ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

MANIFESTE DE L'ACCES :

« ET SI ON PENSAIT AUX ÉDITEURS… ? »

SOMMAIRE

1. LE RÔLE INDISPENSABLE MAIS MENACÉ DES CHAÎNES THÉMATIQUES DANS LE PAYSAGE AUDIOVISUEL 9

2. UNE DISTRIBUTION INTERNATIONALE ÉTENDUE À ENCOURAGER PAR LES POUVOIRS PUBLICS 20

a) Une distribution qui couvre une grande partie du globe 21

b) Une distribution à l'internationale facilitée par l'écosystème Canal+ 22

c) Les exemples de Trace, SECOM et Mezzo 23

d) L'ACCES demande aux pouvoirs publics de créer les conditions favorables à l'export des chaînes thématiques françaises 25

3. LE PIRATAGE REPRÉSENTE PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIONS D'EUROS DE MANQUE À GAGNER POUR LES ÉDITEURS DE TÉLÉVISION 27

a) La consommation illicite de programmes audiovisuels et sportifs 28

b) Filière audiovisuelle : 130 M€ de manque à gagner pour les éditeurs 30

c) Filière sportive : plusieurs centaines de millions d'euros de manque à gagner pour les éditeurs 32

d) Les demandes de l'ACCES pour éradiquer ce fléau mortifère 34

4. LES CHAÎNES THÉMATIQUES CONVENTIONNÉES SONT CONFRONTÉES À DES ASYMÉTRIES RÉGLEMENTAIRES PÉNALISANTES ET SANS RÉPONSE : 39

a) Les asymétries flagrantes en matière de réglementation de la publicité 42

b) Les chaînes thématiques restent soumises au régime anachronique des jours et horaires interdits de cinéma 45

5. LES CHAÎNES THÉMATIQUES FACE AU DÉFI DE L'HYPER-DISTRIBUTION 52

a) Les nouveaux modes de consommation et l'émergence des plateformes fragilisent le modèle de la télévision linéaire 53

b) Les chaînes thématiques confrontées au risque du recul de l'initialisation 57

c) Si l'initialisation est menacée, l'exposition progresse malgré la complexification des modèles de distribution 60

d) Le risque accru de désintermédiation des FAI 63

e) L'ACCES demande aux pouvoirs publics et au régulateur d'étudier l'évolution du marché de la distribution et d'évaluer le risque d'éviction des éditeurs conventionnés 68

EXECUTIVE SUMMARY

Les chaînes thématiques conventionnées occupent une place essentielle dans l'écosystème audiovisuel français. Elles constituent un moteur de diversité culturelle, un vecteur d'innovation éditoriale et un acteur structurant du financement de la création. Pourtant, leur modèle économique et leur compétitivité sont aujourd'hui fragilisés par un double effet ciseau : la montée en puissance des plateformes mondiales et une régulation française devenue inadaptée à l'ère de l'hyper-distribution internationale.

Un pilier culturel et économique menacé

Le paysage thématique français est dynamique : plus de 115 chaînes couvrant l'ensemble des genres (cinéma, jeunesse, sport, musique, découverte, information, documentaire…). Les chiffres d'audience confirment leur place dans les usages : 76,7 % des Français regardent une chaîne thématique chaque mois et la part d'audience au sein des foyers abonnés atteint 22,1 %, niveau stable depuis huit ans.

Sur le plan économique, les chaînes payantes représentent **1/3 du chiffre d'affaires de la télévision française** et contribuent de façon décisive au financement de la production audiovisuelle et cinématographique — 24 % des investissements sur la période 2014-2024, dont **62 % du financement des films français.**

Pourtant, malgré leur rôle structurant, ces chaînes subissent une érosion de leurs revenus de distribution (-40 % en 10 ans pour les chaînes hors Canal+) et une pression concurrentielle croissante. Leur équilibre financier reste fragile, notamment pour les acteurs indépendants.

Une capacité d'export sous-exploitée malgré des succès majeurs

Les chaînes françaises sont l'un des rares segments audiovisuels nationaux exportables à grande échelle. Elles sont déjà présentes dans plus de **112 pays**, avec des réussites exemplaires : Trace (180 pays, 350 M d'utilisateurs), SECOM myZen et Museum- (près de 100 pays couverts), Mezzo (80 M de foyers),M6 Thématiques et les filiales de Canal+

Cependant, le potentiel de développement international est entravé par un cadre réglementaire français pénalisant. Les règles actuelles relatives aux quotas, aux durées de détention des droits, ainsi qu'aux abattements dans le décret Cabsat constituent des freins structurels à l'export — alors même que ce développement contribue au rayonnement culturel français et au soft power national.

L'ACCES appelle à une modernisation ciblée du cadre réglementaire pour soutenir l'internationalisation des chaînes thématiques.

Une menace systémique : le piratage industriel

Le piratage représente un choc économique majeur : **290 M€ de pertes directes pour les chaînes en 2023**. Si rien n'est fait, ce montant pourrait dépasser **600 M€ d'ici 2027**. Le piratage de flux IPTV illégaux constitue aujourd'hui une économie criminelle organisée, difficile à endiguer avec les seuls outils actuels.

Malgré les progrès permis par la loi de 2021 et la coopération ARCOM–FAI, les dispositifs de blocage demeurent insuffisants face à la sophistication des réseaux illégaux.

L'ACCES soutient donc des mesures renforcées : extension du blocage IP en temps réel, mécanismes de réponse rapide, protection renforcée du signal, tarissement des financements des réseaux pirates, et meilleure coordination opérationnelle.

Un cadre réglementaire obsolète face aux plateformes globales

Les chaînes thématiques sont confrontées à des asymétries réglementaires majeures :

> quotas de diffusion et obligations de financement plus élevés que pour les acteurs étrangers

> restrictions publicitaires (secteurs interdits, limitations TV segmentée)

> maintien de jours et horaires interdits de cinéma à la télévision

> absence d'obligations équivalentes pour les plateformes installées hors de France

> évitement fiscal massif des acteurs numériques internationaux

Ces distorsions faussent la concurrence et fragilisent la télévision payante alors même qu'elle demeure un contributeur central à la production et au pluralisme.

Priorités de réforme proposées par l'ACCES

L'ACCES appelle les pouvoirs publics à :

1. Moderniser la régulation pour assurer une concurrence équitable

> allègement des quotas pour alignement minimal européen (50 % EUR)

> suppression des jours/horaires interdits de cinéma

> amélioration du décret Cabsat pour encourager l'export

> transparence des revenus publicitaires des plateformes digitales

2. Renforcer la lutte contre le piratage

> blocage IP dynamique & en temps réel

> mécanismes de réponse rapide type "Piracy Shield"

> protection juridique du signal audiovisuel

> stratégie “Follow the money”

3. Soutenir l’internationalisation des chaînes thématiques

> révision des règles de droits et abattements

> dispositifs incitatifs pour l’export culturel audiovisuel

> soutien diplomatique et économique à la distribution internationale

Conclusion

Les chaînes thématiques forment un atout stratégique pour la France : diversité culturelle, souveraineté médiatique, contribution déterminante à la création, rayonnement international. Dans un univers transformé par les plateformes globales, il est urgent de rééquilibrer la régulation, renforcer la protection contre le piratage et soutenir l’exportation des chaînes.

Sans action rapide, le risque est clair : un affaiblissement durable du financement de la création, la disparition progressive d’acteurs nationaux indépendants, et un recul de la souveraineté culturelle française au profit d’acteurs non-régulés et extra-européens.

L’ACCES appelle donc à un « sursaut réglementaire » pour permettre aux chaînes thématiques françaises de continuer à jouer pleinement leur rôle dans l’économie créative, l’identité culturelle nationale et le rayonnement audiovisuel de la France.

INTRODUCTION

ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

L'an prochain marquera un jalon symbolique pour l'écosystème de la télévision française : la première des chaînes thématiques, Paris Première, fêtera ses 40 ans, rappelant qu'au-delà des évolutions technologiques, ces chaînes incarnent une histoire de passion, de création, d'innovation éditoriale et de lien avec le public.

Depuis sa création, l'Association des Chaînes Conventionnées Éditrices de Services (ACCES) se veut « le lieu et la voix » des chaînes thématiques. Interlocutrice privilégiée des pouvoirs publics, des plateformes, des producteurs et des distributeurs, l'ACCES a pour mission de défendre les intérêts communs de ses membres, de promouvoir leurs spécificités et de contribuer à l'écriture d'un cadre juridique, économique et réglementaire propice à leur développement durable.

Ce manifeste s'inscrit dans la continuité directe de l'étude annuelle confiée au cabinet NPA Conseil — Les nouveaux chemins de croissance des chaînes thématiques — dont il s'agit de la 4e édition et qui constitue la base d'analyse de la situation des éditeurs à l'horizon 2026. Cette étude éclaire les leviers d'évolution (technologiques, éditoriaux, économiques, internationaux) et les défis structurels auxquels sont confrontées les chaînes thématiques françaises.

Le cheminement de l'étude est clair :

- dresser un état des lieux économique, réglementaire et concurrentiel du secteur ;
- analyser les opportunités de croissance — dont l'exportation, la distribution OTT et FAST, la publicité adressée, les innovations technologiques et l'IA ;
- identifier les freins persistants — piratage, déséquilibres réglementaires, asymétries publicitaires et contraintes de distribution ;
- formuler des recommandations stratégiques adaptées à un environnement audiovisuel mondialisé.

Ce manifeste reprend cette structure et aborde successivement :

- le rôle indispensable des chaînes thématiques dans le paysage français ;
- leur place dans l'économie de la création, notamment via leur contribution au financement des œuvres ;
- leur déploiement international et les conditions nécessaires à son accélération ;
- l'impact massif et croissant du piratage audiovisuel ;
- les asymétries réglementaires qui fragilisent leur compétitivité ;
- les défis de l'hyper-distribution et de la visibilité dans les nouveaux environnements numériques.

La philosophie du manifeste est simple et résolue : soutenir les chaînes thématiques françaises, ce n'est pas seulement préserver un modèle économique — c'est garantir la pluralité culturelle, l'accès à une offre éditorialisée, la souveraineté audiovisuelle et la vitalité créative du pays. Dans un contexte où les usages, les chaînes de distribution, les modèles publicitaires et la concurrence mondiale changent à grande vitesse, il s'agit de fixer un cap, de fédérer les acteurs et de porter un message clair de mobilisation autour de notre secteur

1

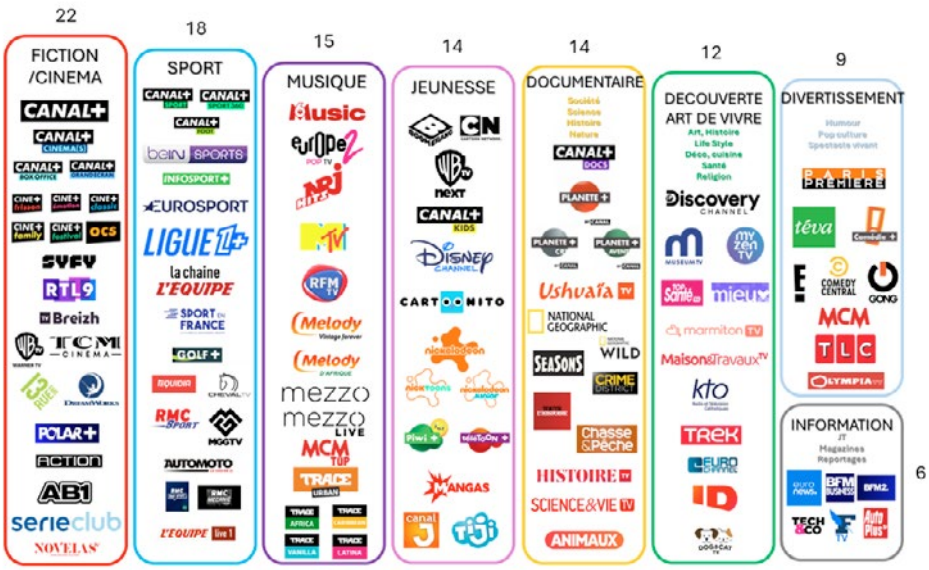
LE RÔLE INDISPENSABLE MAIS MENACÉ DES CHAÎNES THÉMATIQUES DANS LE PAYSAGE AUDIOVISUEL

ACCES
ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

L'année 2025 a été particulièrement riche sur le front des chaînes thématiques avec le lancement de trois nouvelles chaînes déjà ou bientôt conventionnées par l'Arcom, Ligue1+ (société éditrice FILIALE LFP2, de la Ligue de Football Professionnel), Mieux (CSP) et Dogs & Cat TV (Groupe SECOM), ainsi que la poursuite du développement audacieux de plusieurs chaînes digitales par les éditeurs nationaux, comme BFM2, RMC Talk Sport ou RMC Mecanic (RMC BFM, du groupe CMA Media). Preuve supplémentaire du dynamisme, les éditeurs continuent de travailler leurs marques comme le montre le repositionnement de CStar Hits par le Groupe Canal+, qui est devenue Europe 2 Pop TV en octobre 2025, une chaîne dotée d'une nouvelle ligne éditoriale recentrée sur les hits pop du moment, avec des nouveautés françaises et internationales, des playlists thématiques et des compilations pour les artistes qui font l'actualité.

Un panorama très diversifié des genres de programmes exposés par les chaînes thématiques

Fort des derniers lancements intervenus en 2025, le nombre de chaînes thématiques autorisées ou conventionnées dépasse maintenant les 110, capables de proposer ensemble une diversité de genre de programmes à destination de tous les publics. Pas moins de 30 groupes médias différents, français et internationaux, éditent plus de 110 chaînes couvrant l'ensemble des thématiques dominantes, le cinéma et la fiction (22 chaînes), le sport (18), la musique (15), la jeunesse (14), le documentaire (14), la découverte et l'Art de vivre (12), le divertissement (9) ou l'information (6).



NPA Conseil

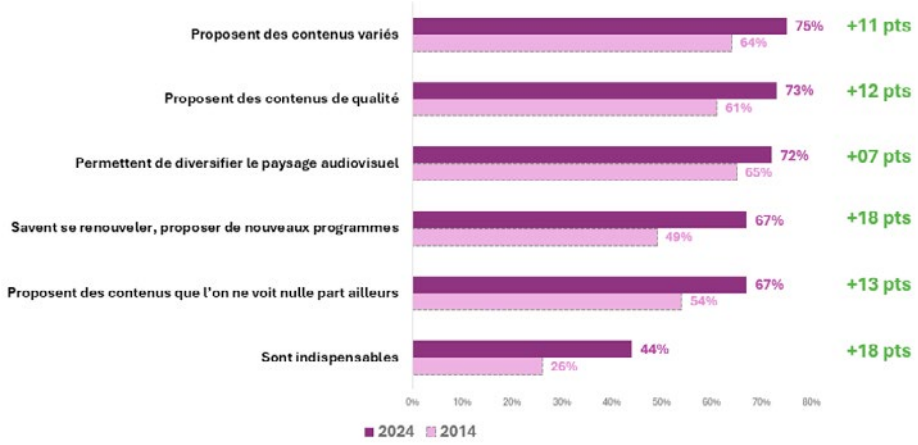
L'attractivité des chaînes thématiques s'est renforcée depuis dix ans

Cette diversité est plébiscitée par les Français qui restent très attachés à leurs chaînes thématiques, comme le documente depuis plus de 10 ans maintenant (2014) le « Baromètre de l'attractivité des chaînes thématiques » réalisé par l'institut Harris Interactive.

La dernière édition réalisée en octobre 2024 montre que 75 % des Français (et même 82 % des 34-49 ans) estiment que la variété des contenus proposés permet d'enrichir et de diversifier le paysage audiovisuel. Ils n'étaient que 64 % à faire le même constat dix ans plus tôt. Outre la diversité, la qualité des contenus est également reconnue par 73 % des Français avec, de nouveau, une progression de 12 points de pourcentage en dix ans. Surtout, après une décennie de profonds bouleversements liés à l'explosion de la vidéo à la demande par abonnement et l'entrée sur le marché des géants du streaming américains, les Français reconnaissent le travail d'éditorialisation menée par les chaînes thématiques. Pour 67 % d'entre eux elles réussissent à se renouveler et à proposer de nouveaux programmes. C'est l'item qui connaît la progression la plus significative depuis 2014, avec 18 points de pourcentage supplémentaires, à égalité avec celui qui reste sans doute le plus important pour l'avenir, le fait qu'elles restent aujourd'hui, plus que jamais, indispensables (44 % des Français contre 26 % il y a dix ans).

Evolution sur dix ans de l'image des chaînes thématiques auprès des Français

Les chaînes thématiques…

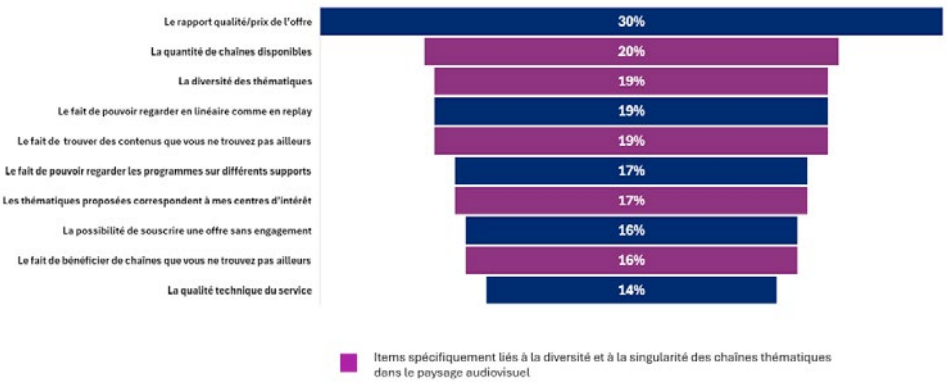


NPA Conseil sur données Harris Interactive, « Baromètre de l'attractivité des chaînes thématiques »

Le caractère indispensable des chaînes thématiques se retrouve dans la fidélité de leurs abonnés qui sont 75 % (86 % chez les 15-34 ans) à déclarer souhaiter conserver leur abonnement. Et quand on les interroge sur leurs motivations à rester abonnés, si le rapport qualité/prix reste en tête, il perd progressivement en considération au profit d'un bloc d'autres facteurs très homogènes : la quantité, la diversité et l'exclusivité des contenus, qui reflètent une fois de plus le cœur de la promesse des thématiques.

Les dix principales motivations à rester abonnés à des chaînes thématiques

(Base : abonnés à une chaine thématique – octobre 2024)



NPA Conseil sur données Harris Interactive, « Baromètre de l'attractivité des chaînes thématiques »

Des audiences qui confirment l'ancrage des chaînes thématiques dans les usages audiovisuels

Les résultats de la dernière étude Médiamat'Thématik pour le premier semestre 2025 (Vague 49) ont confirmé l'ancrage des chaînes thématiques dans les usages audiovisuels des Français.

L'évolution de la mesure d'audience TV par Médiamétrie, intervenue au 1er janvier 2024 avec l'intégration du « 4 écrans à domicile », et des Français ne possédant pas de téléviseur (univers « France entière »), brouillent la lisibilité des résultats avec une PDA globale des chaînes thématiques qui était passée de 10,7 % au deuxième semestre

BEIN SPORTS

2023 à 8,8 % au premier semestre 2024. Cela étant, sur ce nouveau périmètre les derniers résultats sont bons puisque la PDA est remontée à 9,4 % au premier semestre 2025 et se rapproche de nouveau du seuil des 10 % qui était la norme pour les chaînes thématiques avant l'introduction de la nouvelle mesure. De plus, la part d'audience au sein des foyers abonnés à des offres payantes a encore progressé de 0,4 point sur six mois, et même de 0,9 point sur un an, à 22,1%. La stabilité de la part d'audience auprès des abonnés en réception payante est remarquable puisqu'elle s'établit depuis 8 ans (S1 2018) autour de 22 % avec un plus haut à 22,7 % pendant les confinements liés à la crise Covid (S1 2020), et un plus bas à 20,9 % au sortir de la crise (S2 2020).

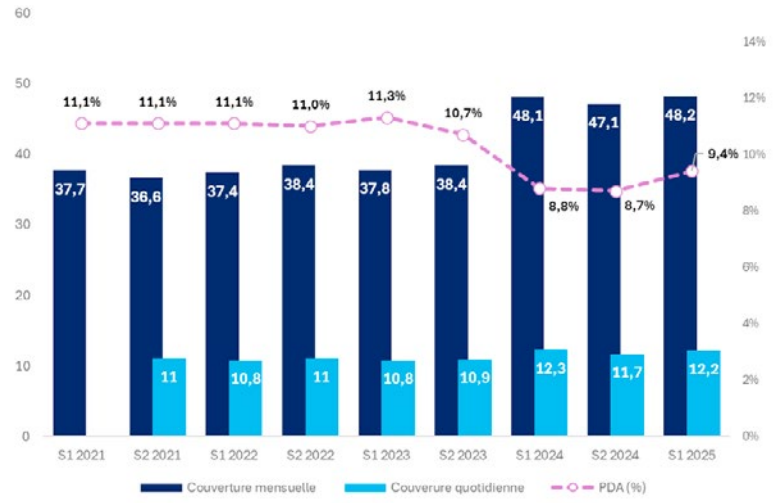
Par cibles, la dernière étude Médiamat'Thématik montre que les chaînes thématiques sont particulièrement sur-performantes chez les enfants (4-14 ans), à 13,1 % de PdA. Cette surconsommation se prolonge sur les 15/24 ans (11,5 %) et les 25/49 ans (11,8 %).

Les hommes de 15/49 ans (12,4 %) font également écho, en termes d'engouement pour les chaînes thématiques à la cible publicitaire stratégique des Femmes Responsables Des Achats de moins de 50 ans (11,3%) ; et ce sont chez les abonnés à Free que les chaînes thématiques ont le plus d'écho, avec 13,8 % de part d'audience.

L'autre motif de satisfaction, plus significatif, concerne le nombre de téléspectateurs. De fait, on constate dans la dernière vague de l'étude Médiamat'Thématik que le nombre de téléspectateurs quotidiens a progressé de 500 000 en six mois, à 12,2 millions. La couverture mensuelle atteint un niveau record, avec un plus haut historique à 48,2 millions, soit un gain de 1,1 millions de téléspectateurs sur six mois. Finalement, 76,7 % des Français (4+) ont regardé une chaîne thématique au moins une fois dans le mois au cours du dernier semestre.

Evolution de la couverture et de la part d'audience des chaînes thématiques

(En millions d'individus 4+ et pourcentage)



NPA Conseil sur données Médiamétrie, Médiamat'Thématik

Et, contrairement à une idée reçue, les chaînes thématiques sont plus regardées que les plateformes

Comparaison de la couverture quotidienne moyenne des chaînes thématiques et des services de SVoD

(En millions de Français)

NPA Conseil sur données Mediamat'Thématik et Baromètre SVoD Médiamétrie – Harris Interactive

Le poids des chaînes thématiques payantes dans l'économie globale de l'audiovisuel

Au-delà des usages, l'importance des chaînes thématiques est également évidente dans le tissu économique globale de l'audiovisuel en France.

Les derniers chiffres publiés par l'ARCOM en mars 2025 sur le bilan financier des chaînes gratuites et payantes concernent l'exercice 2023. Le périmètre retenu pour l'univers des chaînes payantes au 31 décembre 2023 comprend 77 chaînes payantes conventionnées ou autorisées à vocation nationale diffusées en France métropolitaine en langue française (dont les quatre Chaînes Canal+ éditées par la SECP ne comptant que comme une seule chaîne), éditées par 32 sociétés. Le périmètre n'est donc pas exhaustif, puisqu'il se limite aux chaînes thématiques payantes établies en France métropolitaine. Les chaînes à destination du public français, mais établies dans un autre pays, pourtant effectivement diffusées dans certains bouquets de télévision payante ne sont pas concernées. C'est par exemple le cas de RTL 9 (éditée par Mediawan Thematics) établie au Luxembourg, troisième chaîne la plus regardée dans l'univers des thématiques au premier semestre 2025 (Médiamat'Thématik) avec 6,5 % de part d'audience, derrière Paris Première (7,5 %) et TV Breizh (6,8 %).

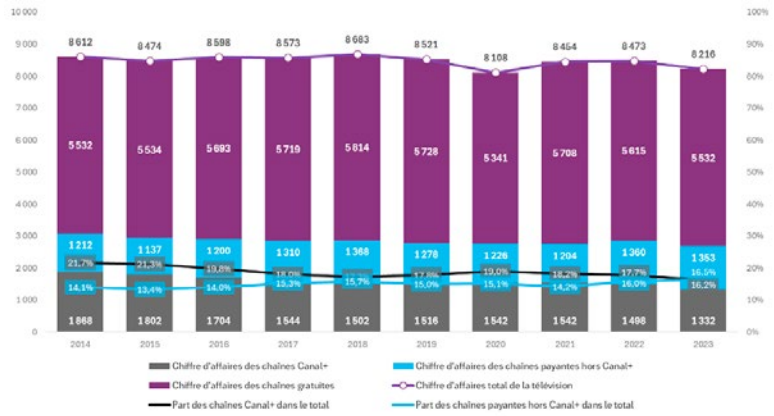
Avec presque 2,7 milliards d'euros de revenus en 2023 (-6,1 % sur un an), la télévision payante représente le tiers exactement (32,7 %) du chiffre d'affaires global de la télévision en France (8,2 Mds€), sur un périmètre global prenant également en compte l'ensemble des revenus des chaînes gratuites. Cette proportion est particulièrement

stable tout au long des dix dernières années, avec un plus haut atteint en 2014 avec 35,8 % et un plus bas à 32,5 % en 2021.

Dans le détail, les chaînes Canal+ éditées par la SECP ne représentent plus que 16,2 % des revenus globaux, un plus bas historique (19 % en moyenne entre 2014 et 2023), contre 16,5 % désormais pour les autres chaînes thématiques payantes (14,9 % en moyenne sur la même période).

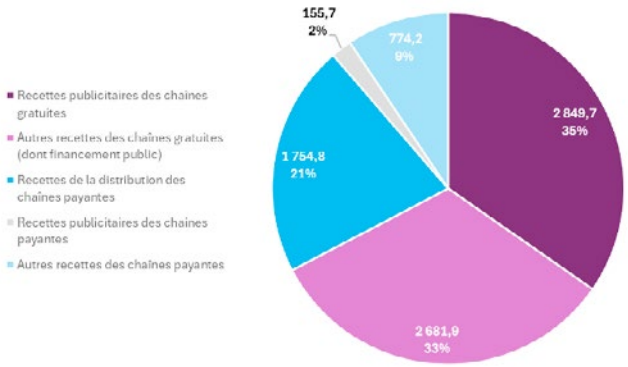
Pour la première fois depuis dix ans, en 2023, la part des chaînes Canal+ (49,6 %) n'est plus majoritaire dans les revenus de la télévision payante en France, dominée maintenant par les autres chaînes thématiques (50,4%).

Evolution comparée des revenus de la télévision gratuite et payante en France (M€) 2014-2023



NPA Conseil sur donnés ARCOM (d'après les déclarations des éditeurs),
« Bilan financier des chaînes payantes » et « Bilan financier des chaînes gratuites »

Structure des revenus de la télévision en France en 2023 (M€ et %)

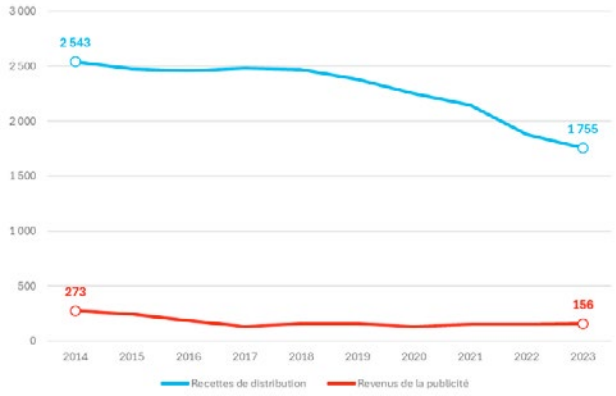


NPA Conseil sur donnés ARCOM (d'après les déclarations des éditeurs),
« Bilan financier des chaînes payantes » et « Bilan financier des chaînes gratuites »

Les recettes de distribution (soit les reversions ou redevances versées par les distributeurs en fonction des abonnements et/ou les revenus issus directement des abonnements dans le cas de l'auto-distribution) représentent 65 % du chiffre d'affaires total de la TV payante en 2023 (-7 %) à 1,75 Md€, contre 80 % en moyenne sur la période 2014-2023. Sur dix ans, par rapport au point haut de 2014 (2,55 Mds€), les recettes de la distribution ont reculé de presque 800 M€. **Cette évolution structurante est encore plus marquée si on s'intéresse aux chaînes thématiques sans les chaînes Canal+ éditées par la SECP. Les recettes de distribution ont fondu de plus de 40 % entre 2014 (912 M€) et 2023 (534 M€).** Elles ne représentent plus que 39 % des revenus contre 69 % sur la période.

Pour les chaînes thématiques, les autres revenus proviennent des recettes publicitaires (+6 % sur un an) et des autres recettes (-6,5 %), qui comprennent les revenus de la diversification (licensing, produits dérivés…) ainsi que, dans les décomptes de l'Arcom, les revenus des ventes de sous-licence sur certains contenus, notamment la sous-licence des droits de la Ligue 1 acquis par beIN Sports à Canal+.

Evolution de la structure des revenus des chaînes payantes (M€) entre 2014 et 2023



NPA Conseil sur donnés ARCOM (d'après les déclarations des éditeurs),
« Bilan financier des chaînes payantes » et « Bilan financier des chaînes gratuites »

Malgré la baisse continue des recettes de la distribution, les chaînes thématiques sont globalement rentables même si leur situation économique reste précaire. Le résultat d'exploitation et le résultat net sont positifs en 2023. Le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes payantes s'élève à 53,1 M€ (9,5 M€ en 2022) et le cumul des résultats net à 5,4 M€ (32 M€ en 2022).

Cependant, il faut relativiser ce chiffre, en raison du poids particulier d'un éditeur. Les chaînes thématiques sont plutôt structurellement en déficit (aux alentours de 15 millions d'euros).

La santé financière des chaînes thématiques est essentielle pour soutenir leurs investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique.

Le Décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'ARCOM (décret « Câble-Satellite ») est entré en vigueur le 1er janvier 2022. Il fixe des seuils de déclenchement des obligations de contribution en fonction du chiffre d'affaires et de l'audience. Le nouveau texte exonère les chaînes réalisant un chiffre d'affaires annuel de moins de 5 millions d'euros ainsi que celle dont l'audience est inférieure à 0,5% de l'audience totale en France des services de télévision qui ne sont pas diffusés sur le réseau hertzien. De plus, pour les services ne bénéficiant pas de l'exonération, le décret « Câble-Satellite » propose des mécanismes de réduction des seuils minima des obligations en fonction de leur chiffre d'affaires. Les services générant entre 5 et 10 M€ bénéficient ainsi d'un abattement de 25 % de leurs obligations, par rapport à l'application du taux de droit commun du décret, et celles générant entre 10 et 20 M€ de CA d'une réduction de 10%. Le décret prend ainsi, partiellement, acte de la fragilisation du secteur de la télévision non hertzienne qui subit la concurrence de la vidéo à la demande, après celle de la télévision numérique terrestre dont l'offre n'a cessé de s'élargir.

Concernant la contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles, le régime de droit commun (hors chaînes cinéma) prévoit que les services concernés devront consacrer chaque année au moins 16 % de leurs chiffres d'affaires annuel net de de l'exercice précédent à des dépenses contribuant au développement de la production d'œuvres audiovisuelles françaises ou européennes. Pour les services autres que de cinéma, la contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques est fixée à au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires net de l'exercice précédent.

Pour les éditeurs de services de cinéma, les taux de contribution sont fixés à 18 % quand le cinéma est majoritaire dans le temps d'antenne et lorsqu'ils proposent annuellement au moins une œuvre cinématographique dans un délai inférieur à 12 mois après sa sortie en salles en France (16 % lorsqu'ils proposent annuellement au moins une œuvre cinématographique dans un délai égal ou supérieur à 12 mois et inférieur à 18 mois ; 14 % pour un délai égal ou supérieur à 18 mois). Enfin, les services de cinéma qui consacrent plus de 20% de leur temps d'antenne à des œuvres audiovisuelles doivent investir 8 % de leur CA annuel net de l'exercice précédent à la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales européennes ou EOF, contre 6 % précédemment, mais avec la faculté de bénéficier d'un abattement de 25% en cas de détention de droits France uniquement.

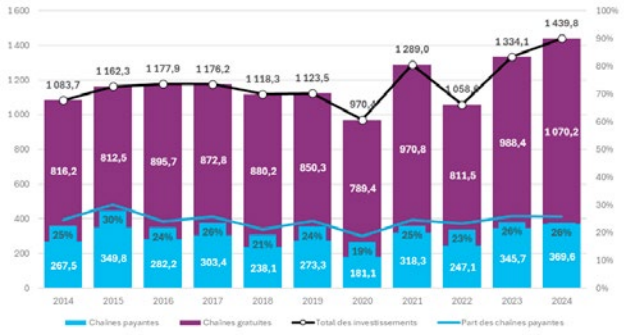
Le montant des investissements des diffuseurs dans la production cinématographique et audiovisuelle, mesuré par le CNC (les investissements pris en compte par le Centre

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 de nouveau en augmentation en 2024 par rapport à 2023. Le montant cumulé pour le cinéma et l'audiovisuel est de 1 440 M€ en progression de +8 % (soit +105,7 M€), après déjà +26 % en 2023 par rapport à 2022. L'augmentation est plus importante pour l'audiovisuel (+8,8 % à 1 019 M€) que pour le cinéma (+5,9 % à 420,8 M€) en raison notamment de la forte progression des investissements de la part des plateformes de streaming internationales dans la production audiovisuelle (141,1 M€ contre 100 M€ l'année précédente).

La part des chaînes payantes dans le total des investissements cumulés est stable en 2024 à 26 %, un chiffre identique à celui de 2023. La stabilité de la part des chaînes payantes dans le total des investissements dans la production aidée, est une donnée importante pour appréhender leur rôle dans l'économie globale de l'audiovisuel. Sur la période 2014-2024, la part des chaînes payantes est en moyenne de 24 %, soit le quart des investissements chaque année.

Dans le détail, en 2024, la part des chaînes payantes est de 62 % dans les investissements dans le cinéma (pour un total de 261,3 M€), et de 11 % dans les œuvres audiovisuelles (108,3 M€ dont 100,1 M€ pour le Groupe Canal+ et 8,2 M€ pour les autres chaînes payantes).

Evolution des investissements dans la production audiovisuelle aidée et la production cinématographique selon le type de diffuseurs (M€)



NPA Conseil sur données CNC

Enfin, l'importance des chaînes thématiques dans le tissu audiovisuel se mesure également à l'aune des différentes données compilées chaque année par Groupe Audiens, le groupe de protection sociale des professionnels de la création et de l'information, dans le cadre de son rapport sur « L'emploi dans le secteur de la Télédiffusion ».

Avec 46 entreprises recensées par Audiens, les chaînes thématiques représentent plus du tiers (37 %) de l'ensemble des sociétés actives dans la télédiffusion en 2024 (122 au total). Avec 4 100 personnes, les chaînes thématiques emploient 11,5 % de l'ensemble des effectifs du secteur ; et la part des thématiques passe à 12,6 % quand on considère la masse salariale de l'ensemble du personnel permanent.

L'année 2025 se termine cependant de manière contrastée pour les chaînes thématiques. L'annonce de l'arrêt prochain de cinq chaînes du groupe Paramount, Game-One, J-One, BET, MTV Hits et Paramount Network assombrit un marché qui connaît par ailleurs une véritable dynamique. L'annonce est d'autant plus choquante que les chaînes Paramount concernées affichent de très belles performances. Créée en 1998, dans le cadre d'une joint-venture associant Canal+ et l'éditeur de jeu vidéo Infogrames, Game-One a été rachetée par Paramount (à l'époque Viacom) en 2012. J-One s'y est ajoutée en 2013, au sein de Game One SAS qui a dégagé 10,6 M€ de chiffre d'affaires et 4,48 M€ d'EBITDA pour un résultat net de 2,48 M€ en 2024. Au 1er semestre 2025, Game-One, Game-One+1, BET, MTV Hits et J-One cumulaient 2,1 % de part d'audience 4+ dans l'univers des chaînes thématiques. De son côté, Paramount Network est éditée par une filiale espagnole du groupe Paramount. La chaîne avait été lancée à l'automne 2013, sous le nom de Paramount Channel. Le changement de nom était intervenu en janvier 2025. Au premier semestre 2025, Paramount Channel et Paramount Channel Décalé totalisaient 2,3 % de part d'audience. Il s'agit donc de chaînes performantes et leur fermeture, qui prolonge le plan social engagé au sein de Paramount France, qui touche 52 des 98 emplois de la branche TV, est uniquement lié à la restructuration de la maison mère américaine dans le cadre de son rachat par la société Skydance de David Ellison, finalisé cet été. Il convient d'ajouter que Paramount conserve pour l'heure les autres chaînes que le groupe possède en France, , Comedy Central (0,8%), Nickelodeon et Nickelodeon+1 (0,8%), Nickelodeon Teen (0,3%) et Nickelodeon Junior (1,6%). La chaîne musicale phare du groupe, MTV (0,4%) échappe également à la décision du groupe Paramount de fermer la majeure partie des chaînes musicales qu'il avait développées en Europe depuis 1987.

2

UNE DISTRIBUTION INTERNATIONALE ÉTENDUE À ENCOURAGER PAR LES POUVOIRS PUBLICS

ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

L'internationalisation s'est imposée ces dernières années comme un levier stratégique et de croissance majeur pour les chaînes thématiques françaises, qui ont su transformer leur succès national en présence mondiale. Portées par des acteurs pionniers comme Trace, Canal+, SECOM ou Mezzo, elles ont étendu leur diffusion bien au-delà de la francophonie, grâce à une combinaison de partenariats, d'innovation, de diversification et d'adaptation locale.

a) Une distribution qui couvre une grande partie du globe

En excluant TRACE (présent quasiment partout à l'exception de l'Argentine, du Venezuela et de l'Asie centrale) et selon les informations communiquées par les groupes membres de l'ACCES, les chaînes membres de l'ACCES sont diffusées dans :

> **112 pays + 12 territoires ultramarins**, soit **57 %** des États reconnus par l'ONU (195 pays).

> En **Europe** : couverture complète des **44 pays** membres de l'ONU + le Vatican.

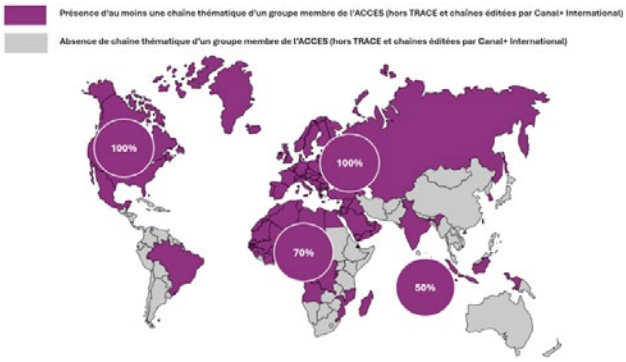
> En **Amérique du Nord**, le Canada et les Etats-Unis sont couverts.

> En **Afrique et Moyen-Orient** : présence dans **38 pays sur 54** (70 %). Les absents se trouvent surtout en Afrique subsaharienne anglophone et lusophone. 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, ce qui devrait changer avec le rachat de Multichoice par Canal + en octobre 2025.

> En **Asie** : couverture de **la moitié des 48 pays**, y compris l'Inde et l'Indonésie, mais pas la Chine ni l'Iran.

> L'**Amérique latine**, **les Caraïbes et l'Océanie** sont en revanche des zones encore quasiment vierges (hors TRACE), qui possèdent donc un fort potentiel de développement (Museum et myzen sont présentes en Amérique Latine, notamment au Mexique).

TRACE TV



NPA Conseil

b) Une distribution à l'internationale facilitée par l'écosystème Canal+

Premier distributeur de télévision thématique en France, Canal+ est aussi le partenaire naturel pour le déploiement des chaînes thématiques françaises à l'international. Sur le continent africain, près de **60 chaînes des groupes membres de l'ACCES** sont présentes dans les bouquets Canal+, dont **10 chaînes de Mediawan** (AB1, Action, Animaux, Auto-Moto, Crime District, Mangas, RTL9, Science et Vie, Toute l'Histoire, Trek). **Mezzo** est également distribuée à l'international, par exemple en Europe centrale via Skylink (filiale de M7, racheté par Canal+ en 2019).

Si de nombreuses chaînes thématiques parviennent à atteindre une audience étrangère grâce à l'implantation mondiale de **Canal+**, les chaînes françaises **Canal+** sont peu exportées directement (excepté **Planète+, Piwi+, Télétoon+, Polar+** en Afrique). En revanche, **Canal+ International** édite une **centaine de chaînes locales** adaptées à chaque marché (Afrique, Europe centrale, Asie, Amérique du Nord), **non comptabilisées dans les chiffres d'exportation française.**

Mais 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. En Afrique, certaines chaînes comme Euronews, Tivi5 ou Trace sont par exemple disponibles par satellite, IPTV ou TNT via DSTV, StarTimes, Zuku ou My TV.

Les chaînes jeunesse du groupe M6, notamment Gulli et Tiji sont également présentes dans de nombreux territoires, notamment en Europe de l'est et en Afrique.

c) Les exemples de Trace, SECOM et Mezzo

Trace, les chaînes du **groupe SECOM** et **Mezzo** sont trois exemples significatifs de groupes de télévision thématique payante indépendants qui, grâce à leur agilité, ont réussi à créer des **marques médias à l'international.**

TRACE : d'une chaîne musicale à une marque média mondiale implantée dans plus de 180 pays

Créée en 2003 par Olivier Laouchez à la suite du rachat de MCM Africa au groupe Lagardère par l'Alliance Trace Media, TRACE est désormais implanté dans plus de 190 pays, et compte aujourd'hui 14 filiales locales, 26 chaînes, 7 radios FM en douze langues différentes, ainsi que ses trois plateformes numériques qui revendiquent une communauté mondiale de 350 millions d'utilisateurs.

Soutenue depuis 2017 par le fonds d'investissement américain TPG Growth, qui détient 75 % de son capital, TRACE fonde sa croissance sur quatre piliers : internationalisation, distribution, production et diversification. TRACE adapte ses offres aux marchés locaux avec des chaînes régionales (Trace Africa, Trace Naija, Trace Toca) et sa plateforme OTT mondiale, Trace+. Elle distribue ses contenus via Trace Content Distribution, produit séries et films avec Trace Studios (présent notamment en Afrique du Sud et au Brésil), et s'est diversifiée dans la musique numérique grâce à JTV Digital et YouTrace Pro.

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

Le groupe SECOM (Melody, MyZen TV, Museum TV…) est distribué dans près de 100 pays

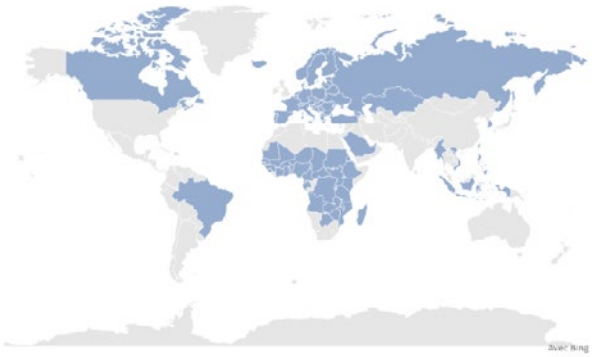
Le groupe SECOM, fondé en 2001 par Bruno Lecluse, suit une trajectoire comparable. Éditeur des chaînes Melody (et ses déclinaisons), myZen TV (et ses déclinaisons), Museum TV, BFM Grand Lille, BFM Grand Littoral ou plus récemment Le Figaro TV Ile-de-France (depuis 2023), il est aujourd'hui présent dans près de 100 pays avec ses 12 antennes. Sa chaîne historique Melody, dédiée à la musique de patrimoine, s'est développée en Afrique à partir de 2017 grâce à un partenariat avec l'opérateur chinois StarTimes, leader de la télévision numérique en Afrique sur le numérique terrestre et le satellite. myZen TV, centrée sur le bien-être, est la chaîne la plus diffusée du groupe, présente dans plus de 85 pays (Melody et Museum TV dans une quarantaine). SECOM a également renforcé sa présence numérique en s'associant avec la société française OKAST pour proposer ses chaînes en streaming OTT.

Mezzo : 80 millions de foyers abonnés

Née en 1998, la chaîne musicale Mezzo, dédiée à la musique classique, au jazz et à la danse, est aujourd'hui codétenue par Les Échos-Le Parisien (LVMH) et Canal+. Elle propose deux chaînes, Mezzo et Mezzo Live, ainsi qu'une offre de vidéos à la demande. La chaîne est distribuée par plus de 200 opérateurs dans plus de 70 pays dans le monde entier auprès de plus de 80 millions de foyers abonnés, du Canada à la Corée du Sud.

Les réussites de TRACE, SECOM, Mezzo et Canal+ reposent sur un positionnement éditorial clair, une adaptation locale des contenus et surtout une maîtrise des droits (IP), condition essentielle pour exploiter les programmes sur différents marchés. Cependant, le cadre réglementaire français, notamment les obligations de conventionnement et les règles sur les droits d'exploitation, reste souvent un frein au développement international des éditeurs français.

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



d) L'ACCES demande aux pouvoirs publics de créer les conditions favorables à l'export des chaînes thématiques françaises :

C'est un enjeu majeur pour les éditeurs mais aussi pour la culture française. A la différence des chaînes hertziennes, les thématiques peuvent plus facilement franchir les frontières et toucher des publics sur l'ensemble des continents. Une chaîne thématique est un bien culturel et c'est à la fois son savoir-faire, la richesse de la création européenne et française qui peut ainsi rayonner à l'international au nom de l'exception culturelle française. Notamment sur des territoires où la présence et la culture françaises sont de plus en plus concurrencées, comme le continent africain.

Pour cela, elles peuvent s'appuyer sur les distributeurs locaux et notamment sur le groupe CANAL + très présent en Europe de l'Est et en Afrique. Mais elles peuvent aussi, grâce aux applications, s'auto-distribuer.

Et quand elles parviennent à s'exporter, elles développent aussi l'empreinte de la culture française puisqu'elles diffusent à l'étranger, quand elles parviennent à acquérir les droits pour les différents territoires, les programmes qu'elles ont accompagnés,

choisis, développés et participés à produire pour la France et qui sont majoritairement francophones.

Cependant, les contraintes de quotas EOF et/ou européens sont un frein à l'export, tout comme la difficulté d'avoir accès aux programmes dont les droits sont détenus par les producteurs, alors que les chaînes les ont largement financés.

En l'état, la réglementation impose un surinvestissement au-delà des quotas définis dans leurs conventions aux chaînes souhaitant se développer à l'international, ce qui les amène à renoncer et, in fine, dessert la filière audiovisuelle.L'ACCES demande donc au gouvernement d'étudier les moyens d'encourager le développement et le rayonnement des chaînes thématiques françaises à l'international en examinant l'accès aux contenus pour faciliter l'export de ces programmes éditorialisés, ainsi qu'un dispositif de soutien explicite. Cette approche représente tant un enjeu économique qu'un enjeu de soft power pour notre pays, ainsi qu'accessoirement une source de recettes pour notre commerce extérieur.

Cela passe à la fois :

- par un rééquilibrage de la réglementation entre les sociétés de production qui ont été les grands bénéficiaires de l'assujettissement des plateformes mondiales de VàDA aux obligations de contribution à la production cinématographique et audiovisuelle (près de 300M€ de contribution par an depuis la révision de la directive SMA en 2108 et la modification qui s'en est suivie des décrets en 2021), alors que dans le même temps les diffuseurs historiques n'ont obtenu en contrepartie aucun assouplissement réel ;
- et par des adaptations dans le décret «câble-satellite» afin de favoriser, et non dissuader, les chaînes thématiques à s'exporter : alors que l'exportation représente généralement pour les chaînes thématiques françaises une augmentation relativement marginale de leur activité, le décret prévoit aujourd'hui des dispositions fortement défavorables à toute internationalisation, puisqu'il prévoit, en cas de détention de droits hors France nécessaires pour cela, soit la renonciation à un abattement de 25% , soit la limitation à 60% des dépenses qui ont été consacrée à la production d'une œuvre donnée dans l'obligation française.

  Etant rappelé que l'internationalisation des chaînes thématiques françaises n'est en rien comparable à celle des plateformes de VàDA, puisqu'il s'agit pour elles d'élargir leur présence principalement dans des pays francophones, alors que les plateformes sont présentes à l'échelle mondiale.

Pour l'ACCES, une modification de l'article du décret Cabsat consacré aux droits hors France est une piste simple et rapide. L'ACCES demande, comme cela a été fait pour la modification du décret SMAD récemment, que cette modification soit mise à l'ordre du jour et, ensuite, adressée à la Commission européenne, afin d'être au plus vite retranscrite en droit français.

3

LE PIRATAGE REPRÉSENTE PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIONS D'EUROS DE MANQUE À GAGNER POUR LES ÉDITEURS DE TÉLÉVISION

ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

Le piratage coûte cher à la télévision : 200 M€ de manque à gagner pour les éditeurs, dont 70 M€ pour le sport et 130 M€ pour les contenus audiovisuels. Au total, ce sont presque 15 % des pertes liées à la consommation illicite de contenus sportifs et audiovisuels qui se répercutent directement sur les éditeurs de télévision en 2023.

L'étude de référence de l'ARCOM, « Étude d'impact socio-économique sur l'industrie audiovisuelle et les finances publiques de la consommation illicite en ligne » (novembre 2024), permet de mieux comprendre l'impact des usages illicites sur les secteurs audiovisuels et sportifs, ainsi que le manque à gagner qu'ils ont engendré en 2023. Le rapport d'étude quantitative du régulateur, intitulé « Consommation audiovisuelle illicite en IPTV » (novembre 2024), ainsi que son étude centrée sur le sport, « La consommation illicite de programmes sportifs en 2024 » (mai 2025), permettent quant à elles de mieux cerner l'ampleur et les différents modes de piratage en France.

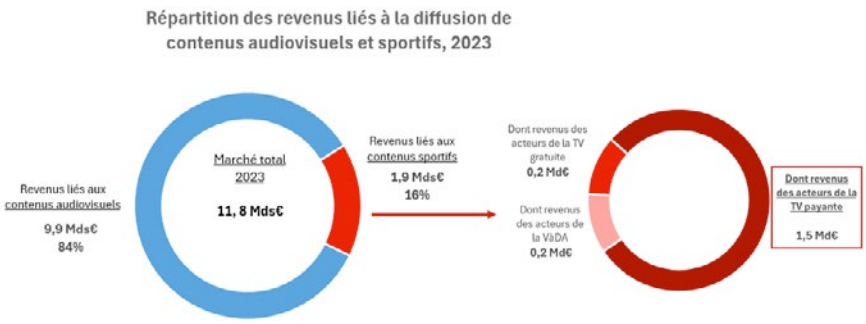
a) La consommation illicite de programmes audiovisuels et sportifs

Le marché de la consommation de contenus audiovisuels et sportifs pèse 11,8 Mds€ en 2023 .

Dans ce contexte, depuis 2015, les **revenus liés à la consommation de contenus audiovisuels et sportifs** sont en progression constante, et ce malgré l'impact de la crise sanitaire. En 2023, ce marché total s'élève à **11,8 Mds€.**

La **diffusion sportive** représente environ **16 % de ces revenus**, soit **1,9 Md€**. Cette part provient principalement de la **télévision payante thématique (1,5 Md€**), mais également, dans une moindre mesure, de la télévision gratuite (0,2 Md€) et de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA) (0,2 Md€ également).

Les **contenus audiovisuels hors sport** constituent la part la plus importante du marché, avec **84 % des revenus**, soit **9,9 Mds€** en 2023.



Source : NPA Conseil sur données Arcom

9 millions de consommateurs de contenus illicites en 2024, dont 31 % également abonnés à une chaîne TV payante

En 2024, près de 9 millions de consommateurs (24 % des internautes) ont regardé des contenus audiovisuels ou sportifs illicites. La plupart consomment aussi légalement : 31 % sont abonnés à la TV payante et 74 % à un service de vidéo à la demande, preuve que ces derniers ne sont pas totalement fermés à l'idée de payer pour du contenu audiovisuel et/ou sportif et que des solutions sont possibles.

Les modes classiques de piratage (streaming illégal, téléchargement, peer-to-peer) reculent, grâce aux mesures anti-piratage et à l'offre légale renforcée. Grâce aux premières mesures prises en 2022 et 2023, le live streaming a baissé de 18% en 2024 (avec 1.6 million de téléspectateurs par mois). Néanmoins, le piratage évolue, notamment via l'IPTV illégale, et les consommateurs utilisent VPN ou DNS alternatifs, ciblés eux aussi par les blocages : plus de 1 600 domaines IPTV ont été bloqués entre janvier et novembre 2024.

À l'étranger, des sanctions et blocages contre le piratage audiovisuel

À l'échelle mondiale, plusieurs initiatives témoignent de la prise de conscience des dangers du piratage et de la nécessité de protéger l'audiovisuel et le sport. En Italie, le « Piracy Shield », lancé début 2024 par le régulateur AGCOM pour bloquer en temps réel (30 minutes) les sites diffusant illégalement des matchs, a été étendu mi-2025 à tous les événements en direct, puis aux films et séries, obligeant FAI, VPN et moteurs de recherche à bloquer ou déréférencer rapidement les sites signalés. Le 26 septembre 2025, il a été appliqué pour la première fois à un programme télévisé (X Factor sur Sky Uno).

DAZN a même demandé récemment à 2 200 utilisateurs pirates de payer 500 € chacun, dans le cadre d'une opération coordonnée avec la Guardia di Finanza, dans un contexte de sanctions légales plus larges contre les utilisateurs et opérateurs d'IPTV illégale.

En Suède, le gouvernement prévoit de sanctionner utilisateurs et opérateurs d'IPTV illégale, avec des amendes pour les particuliers et jusqu'à six ans de prison pour les fournisseurs. Le projet, dont l'entrée en vigueur est prévue en juillet 2026, inclut également des mesures techniques comme le blocage des flux et des sites pirates.

En Espagne, LaLiga et Movistar Plus+ ont obtenu des blocages d'IP et DNS contre les sites pirates, alors que le piratage audiovisuel et sportif connaît une forte hausse, soulignant la nécessité de lois plus strictes et d'innovations technologiques pour réduire la fraude…

En France, face aux mesures mises en place, on observe une baisse relative du nombre de consommateurs illicites. Toutefois, ceux qui persistent montrent une plus grande assiduité : 37 % déclarent utiliser ces services tous les jours ou presque, ce qui conduit à un volume global de consommation illicite supérieur à celui de 2019.

> **11 % des internautes français font l'usage de l'IPTV illicite, 66 % depuis moins d'un an (à juin 2024)**

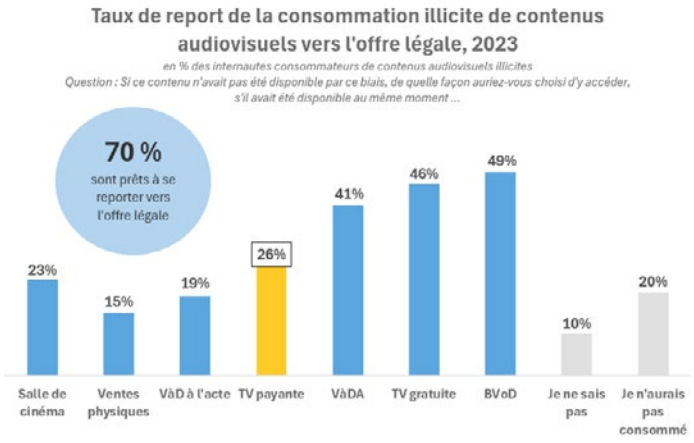
L'IPTV occupe une place croissante dans les usages illicites. La forme qui nous intéresse particulièrement est l'IPTV « non gérée » illicite, c'est-à-dire les distributeurs non référencés par l'Arcom et/ou déjà signalés ou bloqués par les ayants droit. Elle concerne 11 % des internautes français de 15 ans et plus au moment de l'étude (juin 2024).

b) Filière audiovisuelle : 130 M€ de manque à gagner pour les éditeurs

> **Audiovisuel : Un potentiel de 130 millions d'euros à récupérer par les éditeurs hors sport.**

Parmi les internautes consommateurs de contenus audiovisuels illicites (hors contenus sportifs), près de 70 % se déclarent prêts à basculer vers une offre légale, si le support illicite était indisponible. Plus d'un quart de ces consommateurs illicites (26 %) auraient l'intention de se reporter vers une offre de télévision payante. Autrement dit, les éditeurs TV thématiques payants proposant du contenu audiovisuel pourraient

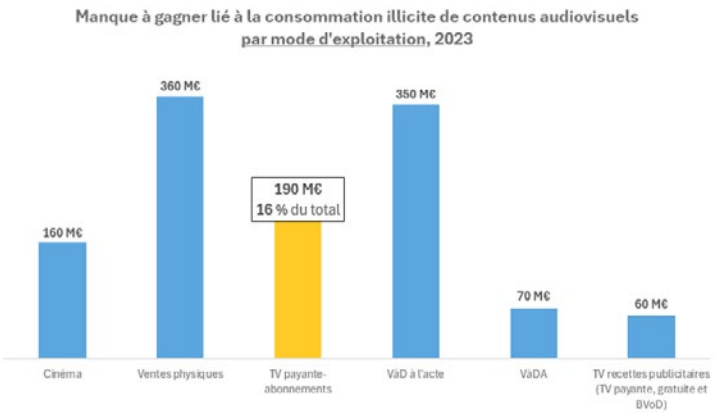
potentiellement voir leur base d'abonnés croître de 26 % en cas d'indisponibilité de support illicite pour le contenu piraté en question. Les modes d'accès gratuits bénéficient eux logiquement des plus hauts taux de report potentiel : télévision gratuite (46 %) et BVoD (soit « Broadcast Video on Demand », correspondant à l'accès gratuit à un contenu à la demande) (49 %). La VàDA s'élève quant à elle à 41 %.



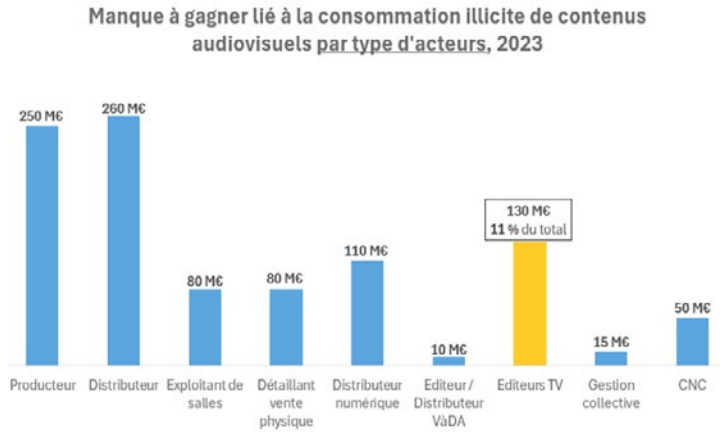
Source : NPA Conseil sur données Arcom

> **En 2023, le manque à gagner global lié au piratage de contenus audiovisuels (hors sport) est estimé à 1,2 Mds€, soit 12 % du marché (ainsi, le marché global pourrait s'élever à 11 Mds€ potentiels au lieu de 9,9 Mds€ réalisés).** Entre 2019 et 2023, ce manque à gagner lié au piratage audiovisuel (hors sport) a connu une hausse de **+290 M€ en quatre ans.**

Par mode d'exploitation, le manque à gagner pour **la télévision payante par abonnement** s'élèverait à 190 M€, soit **16 % du total audiovisuel.** Les contenus à l'acte sont aussi très fortement affectés, avec 360 M€ pour les ventes physiques (30 %) et 350 M€ pour la VàD (29 %), soit 710 M€ représentant 59 % du total. Les fenêtres financées par la publicité subissent un impact limité à 60 M€ (5 %), en raison d'un revenu moyen par utilisateur beaucoup plus faible. Ainsi, pour les mêmes raisons, les pertes pèsent proportionnellement davantage sur les services à fort prix unitaire, en particulier **la télévision payante**, comparée à la VàDA par abonnement (**190 M€ contre 70 M€**).



Source : NPA Conseil sur données Arcom



Source : NPA Conseil sur données Arcom

Par acteurs de la filière, les éditeurs TV perdraient eux 130 M€, soit 11 % du total du manque à gagner. Ils se situent derrière les producteurs (250 M€, 21 %), car touchés à tous les niveaux de la chaîne de valeur, et les distributeurs (260 M€, 22 %), notamment du fait de leur rôle central dans les ventes physiques et la VàD à l'acte, deux segments les plus touchés.

c) Filière sportive : plusieurs centaines de millions d'euros M€ de manque à gagner pour les éditeurs

Près d'un tiers des consommateurs de sport en regardent de manière illicite

Bien que le manque à gagner pour les éditeurs TV de la filière audiovisuelle soit déjà conséquent, les chaînes sportives, du fait de leur **exposition encore plus importante au piratage** — prix d'abonnement plus élevés, contenus en direct particulièrement ciblés, forte dépendance à des droits premium visés par l'IPTV — devraient représenter une part encore plus significative du manque à gagner dans la filière sportive.

Pour remettre en contexte, en **2023, 62 % des Français déclarent regarder du sport en direct et 18 % de manière illicite** (10 % au moins une fois par semaine). Cela représente **29 % des consommateurs de sport. 16 %** des Français le font via des **sites de streaming illicite** (8 % au moins une fois par semaine) tandis que **12 %** le font via l'**IPTV** (8 % au moins une fois par semaine). 11 % font des deux.

Paradoxalement, le piratage n'exclut pas l'accès légal : **60 % des consommateurs illicites paient aussi pour des offres légales**, et 32 % des Français restent abonnés à une offre de sport payante.

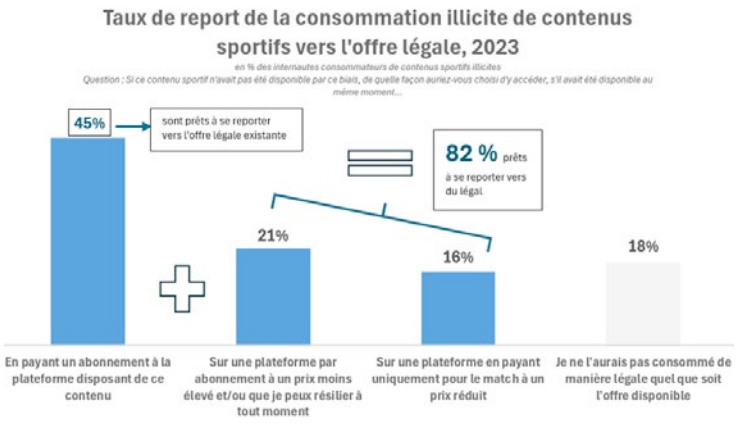
32 % des consommateurs de streaming illicite confrontés à un blocage

Les autorités compétentes se sont vues dotées de nouvelles compétences et de nouveaux moyens pour endiguer ce phénomène. Les mesures de blocages notifiées par l'Arcom ont touché **32 % des consommateurs de streaming illicite (soit environ 7 % des Français)**, dont un quart à plusieurs reprises ; ce chiffre monte à **43 % pour les consommateurs récents (< 1 an)**. Au total, ce sont 3 797 blocages de noms de domaine (2 028 sites de live streaming et 1 769 en IPTV) qui ont été effectués en 2024, contre 1544 l'année précédente (soit une progression de +146 % en 1 an).

Face à ces blocages, **46 % des internautes ont pour première réaction d'abandonner leur tentative de visionnage,** et **71 % finissent par renoncer à la consommation illicite** du contenu qu'ils souhaitent visionner. **De plus, 23 % finissent par souscrire à une offre légale payante, soit un taux de conversion de presque un quart des Français confrontés à un blocage.**

Sport : le manque à gagner pour les éditeurs TV s'élève à plusieurs centaines de millions d'euros

Parmi les internautes consommateurs illicites de sport, 45 % se reporteraient vers **l'offre de contenus sportifs existante si les protocoles illicites n'étaient pas disponibles, tandis qu'une offre plus attractive (encore inexistante) attirerait 37 % (**21 % pour une plateforme moins chère et / ou la résiliation est possible à tout moment ; 16 % pour une plateforme où il serait possible de payer uniquement pour le match souhaité à un prix réduit) de **consommateurs supplémentaires**, soit au total 82 % des consommateurs illicites prêts à se reporter sur une offre légale.



Source : NPA Conseil sur données Arcom

Le manque à gagner est estimé à **290 M€**, portant la valeur du marché de **1 900 M€ à 2 190 M€**, soit **15 % du marché (3 points de plus que pour l'audiovisuel)**. Parmi ces 290 M€, 88% (250M€) sont liés au report potentiel vers l'offre **existante**. Ce taux de report vu auparavant (45 %) **est nettement inférieur à celui de l'audiovisuel (70 %)**, en raison d'une attractivité moindre de l'offre légale sportive (forte fragmentation, prix élevés). **40 M€** sont liés à une offre alternative plus abordable, mais au prix consenti relativement faible, ce qui limite l'impact global.

L'ARCOM a récemment révélé des chiffres démontrant l'urgence à agir : sur plus de 9 millions d'utilisateurs de services pirates en France, ce sont plus de 5 millions d'internautes qui utilisent des offres IPTV illicites (contenus sportifs, cinématographiques et audiovisuels confondus). »

d) Les demandes de l'ACCES pour éradiquer ce fléau mortifère :

Ces bouquets clandestins, proposés pour quelques euros par mois, reproduisent à moindre coût les offres légales qui financent les droits sportifs.

Les conséquences sont directes :

> **érosion de la base d'abonnés**, notamment sur les formules sportives premium ;

> **affaiblissement de la valeur des droits sportifs**, dont les montants conditionnent l'investissement des ligues et clubs ;

> **risque de désengagement des diffuseurs**, incapables de rentabiliser leurs acquisitions.

> **effet d'entraînement** sur la perception de la valeur de la télévision payante dans son ensemble.

> A ces chiffres s'ajoutent l'effet sur les recettes publicitaires, difficile à évaluer. Mais il va de soi qu'un consommateur d'IPTV illégale reste dans son univers de piratage quand il zappe sur les autres chaînes linéaires. Et ceci est encore plus impactant en ce qui concerne la publicité ciblée ou adressée car aucun donnée n'est, bien sûr, remontée aux éditeurs dans via les boitiers illégaux.

En d'autres termes, **le piratage du sport sape le socle même de la télévision payante française**.

Lorsque le sport se banalise en contenu "gratuit", c'est toute la chaîne de valeur – chaînes, producteurs, ayants droit, clubs, fédérations – qui s'effondre.

Une économie criminelle industrialisée

Le piratage audiovisuel n'est plus artisanal. Les rapports ARCOM, Europol et ACE soulignent l'existence de **véritables organisations transnationales** exploitant des serveurs en Europe de l'Est et en Asie, engrangeant **plus de 140 millions d'euros de profits illégaux annuels** en France.

Ces structures vendent des abonnements "IPTV Premium" ou "Full Sport" pour 5 à 10 € par mois, profitant de la notoriété des chaînes françaises et de leur contenu exclusif.

Elles tirent parti d'un flou juridique et d'une lenteur procédurale qui laissent les éditeurs sans défense face à la captation de leurs signaux.

Le piratage n'est plus un acte individuel, c'est une **économie parallèle organisée**, qui alimente la criminalité numérique et détruit la valeur légale créée par les diffuseurs établis.

Sans oublier la diffusion de contenus totalement interdits : chaînes de propagande et contenus pornographiques notamment.

Des avancées, mais une réponse encore incomplète

Le dispositif, innovant et habile, fondé sur l'action conjointe des titulaires de droits, des intermédiaires techniques et de l'autorité administrative compétente, l'ARCOM, s'est montré efficace pour mettre en place de manière dynamique sur demande du juge des blocages techniques dits de « noms de domaine ». Ces derniers ont donné lieu à une baisse comprise - selon les années - entre le quart et le tiers du piratage en streaming. Ce succès a été encouragé par la conclusion en 2022 d'un accord avec les fournisseurs d'accès à internet, acteurs clés dans la chaîne du piratage, comme le recommande la loi de 2021 afin de renforcer l'efficacité du dispositif. Cet accord intègre un volet automatisé aux blocages de sites (via le blocage des noms de domaine ci-avant évoqué) et pose le principe d'une complétude technique en ouvrant la voie à d'autres formes de blocages (via les adresses IP de serveurs).

Malgré ces bons résultats, les pirates, organisés désormais en véritables mafias internationales, ont accéléré le déploiement de solutions IPTV (boîtiers ou applications permettant l'accès illicite à des milliers de chaines), qui permettent en grande partie d'échapper au dispositif de contre-mesure prévu par la loi, en offrant ces solutions de contournement alternatives aux consommateurs, portant à nouveau et plus que jamais un préjudice considérable à l'ensemble de l'écosystème du sport, comme aux finances publiques.

L'ACCES salue les progrès obtenus depuis la loi du 25 octobre 2021.

Mais ces dispositifs demeurent insuffisants face à la sophistication du piratage sportif et linéaire :

> Les blocages par nom de domaine contournent facilement la fermeture de sites ;

> Les flux pirates se déplacent vers des serveurs IPTV et des applications illégales préinstallées sur les téléviseurs connectés ;

> Les chaînes françaises doivent engager seules des procédures coûteuses et chronophages, sans cadre de protection mutualisé de leurs signaux.

> Les plateformes mondiales, elles, bénéficient de moyens juridiques considérables et d'un pouvoir de négociation global.

Les chaînes françaises, fragmentées et nationales, **n'ont pas les mêmes armes**.

Les demandes de l'ACCES

L'ACCES soutient les 3 mesures de l'article 10 de la proposition de loi *relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel* déposée par Monsieur Laurent Lafon et rapportée par Monsieur Michel Savin car il est désormais nécessaire de faire évoluer le cadre législatif, afin de donner aux pouvoirs publics et aux diffuseurs/ayants-droits, la possibilité de bloquer bien plus efficacement la diffusion illicite de contenus. L'ACCES, tout comme ses collègues de l'Association de lutte contre le piratage des programmes sportifs (APPS), soutient les dispositions de la Proposition de loi relative à l'organisation, à la gestion et au financement du sport professionnel, votée par le Sénat en séance publique le 10 juin 2025 :

1. Permettre la mise en œuvre automatisée et en temps réel des blocages IP: aménager le code du sport afin d'assurer la mise en œuvre de blocages efficaces, parce qu'automatisés et à grande échelle, adaptés à la nouvelle menace qu'est l'IPTV illégal, sous le contrôle de l'Arcom,

2. Accords volontaires : mettre à disposition, dans le cadre de l'application des accords volontaires avec les acteurs susceptibles de concourir à la lutte contre le piratage des programmes sportifs, et en premier lieu les VPN et les DNS alternatifs, la liste des données d'identification des services reconnus comme illicites,

3. Créer un délit de piratage dans le domaine sportif, semblable à celui prévu par le code de la propriété intellectuelle en matière de contrefaçon de droits d'auteur et de droits voisins, ne visant pas le consommateur final, mais les personnes qui publient des contenus sportifs de façon illicite. »

Cela signifie, dans le détail :

- Une extension du blocage aux serveurs IP :

Autoriser l'ARCOM et les ayants droit à bloquer non seulement les noms de domaine de sites pirates, comme le prévoit déjà la loi de 2021, mais aussi les **adresses IP des serveurs** diffusant illégalement des contenus pendant les retransmissions en direct.

Objectif : neutraliser immédiatement les flux pirates, notamment lors d'événements sportifs.

- Un blocage en temps réel et à grande échelle :

Permettre une **industrialisation des blocages techniques**, avec la possibilité pour l'ARCOM et les intermédiaires techniques d'agir **en volume et en temps réel**, sans devoir saisir le juge pour chaque diffusion. C'est l'étape clé pour lutter efficacement contre le piratage de masse via l'IPTV et le streaming.

- Un renforcement de la coopération et de l'agilité du dispositif :

Pour mieux coordonner l'action entre **ayants droit, diffuseurs, FAI et ARCOM**, en prévoyant des procédures plus rapides et plus souples pour le partage d'informations techniques et le suivi des blocages. Finalité : rendre le dispositif de lutte antipiratage **permanent, automatisé et réactif.**

Au-delà de ces points, l'ACCES souhaite étendre la protection légale des signaux des chaînes payantes, via la reconnaissance d'un **droit exclusif de protection du signal audiovisuel**, applicable à toute captation ou rediffusion non autorisée.

Accélérer le blocage des flux pirates

> Création d'un mécanisme de "réponse rapide" pour les événements sportifs, inspiré du modèle britannique (IPO/Ofcom).

Extension du blocage IP dynamique à toutes les chaînes payantes françaises, et non uniquement aux diffuseurs des "grands événements".

Tarir les sources de financement du piratage

> Mise en œuvre d'une approche "Follow the Money" : gel des paiements, suppression des comptes marchands, responsabilité des régies et plateformes de paiement.

> Interdiction légale pour les régies françaises de vendre de la publicité à des sites identifiés comme pirates par l'ARCOM.

Préserver la valeur de la télévision payante dans le cadre réglementaire

> Intégration explicite de la lutte contre le piratage et la protection des signaux payants dans une éventuelle révision du décret Cabsat. Les dépenses engagées contre le piratage devraient être déduites de l'assiette de calcul des obligations.

> Reconnaissance du rôle structurant des chaînes payantes dans la souveraineté audiovisuelle française.

Un enjeu culturel, économique et sportif

Le piratage audiovisuel n'est pas une fatalité technologique : c'est une faille économique majeure dans la régulation du marché français.

S'il n'est pas contenu rapidement

> le secteur de la télévision payante perdra plus de 600 millions d'euros d'ici 2027 ;

> plusieurs chaînes thématiques et sportives indépendantes pourraient disparaître ;

> la capacité de la France à financer ses compétitions, ses clubs et sa création audiovisuelle s'affaiblira durablement.

4

LES CHAÎNES THÉMATIQUES CONVENTIONNÉES SONT CONFRONTÉES À DES ASYMÉTRIES RÉGLEMENTAIRES PÉNALISANTES ET SANS RÉPONSE

ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit le conventionnement des services de télévision diffusés ou distribués par les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'ARCOM, dès lors que leur chiffre d'affaires annuel est supérieur à 150 000 euros (les chaînes dont le chiffre d'affaires est inférieur à 150 000 euros sont, quant à elles, soumises au simple régime de la déclaration préalable auprès de l'ARCOM).

De plus, depuis janvier 2006, il n'existe plus aucune formalité préalable (hormis le respect de la réglementation du pays d'origine) à la diffusion en France des services de télévision relevant de la compétence d'un Etat membre de l'Union européenne ou d'un Etat signataire de l'accord sur l'espace économique européen et qui souhaitent être repris sur un réseau français n'utilisant pas les fréquences assignées par l'ARCOM.

Le décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, dit nouveau décret Cabsat, a toutefois introduit une exception d'importance au principe du pays d'origine : les chaînes domiciliées dans un Etat tiers, et qui visent le public français sont désormais soumises à des obligations de contribution à la production au même titre que les éditeurs français, sans que les productions qu'elles contribuent à financer disposent toujours des mêmes possibilités d'accès aux aides du CNC.

Lors des premiers travaux préparatoires à la transposition de la Directive SMA, le gouvernement avait affiché l'intention de publier un « décret cadre » unique, applicable à l'ensemble des services et dont les mesures seraient « harmonisées autant que possible ». Après l'interruption de ces travaux due à la crise sanitaire, et le remplacement de Franck Riester par Roselyne Bachelot en tant que ministre de la Culture, ce sont finalement trois décrets qui ont été publiés, en juin 2021 (SMAD) et fin décembre de la même année (TNT et Cabsat).

Le renoncement à l'harmonisation des régimes entre les services de télévision TNT, Cabsat et SMAD aboutit à des écarts significatifs, et sur des points clés de l'exploitation des éditeurs, dans le cadre posé aux différentes catégories de services.

Ainsi :

> La répartition de la contribution entre cinéma et audiovisuel est flexible et négociée pour les SMAD (entre les deux bornes 20/80) ; elle reste prédéterminée pour les éditeurs Cabsat, quel que soit leur projet éditorial (hors chaînes de flux qui ne sont pas soumis à contribution) ;

> La durée des droits acquis dans le cadre du financement de films ou de programmes audiovisuels indépendants n'est pas la même :

- Cinéma : 12 mois maximum par territoire pour les SMAD, et 18 mois, mais seulement pour la France, pour les chaînes Cabsat, à titre exclusif ;
- Audiovisuel : 72 mois par territoire (dont 36 en exclusif) pour les SMAD vs 36 mois (extensibles à 60 par modulation conventionnelle, et seulement pour la France, s'agissant des chaînes Cabsat).

> Des quotas minimum de diffusion sont bien plus contraignants pour les services établis en France (60% de quotas européens et 40% de quotas EOF) que pour ceux non établis en France (notamment pour les SMAD qui n'ont qu'une contrainte minimum de quotas à hauteur de 30% de contenus EUR) ;

> Des asymétries existent également pour les horaires de grande écoute, les secteurs interdits de publicité, les jours interdits de cinéma qui ne pèsent que sur les éditeurs nationaux.

Mais, au-delà des différents décrets, les chaînes Cabsat comme les chaînes de la TNT sont confrontées à des asymétries réglementaires qui contribuent à déséquilibrer la concurrence à laquelle les éditeurs sont soumis de la part des acteurs globaux, qu'il s'agisse des services de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video…) ou des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook…). De larges pans de la réglementation

et/ou de la régulation ne s'appliquent pas à ces derniers acteurs, bien qu'ils s'adressent au même public et opèrent en France, dès lors qu'ils n'y ont pas établi leur siège social.

a) Les asymétries flagrantes en matière de réglementation de la publicité

Alors que le marché de la publicité numérique est en forte croissance, la valeur est très largement captée par les grandes plateformes internationales.

L'étude Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité réalisée par le cabinet PMP Strategy pour la DGMIC et l'ARCOM, publiée le 30 janvier 2024, prévoit une croissance annuelle moyenne du marché publicitaire de 2,4 % à horizon 2030, conduisant à cette date à un chiffre d'affaires total de 18,3 milliards d'euros. Les médias qui financent l'information, la presse, la radio et la télévision, ne bénéficieront pas de cette dynamique. A droit constant, aucun des trois n'échapperait à une baisse de ses recettes sur la période, et leur part de marché totale passerait de 40 % en 2022 à 27 % en 2030. Au même horizon, Alphabet, Amazon, Meta et TikTok pourraient cumuler 45 % de part de marché. Fort du succès des services qu'ils développent, des audiences qu'ils génèrent, mais aussi du contrôle qu'ils exercent sur la chaîne des prestations techniques intégrées à la commercialisation de la publicité digitale.Selon l'étude, qui s'attache à intégrer la poursuite de la digitalisation des usages médias et l'arrivée sur le marché publicitaire de nouveaux intervenants (plateformes de SVoD, notamment) ou les « chocs exogènes » tels que le développement de l'IA ou encore la suppression des cookies et l'entrée en vigueur du DMA, les médias historiques devraient subir une baisse très importante de leurs recettes publicitaires, exprimées en euros courants : -8 % pour la radio entre 2022 et 2030, -11 % pour la télévision, et -33 % pour la presse. Revenus des activités digitales compris. Au final, la perte pourrait être supérieure à un milliard d'euros entre 2022 et 2030.

S'agissant plus précisément de la télévision, l'étude relève son « statut particulier dans le mix des annonceurs : celui de média puissant, qui offre un reach (portée d'une campagne) instantané inégalé en termes d'audience et une qualité d'écoute très forte ». Mais l'étude estime que le média sera pénalisé par l'érosion de son audience – évaluée à 3 minutes de baisse de la DEI 4 ans et + par an – et par le vieillissement de son public. Les stratégies d'hyperdistribution et de plateformisation conduites par les groupes audiovisuels devraient permettre de presque doubler la contribution du digital au chiffre d'affaires publicitaire du média (de 7 % en 2022 à 13 % en 2030). Mais cela ne permettrait pas d'éviter l'enclenchement d'un « cycle baissier après 2025 en lien avec la baisse des audiences linéaires, que le numérique ne compenserait pas entièrement ».

La situation est inverse pour les plateformes internationales. En 10 ans, la part de marché cumulée de Google, Amazon, Meta et Byte Dance (maison mère du réseau social TikTok) a déjà été multipliée par 2,8 ce qui représente 36 % de l'ensemble des recettes publicitaires en 2022, contre 13 % en 2012. Et l'étude estime que leur poids pourrait atteindre 45 % en 2030, soit 8,3 Mds€.

Au-delà du succès des services développés par ces acteurs, l'étude retient plusieurs leviers dont ils peuvent jouer. Leur déploiement international leur « permet de réaliser des économies d'échelle majeures, et d'investir massivement pour renforcer leur domination sur leurs marchés existants ». Ils sont aussi, et peut être surtout, en position de « contrôle des principaux maillons de la chaîne de valeur du numérique » : l'accès aux données de ciblage via leurs environnements loggés, et le fait qu'ils sont les principaux fournisseurs des services liés à l'automatisation du processus d'achat/vente d'espaces (Ad Exchange, DSP, SSP) en publicité programmatique. « Google en particulier est en position dominante sur tous les segments de l'intermédiation technique de la publicité programmatique », note l'étude.

Ces plateformes bénéficient par ailleurs d'avantages structurels et réglementaires.

S'agissant par exemple des possibilités de ciblage, l'interdiction de mentionner l'adresse de l'annonceur et le plafonnement à deux minutes par heure en moyenne limitent le développement de la publicité segmentée, autorisée depuis 2020. LaFA estime pourtant « le potentiel de revenu complémentaire à environ 5 % des recettes

publicitaires totales des acteurs TV, avec des prévisions de recettes entre 130 et 150 millions d'euros d'ici 2030 », sous réserve que soient levées les limitations figurant dans le décret de mars 1992 sur la publicité.

Une étude réalisée par NPA Conseil en mars 2025 montre également comment la possibilité pour les acteurs globaux de facturer depuis l'étranger la majeure partie du chiffre d'affaires réalisé en France, leur permet de s'affranchir des règles de la loi Sapin garantes de la transparence. Ainsi, en 2023, plus de 10 milliards d'euros de publicité numérique ont été captés par ces plateformes en France, mais seuls 3,7 milliards y ont été réellement déclarés privant les finances publiques d'un manque à gagner fiscal estimé entre 1,0 et 1,5 milliard d'euros par an, et réduisant d'autant l'assiette de la taxe sur la publicité diffusée au moyen de services d'accès à des contenus audiovisuels à la demande applicable aux plateformes de partage de vidéo.

Cette double réalité – de médias français dont l'ensemble des recettes est soumis à la loi Sapin, quand les acteurs globaux peuvent largement s'en affranchir – ramène à une opacité que la loi Sapin s'était attachée à combattre en 1993.

Sur la publicité toujours, contrairement aux acteurs nationaux, les plateformes ne sont pas dans l'obligation d'utiliser une mesure d'audience faisant référence sur le marché, celle de Médiamétrie en l'occurrence, ce qui permettrait pourtant de garantir aux annonceurs une totale transparence sur la performance et l'efficacité de leurs investissements publicitaires. Les annonceurs ne peuvent se baser aujourd'hui que sur des données de visionnage exclusivement contrôlées par les plateformes, non standardisées et non vérifiées par des tiers de confiance. C'est d'ailleurs une des obligations dans le règlement EMFA (article 24)

Les chaînes de télévision sont également soumises à des limitations de durée de la publicité sur leur flux linéaire et se voient opposer des secteurs interdits de publicité. Ces contraintes anachroniques remontent à l'élaboration du décret publicité au début des années 90, avant internet et les plateformes…

Ainsi, alors que les SMAD, et a fortiori les plateformes de partage de vidéos ne sont soumises à aucune limitation concernant la publicité sur les programmes à destination du jeune public, les chaînes thématiques jeunesse sont contraintes par l'article 15 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat à ne pas interrompre par des messages publicitaires des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes. Les conventions conclues avec l'ARCOM peuvent d'ailleurs ajouter des contraintes supplémentaires pour protéger le jeune public de la pression publicitaire.

Il en va de même concernant les secteurs interdits à commencer par le secteur de la distribution, dont les investissements publicitaires sont largement préemptés par les plateformes numériques en raison notamment des limitations qui pèsent sur les chaînes de télévision. Les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national sont en effet interdites de publicité télévisée par le décret n°92-280 du 27 mars 1992. Et, malgré l'opportunité que représente la TV segmentée avec ses capacités de ciblage, géographique notamment, les investissements du secteur de la distribution sont freinés par l'interdiction de la mention de l'adresse de l'annonceur. Cette asymétrie entre télévision et plateformes empêche les chaînes de se battre à armes égales avec des acteurs qui utilisent le Search, le Retail Search ou les réseaux sociaux pour se positionner aux yeux des annonceurs comme des médias de la performance.

b) Les chaînes thématiques restent soumises au régime anachronique des jours et horaires interdits de cinéma

Bien que les jours et horaires interdits de cinéma à la télévision ont été largement allégés depuis l'édiction du décret 2020-984 du 5 août 2020, l'asymétrie persiste sur cet anachronisme entre les chaînes, et notamment les chaînes thématiques, et les opérateurs de vidéo à la demande ainsi que les plateformes de partage de vidéos qui ne sont soumis à aucune contrainte.

Le Gouvernement a en effet finalement décidé de libéraliser la diffusion des œuvres cinématographiques sur la télévision linéaire par le biais d'un décret du 5 août 2020. Mais ce décret a organisé une limite repensée pour les samedis soir.

La nouvelle rédaction de l'article 10 du décret n° 90-66 prévoit ainsi que les chaînes autres que de cinéma ou de paiement à la séance ne peuvent diffuser d'œuvres cinématographiques le samedi à partir de 20h30 à l'exception des œuvres dont la production a été préfinancée avant le début des prises de vues par ces chaînes et des œuvres cinématographiques d'art et d'essai figurant sur la liste établie par le président du CNC.

L'article 11 du décret prévoit pour sa part que les chaînes cinéma ou de paiement à la séance ne peuvent diffuser d'œuvres cinématographiques le samedi à partir de 20h30 à l'exception (i) des œuvres préachetées en exclusivité (sans part de producteur) par ces chaînes, (ii) des œuvres cinématographiques d'art et d'essai figurant sur la liste établie par le président du CNC, (iii) des œuvres cinématographiques ayant réalisé lors de leur exploitation en salles en France moins de deux millions d'entrées, (iv) des œuvres cinématographiques sorties en salles en France depuis au moins trente ans et

enfin (v), dans la limite de quinze, des œuvres cinématographiques autres que celles déjà mentionnées ayant réalisé lors de leur exploitation en salles en France au moins deux millions d'entrées. Le régime des jours et horaires interdits de cinéma n'est donc pas complètement abandonné et reste une contrainte de taille pour les chaînes thématiques de cinéma directement confrontées à la concurrence de Netflix, Prime Video, Max sans parler de YouTube qui mettent à disposition du public des milliers de films à la demande, sans aucune contrainte ni contrôle.

L'ACCES demande que ces asymétries soient rapidement supprimées afin de rétablir les conditions de la compétitivité audiovisuelle :

Corriger ces déséquilibres suppose une stratégie cohérente à plusieurs niveaux :

- Sur les quotas :

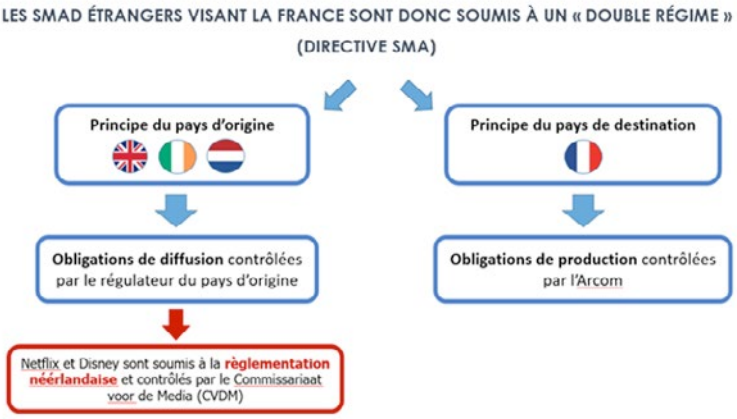
Plusieurs pistes pourraient être étudiées :

A l'échelle nationale : baisser le quota d'exposition des œuvres européennes

Si les chaînes linéaires établies en France sont restées dans le cadre des années 90 avec des obligations à 60% EUR et 40% EOF, aujourd'hui elles font face à des chaînes étrangères qui peuvent viser le territoire français (sans quota EOF) en s'établissant dans des territoires, qui ont des quotas moindres. Or, la Directive pose une obligation de 30% d'EUR, ce qui serait un socle déjà meilleur pour les chaînes françaises, surtout si l'ARCOM modifie/restreint sa définition de l'œuvre européenne (comme il l'a initié en 2021 à effet 2023) ou si des réflexions aboutissent sur une restriction de celle-ci (Mission Raynaud).

Comme les définitions des œuvres ne sont pas uniformisées, la France continue à avoir sa propre définition de l'œuvre (définition en creux) là où la directive SMA la définit plus largement. Les éditeurs français transmettent d'ailleurs à l'ARCOM les quotas d'exposition selon les deux définitions en vigueur.

A l'échelle européenne : travailler à uniformiser les quotas d'exposition selon le Principe du Pays de Destination



C'est le pendant de la réglementation sur la production. Cette étape nouvelle viendrait organiser un régime cohérent entre quota d'investissement et de diffusion. Aujourd'hui seuls les quotas de production s'imposent ce qui marque bien un intérêt uniquement pour les créateurs et producteurs, et aucun au bénéfice du public et du rayonnement de ces œuvres.

Aujourd'hui Netflix a des obligations de financement d'œuvres EOE/EOF et une **obligation d'exposition de 30% de son catalogue en EOE, contrôlée au Pays Bas. Là ou un éditeur français soumis au Décret SMAD se verra appliquer un quota fixé au double à 60%.**

Imposer des obligations de transparence sur les revenus publicitaires et les données d'audience :

la publicité sur les SMAD et les services édités à l'étranger mais visant le territoire Français, qu'il s'agisse de SMAD ou de service de télévision, n'est pas soumise aux mêmes interdictions de produits ou secteurs économiques.

De telles interdictions ne figurent pas en droit de l'Union puisque la directive dite « Service de médias audiovisuels » ne vise que des interdictions publicitaires pour des motifs sanitaires ou d'ordre public qui sont en droit français inscrits dans la loi qu'il s'agisse des armes à feux, du tabac ou de l'alcool. Sur d'autres secteurs visés par l'interdiction, il aura fallu attendre de très longues années pour la réglementation évolue. Cela a été le cas pour l'édition, créant ainsi une habitude pour les annonceurs de faire leur promotion en digital. Ce cas est un exemple parfait du retard des pouvoirs publics à faire évoluer leurs positions dans un contexte pourtant extrêmement préoccupant et qui exige une réactivité beaucoup plus forte.

La promotion pour la distribution :

Depuis 2019 et la dernière consultation de la DGMIC évoquant ce sujet, l'évolution du secteur de la Distribution permet de constater :

- Une forte croissance du digital excédant les prévisions de 2019 au détriment de la TV

> Une démonstration qu'il n'y a pas d'impact des précédentes ouvertures favorables à la TV (distribution hors promo, parrainage…) pour la presse et la radio

> Malgré la croissance forte des investissements du secteur de la distribution (+ 1 Mds €), entre 2017 et 2022, la réglementation a échoué à protéger la presse (- 100 M€)

> Elle a au contraire favorisé considérablement le digital (+ 1 050 M€ !) qui a une part plus importante dans le secteur de la Distribution que sur l'ensemble du marché

> Elle a fortement pénalisé la TV avec près d'un demi-milliard d'euros de manque à gagner ces 5 dernières années.

Sur les prochaines d'années, la distribution devrait continuer à augmenter ses investissements médias de près de 900 M€ (2027) :

> La décroissance de la part des prospectus, annuaires et autres imprimés publicitaires s'accélère (investissements de 1,9 Mds € en 2022 à 1,0 Mds € en 2027), entraînant une réallocation de 500 M€/an d'investissement supplémentaire du secteur dans les médias

> La baisse de la diffusion de la presse empêche ce média de récupérer une part substantielle des nouveaux investissements de la Distribution

> Le digital sera encore le grand gagnant (+1,2 Mds € de recettes supplémentaires), sans ouverture pour la TV il prendra près de 90% des recettes supplémentaires

> Sans ouverture, la télévision ne récupère qu'une part symbolique de l'augmentation des investissements médias de la grande distribution, ce qui favorise le développement des plateformes vidéo et de SVOD qui ne sont pas touchées par les interdictions

> Sans ouverture sur le linéaire la télévision n'aura pas un volume suffisant pour récupérer des investissements de la Distribution sur sa partie digitale

L'impact d'une ouverture de la promotion à la télévision :

> Les risques pour les médias presse et radio d'une ouverture de la promotion pour la distribution à la TV sont limités. Ils sont nuls si la distribution décide d'augmenter ses budgets pour intégrer la TV, ils sont faibles en cas de transfert.

> En outre, à audience constante, la croissance du secteur et la réallocation du budget prospectus vont permettre à la presse et à la radio de voir croître leurs recettes, même avec l'ouverture à la TV

> Avec une réelle ouverture, la télévision verra ses recettes progresser de 150-200

M€ entre ses recettes linéaires et ses recettes digitales pour un risque de 15 M€ sur la presse et la radio. Soit un rapport de 1 à 10

> La TV prendra sa part sur les recettes du Digital

Une ouverture logique et inéluctable :

L'avis de l'Autorité de la concurrence qui date déjà de 2019 sur cette interdiction était sans appel : « *Certains secteurs sont interdits de publicité télévisuelle afin de protéger la diversité culturelle et les ressources des autres médias.* ***Compte tenu de l'incertitude sur l'efficacité du dispositif****, dans la mesure où ces secteurs ont largement recours à la publicité digitale,* ***l'Autorité propose d'autoriser la diffusion de publicités pour le cinéma, l'édition et les promotions dans le secteur de la distribution ».***

Les transformations intervenues dans le monde des médias avec l'irruption des plateformes digitales et leurs conséquences sur la répartition des revenus publicitaires entre les différents acteurs du marché rendent les équilibres inadaptés et disproportionnés. Enfin, ce régime pose aujourd'hui une difficulté majeure au regard des articles 56 et 57 du TFUE protégeant la libre prestation de services au sein de l'Union européenne.

La situation française est totalement atypique en Europe. Cette interdiction n'a plus de raison d'être, ni juridique, ni économique. Elle doit donc être levée dans les plus brefs délais.

La protection de la retransmission des événements sportifs :

C'est un sujet particulièrement important pour les chaînes payantes qui sont les premiers diffuseurs de sport à la télévision. La retransmission de compétitions sportives par les chaînes de télévision établies en France pose le problème de la responsabilité de ces dernières pour la diffusion d'images sur lesquelles elles n'ont pas de moyen d'action et qui font partie intégrante de l'évènement retransmis, notamment lorsque celui-ci se déroule à l'étranger (sponsoring, publicités terrain, naming des stades…Etc). Il existe

une asymétrie forte au détriment des diffuseurs établis en France. Peut-on imaginer qu'une chaîne française qui en a acquis les droits, soit obligée de renoncer à la diffusion d'un évènement sportif important auquel une équipe française participe parce que les maillots de l'équipe adverse afficheraient une publicité pour un secteur/acteur interdit sur le territoire français mais licite dans son pays ? C'est pourtant le cas aujourd'hui… alors que ces matchs sont diffusés sans vergogne en streaming par des opérateurs pirates.

La publicité segmentée :

Avec l'ouverture de la publicité segmentée à la télévision, beaucoup pensaient qu'il serait plus facile de faire la promotion des produits culturels de façon plus efficace grâce au ciblage.

Mais la réglementation trop restrictive les bride. En effet, l'article 13 du décret du 27 mars 1992 stipule qu'est interdite l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite. Une interprétation trop restrictive de cette disposition pourrait remettre en cause les avancées d'août 2020 en faveur de la publicité segmentée.

Autre exemple, il n'est pas possible pour une librairie ou une médiathèque qui s'ouvre de communiquer efficacement en publicité segmentée à la télévision puisqu'elle ne pourra donner aucune précision sur le lieu où elle se situe, sauf indiquer sa ville et son numéro de téléphone, mais ce qui est notoirement insuffisant pour que des personnes trouvent un lieu qui vient de se créer.

Pour avoir une vaste couverture publicitaire, et toucher localement la majorité de la population, le seul média efficace en l'absence de la télévision reste donc encore le digital ou les prospectus qui peuvent encore être distribués dans la moitié des boites aux lettres, ce qui en termes économique et écologique n'a guère de sens.

Cet encadrement prévu par la réglementation, notamment pour « protéger les recettes de la presse locale », limite donc toute publicité locale de produit culturel, que ce soit aujourd'hui pour le cinéma ou les espaces culturels et demain pour les livres ou les librairies.

Enfin, et au regard du constat posé notamment par l'analyse conjointe de l'ARCOM et de la DGMIC, il est essentiel de rappeler que d'autres mesures seraient pertinentes pour libéraliser la publicité télévisuelle y compris certaines qui dépendent du Décret et qui peuvent donc être modifiées comme la suppression des 20 minutes séparant deux coupures successives dans les émissions ou l'autorisation des spots uniques isolés.

A condition qu'elles ne s'accompagnent pas de contraintes qui ne figurent pas dans la directive actuelle, elles apporteront plus de flexibilité dans la commercialisation de la publicité (plus grande souplesse de programmation) et permettront ainsi de mieux exposer les annonceurs tout en assurant un plus grand confort aux téléspectateurs. Elles n'apportent pas ou peu de ressources nouvelles aux chaînes de télévision, mais en fidélisant l'annonceur et en protégeant le téléspectateur, elles contribueront grandement au développement des éditeurs dans les années à venir.

Il est primordial que certains textes soient assouplis afin de réduire les asymétries réglementaires et permettre à la publicité TV d'être concurrentielle par rapport à la publicité diffusée par les nouveaux acteurs internationaux du digital.

CONCLUSION

18 mois après la publication de l'étude alarmante DGMIC/ARCOM/PMP Strategy consacrée à l' »Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité » , qu'est ce qui a changé ? Quelles décisions ont été prises ?

C'est tout le paradoxe de la situation : le constat de la chute des recettes publicitaires actuelles et de la captation par les plateformes digitales est partagé par tous les intervenants. Mais, comme le montre l'exemple du statu quo sur l'ouverture de la publicité pour la distribution, les décisions ne suivent pas.

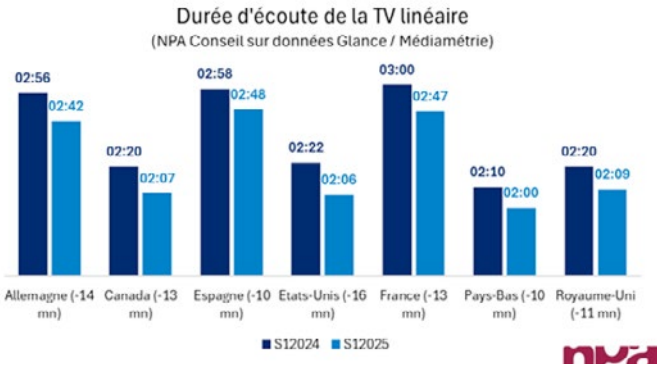
13EME RUE

5

LES CHAÎNES THÉMATIQUES FACE AU DÉFI DE L'HYPER-DISTRIBUTION

ACCES
ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

A l'occasion d'une conférence dans le cadre du MIPCOM le 13 octobre dernier, Frédéric Vaulpré, Senior VP de Glance (Médiamétrie) a présenté des chiffres d'évolution de la durée d'audience de la télévision linéaire dans les principales économies occidentales, qui traduisent un recul moyen proche de 9 % entre le premier semestre 2024 et la même période de 2025. C'est aux Etats-Unis que la baisse a été la plus forte en valeur absolue (-16 mn) comme en valeur relative (-13 %). A l'inverse, l'Espagne est la mieux préservée (-10 mn et -6 %). La France (-13 mn et -8%) se trouve dans une position intermédiaire et reste, avec l'Allemagne et l'Espagne, parmi les pays dans lesquels la TV linéaire témoigne de la plus grande résistance.



NPA Conseil sur données Glance / Médiamétrie

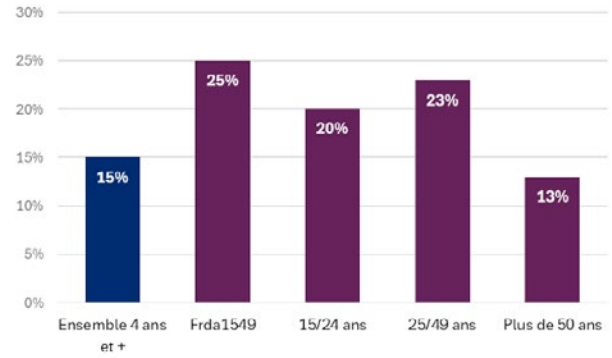
a) Les nouveaux modes de consommation et l'émergence des plateformes fragilisent le modèle de la télévision linéaire

Pour autant, si résistance il y a, le fait structurant reste bien le poids croissant des usages délinéarisés. Les données de Médiamétrie pour la France pour la saison 2024-2025, montrent qu'au global, sur les 5 chaînes historiques (TF1, France 2, France 3, France 5 et M6), le live a perdu 295 000 téléspectateurs 4+ en moyenne sur l'ensemble de la journée, tous genres confondus. La progression du consolidé a été de 45 000, et le solde de -250 000, soit -6,1 % au global.

La part du streaming dans les audiences est nettement supérieure à la moyenne (8,3 %) sur les programmes de stock : 16,5 % pour la Fiction, 10,7 % pour le Documentaire et 9,7 % pour le Cinéma.

En moyenne depuis le début de la saison 2024/2025, le streaming (preview et différé) représente en moyenne 15 % de l'audience des programmes de prime time pour les chaînes historiques, avec un plus haut chez les Frda15-49 (25 %) et un plus bas chez les plus de 50 ans (13 %). Pour la fiction, le poids du streaming culmine même à plus de 50 % chez les Frda1549 et descend à 22,4 % chez les plus de 50 ans.

Part du streaming dans l'audience des programmes de prime time des chaînes historiques

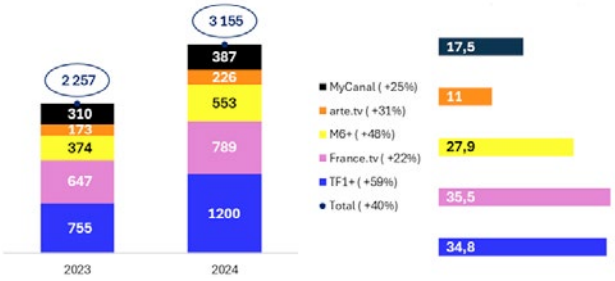


NPA Conseil sur données Médiamétrie
NB : chaînes historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, M6

La délinéarisation des usages profitent aux plateformes de streaming, que ce soient les plateformes BVoD (offre gratuite à la demande) des éditeurs, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement ou, les plateformes de vidéo en ligne ou de vidéo à la demande financées par la publicité (Vol et AVoD).

Illustrant dans son Livre blanc la transformation des usages, LaFA indique que le volume d'heures visionnées sur les principales plateformes de BVoD a augmenté de 40 % en 2024, pour dépasser 3 milliards (3,2 Mds heures vues, vs 2,3 Mds en 2023). TF1+ (+59 %), M6+ (+48 %) et arte.tv (+31 %) ont connu les plus fortes croissances. S'agissant du nombre d'utilisateurs, France.tv (35,5 millions en moyenne, par mois, soit une couverture de 57 %) devançait au 1er trimestre 2025 TF1+ (34,8 millions, 56 %) et M6+ (27,9 millions, 44 %). Les 17,5 millions d'utilisateurs de l'app CANAL (anciennement myCanal) équivalaient à une couverture de 28 %, et les 11 millions d'arte.tv de 18 %.

Volume visionné sur les plateformes de BVoD (million d'heures) en 2024 et nombre d'utilisateurs mensuels (millions) au premier trimestre 2025



NPA Conseil sur données Médiamétrie / LaFA

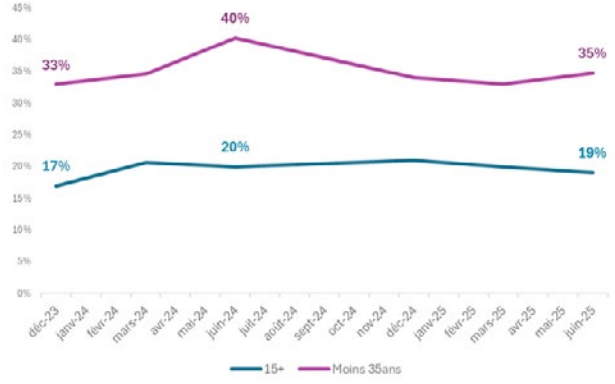
Dans le même temps, la pénétration globale de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD) s'est stabilisée. Selon les données du Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil – Harris interactive, la pénétration globale de la SVoD est restée stable au 2e trimestre 2025, avec 58 % des Français qui disposent d'au moins un service (le nombre moyen de services par abonné est lui aussi inchangé, à 2,1), comme à la fin du mois de mars. Les moins de 50 ans (moins de 35 ans, et 35/49 ans) oscillent autour d'un pourcentage des deux tiers (67 % et 65 % respectivement). Longtemps stabilisés à 45 %, les plus de 50 ans semblent avoir trouvé un nouveau palier, à 48 %.

Evolution du taux de pénétration de la SVoD en France (pourcentage des Français 15+)

NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

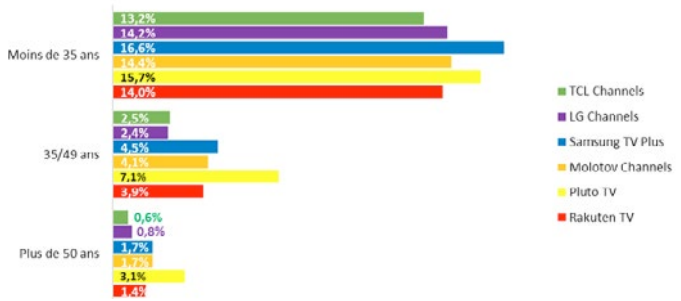
S'agissant du streaming gratuit, il convient de distinguer les plateformes AVoD-FAST des grands services de vidéo en ligne à commencer par YouTube. Le taux de couverture mensuelle de l'AVoD-FAST sur le téléviseur reste stable autour de 20 % depuis la fin de l'année 2023. Chez les principaux utilisateurs, les moins de 35 ans, on enregistre même un léger recul à 35 % contre un pic à 40% au deuxième trimestre 2024. De plus, les différences par tranches d'âges sont très marquées avec un désintérêt notable chez les plus de 50 ans. Et, sur la population cible des moins de 35 ans, Samsung TV Plus et Pluto TV sont les deux seuls services à dépasser un niveau de couverture mensuelle supérieur à 15%.

Evolution de la couverture mensuelle de l'AVOD-FAST sur le téléviseur



NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

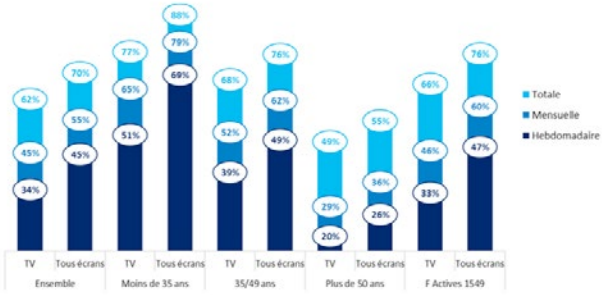
Couverture mensuelle en fonction de l'âge (2e trimestre 2025)



NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

La situation est très différente concernant les plateformes de vidéo en ligne. Si on constate sur un an, une légère érosion du taux de couverture mensuel de YouTube sur le téléviseur, ce taux de couverture reste exceptionnel sur les moins de 35 ans, autour de 65 %. De plus, un fait marquant réside dans la régularité des usages sur le téléviseur, puisque la couverture hebdomadaire dépasse les 50 % chez les plus jeunes (51 % pour les moins de 35 ans contre tout de même 34 % chez les 15+). Enfin, en prenant en compte l'ensemble des écrans, le taux de couverture mensuel de YouTube passe à 55 % dans la population 15+ (+10 points) et à 79 % chez les moins de 35 ans (+14 points).

Couverture mensuelle de la VoL / YouTube sur téléviseur et sur l'ensemble des écrans (2e trimestre 2025)



NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

En attendant le déploiement d'un indicateur comparable pour le marché français, on constate que YouTube représentait au mois de septembre 2025 déjà 5,5 % du temps passé par les Espagnols (de 4 ans et plus) sur leur téléviseur (Kantar Media), soit une progression de +1,1 point sur douze mois, au détriment de la télévision (BVoD comprise), qui a perdu 0,9 point, mais aussi de la SVoD, dont la part d'usage s'est érodée de 0,2 point. Les usages sont nettement plus avancés dans les pays anglo-saxons avec 11 % du temps d'écoute sur le téléviseur dédié à YouTube au Royaume-Uni (données du Barb pour septembre 2025) et jusqu'à 13,1 % aux Etats-Unis (Nielsen The Gauge pour le mois d'août 2025).

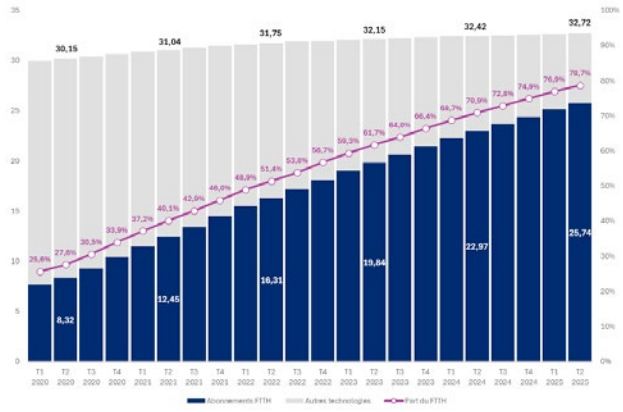
b) Les chaînes thématiques confrontées au risque du recul de l'initialisation

Face à la concurrence des plateformes, le premier défi pour les chaînes thématiques est celui de leur accessibilité, indispensable pour maintenir un lien direct avec le public et pouvoir lutter à armes égales.

Les FAI restent les partenaires historiques et privilégiés pour la distribution des chaînes thématiques grâce à leurs offres multiservices associant le service audiovisuel, qui continuent de progresser grâce à la croissance des abonnements au très haut débit sur la fibre optique. Selon les dernières données de l'Arcep publiées dans son observatoire du « Marché des communications électroniques en France » pour le deuxième trimestre 2025, à fin juin, près de huit abonnements internet sur dix sont en fibre optique. La croissance du nombre d'abonnements en fibre optique reste élevée, *« mais son rythme ralentit progressivement : + 2,8 millions d'abonnements en un an, contre + 3,1 millions un an auparavant »*. On dénombre 25,7 millions d'abonnements internet en fibre optique, soit quasiment 79 % du nombre total d'abonnements internet (+ 8 points en un an).

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)

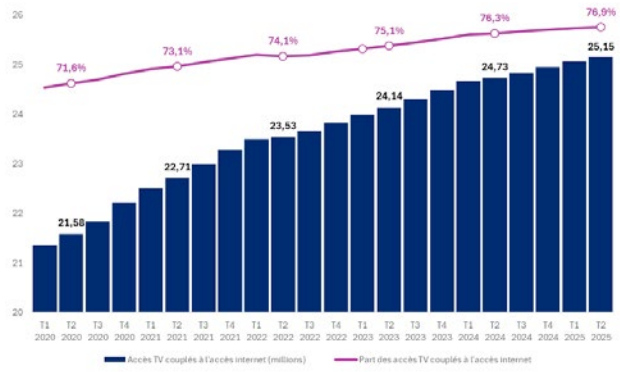


NPA Conseil sur données Arcep

L'observatoire montre néanmoins un plateau concernant le nombre d'abonnements audiovisuels dans le cadre d'un forfait couplé internet-télévision. Parmi les 32,7 millions d'abonnés internet à haut et très haut débit, 25,2 millions bénéficient du service audiovisuel, soit une proportion de 76,9 %, un chiffre stable par rapport au trimestre précédent et en croissance de 0,6 point seulement sur un an.

Evolution trimestrielle du nombre d'accès TV couplés à l'accès internet

(En millions d'abonnements et en pourcentage)



NPA Conseil sur données Arcep

Cette forme de plateau est inquiétante pour la progression future de l'initialisation. Au cours des cinq dernières années, entre le T2 2020 et le T2 2025, on constate que le rythme de progression du nombre d'accès TV couplés à l'accès internet sur le très haut débit (FttH, câble, satellite) est inférieur à celui du nombre d'abonnements à la fibre optique. Le taux de croissance trimestriel moyen est en effet de 4,2 % pour les accès TV contre 6,0 % pour les abonnements fibre.

Le décrochage est d'autant plus problématique que les FAI accélèrent la diversification de leurs offres au-delà du 3P et des offres multiservices traditionnelles pour adresser l'ensemble des segments du marché. Deux directions sont pour l'heure privilégiées, celle du très haut débit sans fil fixe, et celle des offres d'accès à internet uniquement, limitées à la connectivité. Il faut sans doute aussi y voir l'effet du piratage.

De fait, si les offres 5G Box de Bouygues Telecom et Box 5G de Free restent réservées aux foyers qui ne sont pas encore éligibles à la fibre optique, Orange et SFR ont fait le choix en 2024 d'élargir leurs offres qui ne sont plus soumises à une condition d'accès. Selon les dernières données de l'Arcep, le nombre d'abonnements à internet haut débit et très haut débit depuis les box 4G/5G fixes est logiquement en croissance, avec un notable +25 % sur un an à 559 000 à fin juin 2025, contre 448 000 à fin juin 2024. La proportion reste néanmoins encore très faible puisque le très haut débit sans fil fixe ne représente que 2 % du total des abonnements internet très haut débit. Contrairement aux États-Unis où la technologie FWA *(Fixed Wireless Access)* permet aux opérateurs télécoms de concurrencer les câblo-opérateurs sur le fixe, la technologie reste freinée en France par la priorité donnée à la fibre par des opérateurs engagés de longue date dans la convergence de leurs réseaux fixes et mobiles. De plus, les éditeurs de chaînes thématiques ont pour l'instant réussi à transformer cette menace en opportunité de distribution, les offres 5G fixe d'Orange et SFR restant des offres multiservices

puisqu'elles sont commercialisées avec les applications TV des deux opérateurs, Orange TV (200 chaînes incluses) et SFR TV (160 chaînes), sans supplément de prix, pour profiter de l'offre TV sur PC, mobile et tablette.

Il en va différemment des offres uniquement centrées sur la connectivité qui se sont multipliées au cours des derniers mois.

Bouygues Telecom (5,269 millions de clients sur le Fixe dont 4,426 millions sur la fibre optique à fin juin 2025) a lancé le 6 novembre 2024 une nouvelle offre d'accès sur la fibre, sans téléphonie fixe ni télévision. B&YOU Pure fibre, « le super flux sans superflu » est proposé au prix attractif de 23,99 €/mois sans engagement pour un débit allant jusqu'à 8 Gbps en téléchargement. Selon le communiqué initial, *« B&YOU Pure fibre adresse aujourd'hui un nouveau segment de marché : les clients qui n'utilisent pas les services voix fixe et TV et souhaitent uniquement le meilleur de la fibre »*. Sans pouvoir établir de corrélation évidente, Bouygues Telecom est l'opérateur qui a connu la croissance la plus forte de son parc d'abonnés fixe sur les premiers mois de l'année 2025 grâce à 104 000 recrutements nets au premier semestre (+31 000 pour Orange et Free et -21 000 pour SFR).

Un an tout juste après Bouygues Telecom, au mois d'avril 2025, Free a lancé à son tour une offre Freebox sans la télévision, la Freebox Pop S qui promet *« une offre d'accès Internet ultra performante, idéale pour ceux qui recherchent la simplicité sans compromis »*. Le prix, garanti pendant 5 ans, est calqué sur celui de Bouygues, à 23,99 €/mois, sans engagement. L'offre Freebox Pop avec la télévision ne coûte que 6 € de plus par mois la première année (29,99 €) avant de passer à 39,99 € à partir du 13ème mois. Free avait déjà proposé une offre sans service audiovisuel associé en 2019 avec la Freebox Delta S.

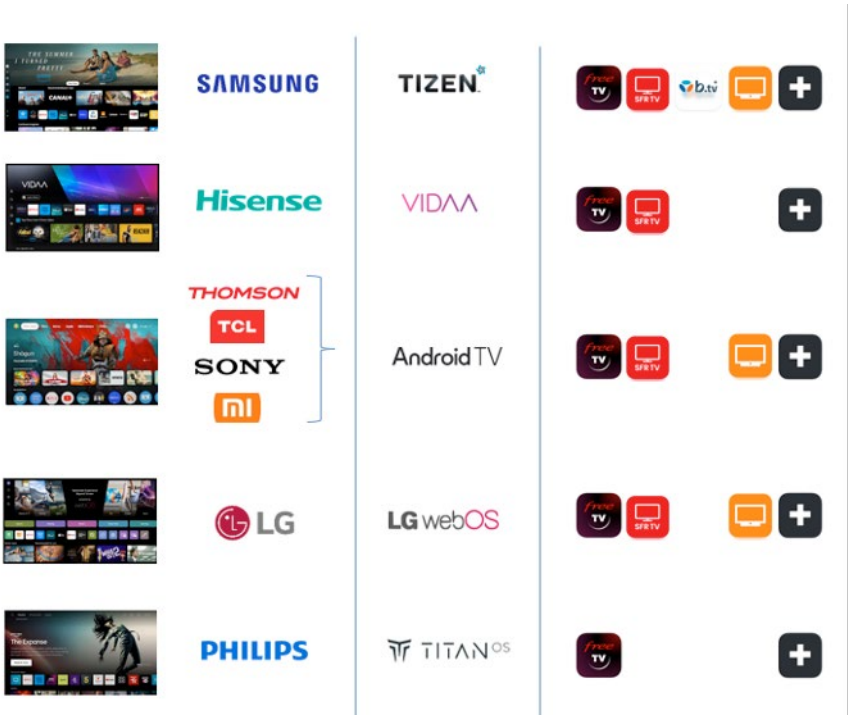
Du côté de l'opérateur historique, Orange a décidé après un an d'expérience (d'avril 2024 à mai 2025) de ne pas reconduire son offre commerciale sans service audiovisuel associé à la connexion internet, la « Série Spéciale Just Livebox Fibre ». Depuis mai 2025, l'entrée de gamme (« Série Spéciale Livebox Lite Fibre », 29,99 € par mois avec engagement 12 mois) reste donc une offre 3P.

Il n'en reste pas moins que le développement des offres sans service audiovisuel associé fait peser sur les chaînes thématiques le risque d'un recul à plus ou moins court terme de l'initialisation de leur base d'abonnés.

c) Si l'initialisation est menacée, l'exposition progresse malgré la complexification des modèles de distribution

Malgré ce risque, les opérateurs, comme les distributeurs traditionnels (Canal+), restent des partenaires privilégiés pour les chaînes thématiques dont ils assurent l'exposition. A ce titre, la multiplication ces derniers mois des accords entre opérateurs et constructeurs d'électronique grand public, pour la distribution et l'installation native de leurs applications TV sur leurs plateformes connectées, est une bonne nouvelle.

Le 9 octobre dernier, le magasin d'applications LG Content Store a ainsi accueilli l'application SFR TV, permettant aux clients de l'opérateur de retrouver sur les Smart TV de la marque sud-coréenne les chaînes et services auxquels ils sont abonnés sans passer par leur box. Déjà disponible sur Android TV, Samsung Tizen et Hisense Vidaa, SFR TV est maintenant disponible sur quatre des cinq principales plateformes connectées des environnements Smart TV. Mais c'est OQEE by Free, renommé Free TV le 21 octobre, qui reste l'opérateur le mieux distribué avec une compatibilité de son application avec l'ensemble des 5 plus importants systèmes d'exploitation. Orange TV et Bouygues Telecom restent pour l'instant en retrait. Au-delà des opérateurs, Canal+ fait figure de champion de la distribution pour son application App CANAL (anciennement myCanal), en multipliant les partenariats en télévision connectée (partenariat mondial avec Samsung sur plus de 40 territoires ; accord international avec Titan OS ; accord paneuropéen avec Thomson…) mais également dans d'autres environnements innovants, du casque immersif Apple Vision Pro, jusqu'aux systèmes multimédias connectés des constructeurs automobiles Renault (openR link) ou BMW (BMW Operating System 9).



NPA Conseil (octobre 2025)

Sur le front de la distribution toujours, le lancement récent de la nouvelle application Free TV montre que les chaînes thématiques restent essentielles pour construire une offre de télévision dans les environnements de distribution OTT.

De fait, alors que les thématiques sont déjà disponibles sur l'internet ouvert en auto-distribution et grâce aux offres des nouveaux distributeurs comme Molotov.tv (lancé à l'été 2016) ou Amazon Prime Video Channels (automne 2019), Free accentue leur exposition avec l'application gratuite sans abonnement et sans engagement **Free TV, lancée le 21 octobre dernier,** compatible avec les univers mobiles et de TV connectées (« CTV ») (Samsung, LG, Philips, Hisense, Android TV, Fire TV, Apple TV). Free TV, monétisée par la publicité, est accessible pour tous les Français, quel que soit leur opérateur, après la création d'un compte. Deux versions sont proposées. La première est gratuite et comprend 170 chaînes thématiques, digitales, locales et internationales, ainsi que 16 chaînes de la TNT, sans les chaînes des groupes TF1 et M6 qui font payer aux opérateurs la reprise de leurs signaux linéaires. S'y ajoutent 25 000 programmes en replay, ainsi que le service AVoD Free Ciné (nouveau nom de OQEE Ciné). Les éditeurs de chaînes autorisées et conventionnées sont modestement représentés avec les chaînes de RMC BFM, L'Equipe 24/24, EQUIDIA, Mediawan Thematics, KTO notamment. Ils sont en revanche très présents, au même niveau que dans les plans de services traditionnels des opérateurs, dans la version payante de l'application, Free TV+, qui permet de débloquer les chaînes de la TNT manquantes des groupes TF1 et M6 ainsi que 130 chaînes thématiques supplémentaires, portant le total à 300. Free TV+ est disponible sans engagement au tarif de 0,99 €/mois pendant un an, puis de 5,99 €/mois. Pour les abonnés Free (abonnés Freebox avec service audiovisuel associé, et abonnés mobiles en Forfait Free 5G et Série Free), Free TV+ est gratuite et remplace OQEE dont le nom disparait. La nouvelle appli Free TV permet à Free d'être le premier FAI à se positionner en concurrence frontale avec Molotov.TV (Fubo) et TV+ du groupe Canal+. Lancée en mai 2024, TV+ affiche « plus de 80 chaînes dont toute la TNT » et, notamment RTL9, MTV, Comédie+, Mangas, Planète+ aventure et Infosport+, ainsi qu'une sélection de contenus Canal+. Facturé 2 € par mois, TV+ compte un peu moins de 300 000 abonnés, d'après le Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive. S'agissant de Molotov.tv, l'offre Extra (l'ensemble des chaînes de la TNT et un total annoncé de plus de 100 chaînes thématiques - dont RTL9, Comedy Central, AB1, Trek, NRJ Hits...- est facturée 0,99 € le premier mois, puis 6,99 € par mois. D'après les comptes de sa maison-mère Fubo TV, Molotov TV comptait 354 000 abonnés à fin juin 2025.

Au-delà des applications TV des opérateurs pour l'environnement OTT, les éditeurs de chaînes thématiques s'impliquent progressivement **dans les nouvelles dynamiques d'agrégation de chaînes tierces, en direct et à la demande, sur les plateformes de streaming BVoD des éditeurs.** Le mouvement est général en Europe, où la saison 2024-

2025 a été marquée par la conclusion d'accords d'agrégation dans lesquels les leaders de la BVoD ont fédéré les offres d'éditeurs tiers, permettant d'enrichir leurs catalogues, d'assurer une plus grande visibilité aux programmes du partenaire « agrégé », et de se partager les revenus de publicité générés par l'audience incrémentale.

En France, L'Équipe, Arte et Le Figaro TV, ainsi qu'un ensemble de contenus à la demande A&E Networks (History, Crime District…) et Deezer ont rejoint TF1+ ; France.tv abrite désormais l'ensemble des éditeurs publics (Arte, France 24, l'INA, LCP et Public Sénat, TV5 Monde), et la chaîne santé Mieux a intégré la plateforme dès son lancement le 1er septembre ; de manière plus anecdotique pour les thématiques, M6 a signé des partenariats avec NBCUniversal (Hayu) et, surtout, avec Pluto TV (groupe Paramount).

Si les plateformes BVoD peuvent représenter, grâce au partage des revenus publicitaires, un relai de croissance pour les chaînes thématiques, elles représentent a minima un élargissement de leur exposition. Le constat est d'autant plus vrai depuis l'annonce cet été de deux alliances spectaculaires entre plateformes BVoD et acteurs de la SVoD, dans lesquelles les premières sont ou seront intégrés aux plateformes des seconds : France Télévisions et Prime Vidéo, depuis juillet 2025, et TF1 et Netflix à l'été 2026.

L'accord conclu entre TF1 et Netflix a été annoncé le 18 juin. Il prévoit l'intégration des flux linéaires (TF1, TMC, TFX, LCI et TF1 Séries Films) de la grande majorité des contenus disponibles sur TF1+, directement au sein de l'environnement Netflix (en ingestion) et non via une logique app-to-app. La combinaison des deux partenaires permet à Netflix de revendiquer un statut de plateforme pivot, capable de répondre à l'ensemble des attentes utilisateurs, d'accroître l'engagement, et, in fine, de maximiser les revenus publicitaires. Dans une interview réalisée par son co-PDG Gregory Peters, Netflix estime que son accord avec TF1 n'est qu'un « nouveau mécanisme » pour élargir son offre de contenus, avec du « contenu local très pertinent » censé satisfaire les besoins de ses abonnés qui « disent constamment qu'ils en veulent plus ». Le PDG de TF1, Rodolphe Belmer a pour sa part confirmé dans une interview au magazine américain Variety que l'accord permettra à « Netflix de proposer les programmes les plus populaires du groupe TF1 en linéaire, notamment les événements en direct, le sport et les formats non scénarisés en prime time tels que «The Voice» », sans risque de devoir occulter certains programmes pour des considérations de titularité des droits, dès lors qu'il s'agit d'un contrat de distribution comparable, par exemple, à celui de TF1 avec Canal+, dans l'app CANAL (anciennement myCanal). Affirmant par ailleurs sa volonté de poursuivre la stratégie d'agrégation sur TF1+, le PDG indique que « ces partenaires que nous agrégeons en France ont la possibilité de rejoindre TF1 sur Netflix ». D'après le Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive, plus du quart des abonnés à Netflix indiquaient à la fin juin 2025 ne jamais se rendre sur TF1+.

Deux semaines après cette première annonce, France Télévisions a officialisé le 3 juillet un partenariat avec Prime Video, immédiatement opérationnel : ses flux linéaires, ses programmes en avant-première et en replay, ainsi que des contenus exclusifs de France.tv sont désormais accessibles sur la plateforme d'Amazon. Cet accord s'inscrit dans une stratégie déjà éprouvée par Prime Video, qui avait signé dès l'été 2022 un partenariat similaire avec les groupes audiovisuels publics allemands ARD et ZDF. Il marque aussi l'aboutissement de plus de deux ans de négociations avec France Télévisions et pourrait se prolonger avec l'ambition d'Amazon d'agréger l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite au sein de Prime Vidéo. Le risque serait alors de voir une plateforme internationale en capacité de concurrencer les applications des FAI et des distributeurs traditionnelles avec une offre de chaînes et de contenus locaux équivalente, accentuant ainsi la désintermédiation des partenaires historiques des chaînes thématiques.

d) Le risque accru de désintermédiation des FAI

La multiplication des initiatives sur le front des applications des opérateurs et des distributeurs pour la télévision connectée permet de limiter le risque de désintermédiation dans un environnement contrôlé par les constructeurs et les plateformes de distribution internationales qui ne sont pas soumises aux mêmes règles.

De fait, les principaux agrégateurs, ou méta-distributeurs (Amazon Prime Video Channels ou les bouquets d'AVoD et de FAST comme Rakuten TV, Pluto TV…) et/ou les constructeurs de smart TV et gestionnaires de systèmes d'exploitation et de magasins d'applications (Android TV, Samsung Tizen, LG webOS…) ne sont généralement pas des acteurs qui disposent de siège social en France. A ce titre, le droit de la distribution figurant dans la loi de 1986 sur la liberté de communication ne leur est pas opposable.

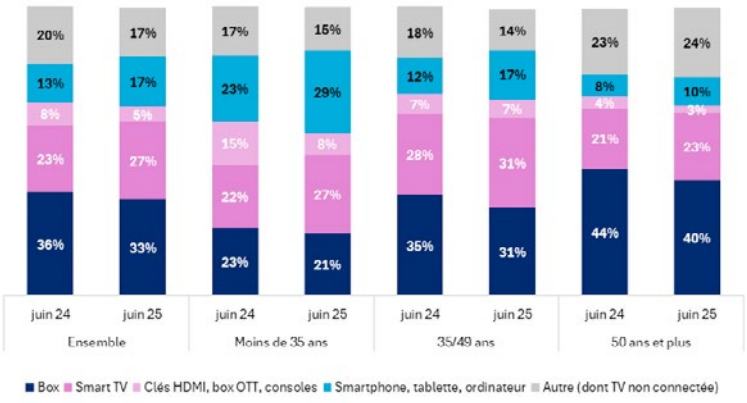
A ce titre, ils n'ont pas à honorer la taxe sur les services de télévision (ancienne TST-D), contrairement aux FAI français ou à Canal+. Une réforme assujettissant les services étrangers disponibles en France à cette taxe permettrait de corriger cette asymétrie. Une telle réforme aiderait à la mise en place d'une réglementation commune pour tous les distributeurs disponibles en France et contribuerait à financer le CNC. Au-delà de la taxation, la loi de 1986 prévoit un certain nombre d'obligations pour les distributeurs français qui ne sont pas opposables aux acteurs qui ne sont pas établis en France, comme la reprise de la numérotation logique de la TNT (articles 3-1 et 34-4), le must carry des chaînes publiques (France Télévisions, Arte, TV5 Monde ; article 34-2), le traitement non discriminatoire des éditeurs et l'homologation des modifications de plans de service (article 34), ou encore la garantie d'accessibilité des programmes aux personnes malvoyantes ou malentendantes (article 34-2).

Au-delà des asymétries réglementaires, le risque principal est celui d'une certaine forme de verrouillage du marché de la distribution avec un recul de l'accessibilité des services des éditeurs aux plateformes de télévision connectées, toutes contrôlées par des fabricants ou des systèmes d'exploitation qui décident en dernier lieu quel service distribuer, de quelle manière les référencer et selon quelles modalités commerciales.

Le risque est d'autant plus élevé que l'équipement en Smart TV ne cesse de progresser avec maintenant 62 % des foyers équipés (fin juin 2025) selon les données du Baromètre des Usages Audiovisuels NPA Conseil / Harris Interactive. Parallèlement, la smart TV continue de concurrencer les box des FAI comme mode d'accès privilégié aux programmes audiovisuels représentant en gagnant 4 points de pourcentage en un an. A fin juin 2025, 27 % des Français de 15 ans et plus désignent la Smart TV comme le mode d'accès privilégié, contre 33 % pour les box. Et la proportion passe à 41 % chez les équipés Smart TV. En agrégeant la Smart TV et les autres passerelles multimédias (clés HDMI, boitiers de streaming, consoles de jeux…), le total des équipements OTT est quasiment à parité avec les box (32 % et 33 % respectivement) dans l'ensemble de la population et à dix points de plus chez les équipés Smart TV (46 % contre 36 %).

Mode d'accès privilégiés aux contenus audiovisuels

(Q. 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 ?)



NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

L'importance prise par la Smart TV et plus globalement par la CTV dans les usages audiovisuels permet aux constructeurs, gestionnaires de systèmes d'exploitation et de magasins d'applications d'occuper une position stratégique dans le contrôle et la maitrise de l'accès au client final. Les interfaces des plateformes connectées

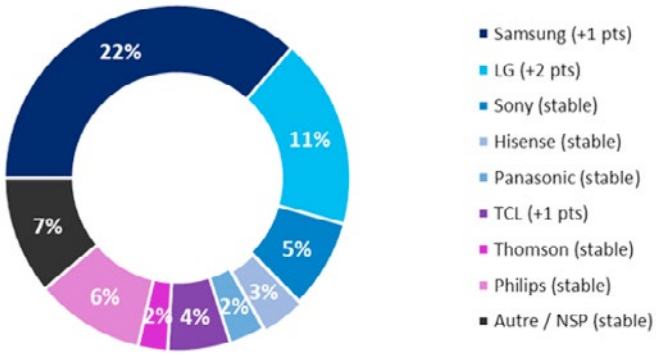
sont devenues le premier niveau d'accueil et de navigation vers les contenus. Les acteurs dominants se servent de cette position privilégiée pour remonter la chaîne de valeur en diversifiant leurs revenus vers les services grâce à la monétisation de leurs plateformes, d'abord avec le développement de leurs propres services de vidéo à la demande financés par la publicité (les services AVoD-FAST Samsung TV Plus, LG Channels etc.), ensuite par des commissions prélevées sur les recettes des éditeurs (montant forfaitaire ou appropriation d'une partie de l'inventaire publicitaire), enfin, par la valorisation des emplacements au sein des App Stores et dans les différents carrefours du parcours utilisateur qui conditionnent la visibilité de l'éditeur.

Au final, malgré la forte capacité d'adaptation des éditeurs aux évolutions technologiques, les opportunités de réinventer leurs offres autour des nouveaux services de streaming et d'une nouvelle forme de distribution en OTT, sont fortement remises en cause par les stratégies des contrôleurs d'accès.

Le constat est illustré par une observation du marché des chaînes FAST disponibles en France au deuxième trimestre 2025, sur les deux principales plateformes d'agrégation des constructeurs les plus puissants en termes de parcs installés pour leurs téléviseurs connectés, Samsung TV Plus et LG Channels.

Taux de pénétration des principales marques de Smart TV en France au 2e trimestre 2025

(En pourcentage du parc installé ; écart constaté sur un an)



NPA Conseil – Harris Interactive, « Baromètre des Usages Audiovisuels »

A fin juin 2025, Samsung TV Plus propose 153 chaînes FAST et LG Channels 156. L'offre est beaucoup plus régionalisée chez Samsung TV Plus avec 137 chaînes FAST diffusées en français (soit 87,8 % de l'offre globale) contre seulement 95 chaînes en français sur LG Channels (soit 60,8 %).

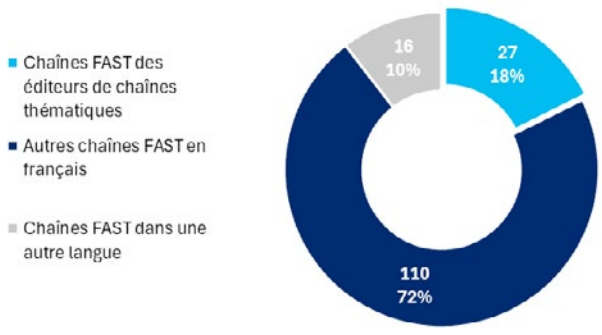
Cela étant, dans les deux cas, la présence de chaînes FAST éditées par des groupes qui sont également présents sur le marché des chaînes thématiques autorisées et conventionnées reste très faible.

Sur Samsung TV Plus, l'offre se limite à 14 chaînes FAST éditées par RMC-BFM (CMA Médias), 7 chaînes éditées par Webedia, 3 chaînes éditées par l'Equipe 24/24 (Amaury Groupe), 3 chaînes éditées par Mediawan Rights (filiale de Mediawan, au même titre que Mediawan Thematics), 1 chaîne Euronews, 1 chaîne du Groupe Figaro / SECOM Holding et 1 chaîne Secom Holding, soit un total de 27 chaînes FAST (19,7 % des chaînes en français et 17,6 % de l'ensemble de l'offre Samsung TV Plus).

Concernant LG Channels, le décompte est plus simple puisque seuls trois éditeurs de chaînes thématiques sont présents : RMC-BFM avec 8 chaînes FAST, Euronews avec 2 chaînes et Mediawan avec 2 chaînes également, soit un total de 12 chaînes représentant 12,6 % de l'offre de chaînes en français et seulement 7,7 % de l'offre globale.

Le marché des chaînes FAST en français est donc largement préempté par les pures players de l'agrégation de contenus, de l'édition et la distribution numérique (FAST Media, Love TV Channels, Pluto TV, Rakutent TV…) et par des sociétés de production et de distribution qui traitent directement avec Samsung ou LG pour leurs propres contenus (Satisfaction, TF1 Studios, BBC Studios…). Ces chaînes étrangères ne sont pas encadrées par la réglementation (pas de convention / déclaration, pas les mêmes règles du jeu en matière de publicité, quotas de diffusion, signalétique,…

Présence des éditeurs de chaînes thématiques autorisées et conventionnées dans la structure de l'offre du service Samsung TV Plus en France au 2e trimestre 2025



NPA Conseil

Finalement, face à la complexification croissante des modalités de distribution en OTT, les chaînes thématiques se préparent à tirer profit des prochaines avancées technologiques en matière de radiodiffusion qui doivent permettre de replacer les éditeurs au centre de l'équation. La normalisation progressive de la 5G Broadcast ainsi que la spécification de la nouvelle norme DVB-I sont des atouts pour l'avenir.

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 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.

En parallèle, la nouvelle norme de diffusion de la télévision numérique DVB-I présente des avantages décisifs dans les débats sur la visibilité et la proéminence des radiodiffuseurs. La spécification DVB-I permet à tous les appareils connectés à Internet (téléviseurs, décodeurs, smartphones, tablettes) d'accéder automatiquement après la syntonisation (balayage de fréquences et recherche automatique des chaînes) et, non pas sous forme d'applications à télécharger, à une liste de services de télévision linéaires disponibles sur le réseau et de les présenter à l'utilisateur final sans distinction et de manière transparente à côté des chaînes linéaires diffusés sur les radiofréquences traditionnelles (DVB RF). La spécification définit également les méthodes de récupération des métadonnées des programmes, qui peuvent être intégrées dans une offre unifiée accessible via une interface utilisateur cohérente. Avec le DVB-I, les téléviseurs connectés à la fois à l'antenne et à Internet peuvent donc intégrer de manière transparente et uniforme les chaînes indépendamment du mode de diffusion.

En Europe, l'Allemagne est en pointe sur ce cas d'utilisation grâce aux travaux de la plateforme de télévision allemande (Deutsche TV-Plattform) sur le développement de la nouvelle norme. La France de son côté est en train de rattraper son retard comme le montre l'initiative récente (septembre 2025) du Forum Audiovisuel Numérique (FAVN) qui est en train de préparer une expérimentation de la spécification DVB-I dans l'hexagone. « Ce projet réunit des diffuseurs, des opérateurs et des fabricants de récepteurs afin d'évaluer le potentiel du DVB-I pour améliorer l'expérience télévisuelle des téléspectateurs et contribuer à façonner l'avenir de la télévision en France » selon le communiqué. Le projet doit explorer plusieurs cas d'utilisation dont la découverte des services d'intérêt général (SIG), la présentation de ces services aux utilisateurs et une navigation fluide entre les flux linéaires et les applications.

e) L'ACCES demande aux pouvoirs publics et au régulateur d'étudier l'évolution du marché de la distribution et d'évaluer le risque d'éviction des éditeurs conventionnés :

Il n'y a pas un jour sans que le marché de la distribution ne soit concerné par une nouvelle annonce disruptive. Mais ces évolutions concernent assez peu les chaînes thématiques, qui risquent de se retrouver marginalisées par l'impossibilité d'accéder à ces nouveaux modes de distribution. De même, le développement des FAST se fait sans analyse et suivi de la part du régulateur. Or, dans un contexte de fragilité des éditeurs thématiques, il est fondamental, comme ce fut le cas avec les éditeurs déclarés dans les années 2010, que des décisions claires, étayées sur des analyses détaillées, soient prises rapidement.

Si on ajoute à cela le rachat potentiel de SFR, qui supprimerait une des principales sources de revenus des éditeurs thématiques, l'ACCES demande à ce que cette question soit analysée par le régulateur et le ministère de la Culture afin d'envisager des solutions garantissant aux éditeurs conventionnés l'accès à leurs clients via ces nouveaux modes de distribution. A propos des discussions autour de l'avenir de SFR, l'ACCES à ce que l'analyse de l'opération soit aussi analysée dans ses conséquences pour le marché de la télévision payante, conjointement par l'Autorité de la concurrence et l'ARCOM

CONCLUSION

ACCES
ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

Les chaînes thématiques constituent un pilier historique, culturel et économique du paysage audiovisuel français. Elles incarnent une diversité éditoriale unique, soutiennent l'investissement dans la création et participent au rayonnement de la culture française bien au-delà de nos frontières. Leur résilience face aux mutations profondes du secteur, à l'émergence des plateformes mondiales et à l'hyper-fragmentation des usages témoigne d'un dynamisme remarquable.

Pour autant, leur modèle est aujourd'hui soumis à des tensions sans précédent. Érosion des revenus de distribution, asymétries réglementaires persistantes, distorsions concurrentielles au profit d'acteurs globalisés, piratage massif des contenus audiovisuels et sportifs : autant de menaces qui mettent directement en cause leur capacité à continuer à investir, innover et contribuer pleinement à l'économie créative française.

Le manifeste de l'ACCES appelle ainsi à une mobilisation urgente et responsable des pouvoirs publics pour restaurer des conditions de concurrence équitables et soutenir l'avenir et la compétitivité des chaînes thématiques. Les demandes sont ciblées, proportionnées et guidées par l'intérêt général :

> **Moderniser la régulation** afin d'aligner les règles du jeu avec celles applicables aux plateformes internationales et d'accompagner les nouveaux usages ;

> **Favoriser l'exportation et la circulation internationale des chaînes françaises,** levier majeur de souveraineté culturelle et de soft power ;

> **Renforcer la lutte contre le piratage** en adaptant les dispositifs juridiques et techniques face à l'industrialisation des pratiques illicites ;

> **Garantir la transparence et l'équité dans l'accès au marché publicitaire** et dans la mesure d'audience ;

> **Adapter les quotas et obligations** pour permettre aux éditeurs d'assurer durablement le financement de la création.

Soutenir les chaînes thématiques, c'est soutenir une filière d'excellence, un modèle créatif qui fait vivre des milliers d'emplois, irrigue toute la chaîne de valeur culturelle et constitue un enjeu stratégique de souveraineté audiovisuelle.

L'ACCES appelle à engager, sans délai, une trajectoire de modernisation réglementaire et d'action publique ambitieuse. Il en va de la pluralité de l'information, de la vitalité culturelle française, de l'attractivité de nos talents et de l'influence de notre pays dans un paysage médiatique mondialisé.

ACCES

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES
ÉDITRICES DE SERVICES

17 rue de l'Amiral Hamelin
75116 Paris

ACCES.TV