

---

## Canal+ redessine le paysage audiovisuel français

### Description

Après s'être imposé sur le marché de la télévision payante en neutralisant ses concurrents, le bouquet TPS puis celui d'Orange, le groupe Canal+ érige en France le barrage qui lui permettra de résister à la télévision connectée. Pour contrôler la chronologie des médias et assurer de l'exploitation optimale de contenus nationaux exclusifs, il s'installe sur la TNT en clair et lance ses premières offres de vidéo à la demande par abonnement. Les autorités de régulation et de concurrence semblent ici en retrait par rapport à une stratégie qui dicte son avenir au paysage audiovisuel français.

### L'année 2011 amorce la reconfiguration en profondeur du paysage audiovisuel français

La loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur avait fait de 2011 l'année où le paysage audiovisuel français devait connaître sa grande mutation. Cette dernière s'est bien produite, mais certainement pas comme les autorités publiques avaient pu l'imaginer. En effet, à l'occasion de l'extinction définitive du signal analogique dans la nuit du 29 au 30 novembre 2011, la loi prévoyait d'attribuer aux chaînes historiques un canal « compensatoire » afin de renforcer les équilibres anciens, Canal+ devant continuer à se développer dans l'univers payant avec une chaîne supplémentaire sur la TNT payante, quand TF1 et M6 auraient dû récupérer une nouvelle chaîne en clair. Le renforcement des acteurs historiques arrivait donc six ans après le lancement de la TNT en 2005, le temps pour les nouveaux entrants d'avoir conquis une audience solide leur permettant de résister à la montée en puissance des acteurs historiques. Sauf que les choses ne se sont pas passées comme prévu !...

Entre le lancement de la TNT en 2005 et l'extinction du signal analogique fin novembre 2011, les nouveaux entrants ont quasiment disparu du paysage audiovisuel français au profit des acteurs historiques qui ont reconstitué l'équilibre des audiences qui s'était mis en place dans l'écosystème analogique, en additionnant au sein de leur groupe chaînes historiques et chaînes de la TNT.

Ainsi, face au groupe Média tropole Télévision (Bertelsmann) qui, dès 2005, a joué sur le couplage des audiences de M6 et de W9, le groupe TF1 a dû trouver les moyens de maintenir l'écart entre son audience et celle de son concurrent privé, alors même que les chaînes historiques perdaient en téléspectateurs à mesure que le nombre de foyers recevant la TNT augmentait.

Le 30 novembre 2011, les nouvelles chaînes de la TNT cumulaient ainsi à elles seules 23,5 % de parts d'audience. La région Languedoc-Roussillon, dernière à basculer en tout numérique, s'est bien sûr préparée en amont, ce qui permet de mettre en lumière le nouvel équilibre entre chaînes

historiques et nouvelles chaînes de la TNT : pour la première fois, en novembre 2011, la part d'audience des nouvelles chaînes de la TNT recroissait, certes très légèrement, puisque celle-ci devait encore être de 23,6 % en octobre 2011. C'est donc presque un quart de l'audience qui a basculé vers les nouvelles chaînes de la TNT, au détriment de TF1, de M6 et des chaînes du groupe France Télévisions, notamment France 2 et, désormais, France 3, son public plus âgé étant le dernier à diversifier sa consommation de télévision dans le nouvel univers élargi de chaînes.

Pour éviter d'abandonner un quart des audiences à ses concurrents, le groupe TF1 a donc joué avec un temps de retard la stratégie du groupe Métropole Télévision : en juin 2010, il a pris le contrôle, le total de TMC et NT1, entraînant le retrait définitif du groupe AB de la télévision numérique terrestre. Le groupe Lagardère, présent sur la TNT avec la chaîne Europe 2, renommée Virgin 17 le 1er janvier 2008, ainsi qu'une participation dans la chaîne pour enfants Gulli, est à son tour retiré du marché en 2010 avec la cession de Virgin 17 au groupe Bolloré (voir *REM* n°16, p.36). Pour la première fois, un nouvel entrant prenait le contrôle, d'une deuxième chaîne, laissant espérer la création d'un nouveau groupe audiovisuel aux côtés des groupes historiques. Avant même l'opération finalisée, Direct 8 et Virgin 17, rebaptisée Direct Star, étaient cédées le 8 septembre 2011 au groupe Canal+ qui marquait ainsi son entrée dans le paysage audiovisuel en clair. En définitive, les derniers « nouveaux entrants » ne sont plus que deux, NRJ Group, avec sa chaîne NRJ 12, et le groupe NextRadio TV, avec sa chaîne d'information en continu BFM TV. Autant dire que seule NRJ 12, qui propose une programmation de mini-généraliste, peut encore être considérée comme un concurrent direct des chaînes détenues par les acteurs historiques, les mini-généralistes de la TNT étant TMC, NT1, W9, France 4 et Direct 8.

Les canaux « compensatoires », prévus pour rééquilibrer le paysage audiovisuel au profit des acteurs historiques à l'issue de l'extinction de l'analogique, ont donc perdu en 2011 leur justification initiale. Pourtant, le soutien que le Gouvernement leur a apporté à la suite de la mise en demeure de la Commission européenne le 24 novembre 2010, qui a jugé la compensation potentiellement discriminatoire et disproportionnée (voir *REM* n°17, p.4), témoigne d'un renversement inattendu de situation entre 2007 et 2011. Entre-temps, en effet, la crise économique et financière aura profondément déstabilisé le marché publicitaire au point de faire douter de la capacité des groupes nationaux à résister aux nouvelles concurrences venues de l'étranger, proche ou lointain, lesquelles ne manqueront pas d'arriver avec le développement de la télévision connectée et de ses écrans non régulés. Certes, le marché publicitaire audiovisuel a plutôt bien résisté, notamment face à la concurrence d'Internet : après les années de crise (- 4 % de baisse des investissements nets en 2008, - 11 % en 2009), la publicité à la télévision est envolée de nouveau en 2010 (+ 11 %) pour rattraper son niveau de 2008. Elle devrait progresser encore en 2011 pour atteindre un peu plus de 3,4 milliards d'euros nets, le plus haut niveau atteint datant de 2007, avec 3,6 milliards de recettes nettes selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP). Mais cette progression des recettes a d'abord permis à la télévision de ne pas perdre de parts de marché sur le marché publicitaire global, tiré depuis dix ans par Internet, tout en ayant à absorber le financement des nouvelles chaînes de la TNT. Or ces dernières, en

bradant les prix des écrans, ont entraîné l'ensemble du secteur dans une spirale baissière que seule la hausse des volumes vient compenser. Les chaînes de la TNT se sont ainsi emparées de 12,5 % des recettes publicitaires de la télévision en 2010 pour 25 % d'audience et obligeant les chaînes historiques à vendre moins cher leurs espaces pour attirer encore les annonceurs, tout en devant sans cesse renforcer la qualité de leurs programmes face aux nouveaux concurrents. C'est pour éviter cet effet de ciseaux que les canaux « bonus » ont été soutenus, car ils permettaient aux acteurs historiques de compenser sur de nouvelles chaînes le manque à gagner constaté sur les chaînes historiques.

Cet équilibre a été rompu sous les coups de boutoir de la Commission européenne et surtout de Canal+ qui compte désormais concurrencer directement les chaînes historiques sur le marché de la télévision en clair financée par la publicité. Ainsi, dès le 25 mars 2011, Bertrand Meheut, PDG du groupe Canal+, annonçait vouloir utiliser son canal compensatoire pour lancer Canal 20, une chaîne en clair. L'annonce aura suffi pour que TF1 et M6 s'opposent immédiatement au projet en demandant au Gouvernement de reporter l'octroi des canaux compensatoires. Mais l'annonce du rachat de Direct 8 et Direct Star par Canal+, en septembre 2011, a encore modifié les équilibres : l'arrivée de Canal+ sur le marché de la télévision en clair plaide désormais en faveur de nouvelles chaînes pour empêcher le groupe de télévision payante de se développer trop facilement sur un marché stabilisé autour d'une offre limitée à 19 chaînes. De ce point de vue, les intérêts de TF1 et M6 auront été entendus, comme les demandes des nouveaux entrants NextRadio TV et NRJ Group, lesquels réclament de nouvelles fréquences pour élargir leur offre de télévision.

Le 11 octobre 2011, le Premier ministre François Fillon annonçait l'abrogation prochaine des canaux compensatoires attribués à TF1, M6 et Canal+, ainsi que le lancement rapide d'un appel d'offres par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), qui attribuera six nouvelles fréquences pour des chaînes en haute définition au format DVB-T. Le choix du format est essentiel. À l'avenir, le DVB-T2 remplacera le DVB-T. Or aucun téléviseur n'est aujourd'hui en mesure de le recevoir sauf à passer par la box de son fournisseur d'accès à Internet qui fait alors office de décodeur TNT. En optant pour le DVB-T2, le Gouvernement aurait ainsi pu figer pendant quelques années le paysage audiovisuel, malgré l'octroi de six nouvelles fréquences. En proposant immédiatement six fréquences en DVB-T, accessibles à toute la population après l'extinction du signal analogique, le Gouvernement fait à l'inverse le choix d'une concurrence accrue, notamment face à Canal+. En effet, en s'emparant des fréquences du groupe Bolloré, Canal+ a franchi le seuil de sept fréquences autorisées sur la TNT, ce qui lui interdit de facto de candidater, sauf à renoncer à certains fréquences dont il dispose déjà. C'est d'ailleurs l'argument donné par le groupe quand il a confirmé en pas avoir répondu à l'appel d'offres du CSA, puisqu'il dispose désormais d'un « éventail de chaînes suffisant ».

Le 30 novembre 2011, le lendemain de l'extinction définitive du signal analogique, un projet de loi portant abrogation des canaux compensatoires de la télévision numérique terrestre était examiné en Conseil des ministres. Si la mesure satisfait la Commission européenne, elle ne règle pas pour autant la question de la compensation que peuvent réclamer les chaînes ayant rendu prématurément leur

fréquence analogique. De son côté, le CSA a lancé, dès le 18 octobre 2011, un appel à candidatures pour six nouvelles chaînes sur la TNT, les réponses étant attendues le 3 janvier 2012 pour des auditions prévues entre le 5 et le 9 mars 2012. Les autorisations seront ensuite délivrées en mai 2012. Pour l'automne 2012, au moins 25 % de la population devra recevoir les nouvelles chaînes, soit une offre élargie de TNT de 25 chaînes contre 19 actuellement. Pour le CSA, cette offre élargie en clair doit renforcer l'attrait de la télévision face aux offres de vidéo à la demande que ne manquera pas de proposer la télévision connectée. Pour TF1 et M6, cette offre élargie doit être de qualité donc pilotée par les groupes historiques qui en ont les moyens. Pour Canal+, l'élargissement de l'offre est certes essentiel, mais il suppose des moyens et un contrôle de la chaîne de valeur qu'il entend dominer, au point de remettre en question les anciens équilibres du paysage audiovisuel français. En effet, toute la stratégie de Canal+ consiste à contrôler dans son intégralité la chronologie des médias quand le marché est aujourd'hui partagé entre acteurs chacun positionnés sur une des phases d'exploitation des programmes.

La chronologie des médias en France

Image not found or type unknown

### De Canal 20 à Direct 8 : contrôler la chronologie des médias

En déclarant au *Figaro*, le 25 mars 2011, souhaiter utiliser son canal bonus pour lancer une chaîne gratuite consacrée au cinéma et à la création originale, ciblée sur les CSP + et baptisée Canal 20,

Bertrand Meilheut a milité pour un élargissement de l'offre de chaînes en clair avec une montée en gamme de la qualité des programmes. L'approche peut paraître de prime abord « contre-intuitive ». En quasi-monopole sur le marché de la télévision payante avec la chaîne premium Canal+ et le bouquet CanalSat, le groupe Canal+ n'a pas hésité à voir émerger une offre élargie de chaînes en clair avec des programmes de qualité, ce qui limite d'autant l'intensité pour le télé-spectateur de s'abonner à une offre de télévision payante. L'entreprise du groupe Canal+ sur le marché de la télévision en clair s'explique donc par d'autres raisons.

La première est économique. En effet, le groupe Canal+, en contrôlant la quasi-totalité du marché de la télévision payante en France (environ 4 milliards d'euros, Canal+ France réalisant 3,96 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2010 pour l'essentiel avec son offre payante), n'a plus les moyens d'augmenter son chiffre d'affaires, sauf à diversifier ses sources de revenus. Le recours au marché publicitaire peut donc s'imposer, d'autant que Canal+ est positionné sur une cible peu exploitée par les autres chaînes, à l'exception de BFM TV, à savoir les catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP +). Avec iTélé et une chaîne de cinéma et de création originale, qu'elle s'appelle Canal 20 ou Direct 8, le groupe pourra faire de sa région l'une des principales régions audiovisuelles en France. En effet, 90 % du chiffre d'affaires de la région du groupe (environ 180 millions d'euros par an) est déjà révisé sur la cible CSP +, essentiellement grâce aux performances de la plage en clair de la chaîne Canal+ (148 millions d'euros en 2010).

A l'inverse, sur le marché des abonnements, Canal+ n'affiche pas aussi belles performances. En présentant ses résultats dans le document d'introduction en Bourse des 20 % de capital détenu par Lagarde dans Canal+ France, le groupe a fait apparaître une chute de près de 250 000 abonnés individuels entre 2008 et 2010, pour un total de 6,154 millions d'abonnés fin 2010. Le groupe est en revanche parvenu à maintenir le nombre de ses abonnements grâce aux souscriptions multiples de ses abonnés individuels (couplage de l'abonnement à Canal+ et CanalSat), mais au prix d'une hausse importante du coût d'acquisition qui est passé entre 2008 et 2010 de 273 euros à 339 euros par abonnement. Autant dire que les perspectives de croissance sur le marché payant sont limitées, le marché étant parvenu à maturité.

La seconde raison, liée à des considérations stratégiques à moyen terme, semble encore plus importante pour la direction du groupe. Bertrand Meilheut ne cesse de répéter que les grands acteurs de l'Internet, d'origine américaine, seront demain les principaux concurrents des chaînes de télévision française qui devront faire face à eux dans l'univers de la télévision connectée. Sans nul doute, son inquiétude est justifiée, surtout pour CanalSat et la chaîne premium payante. Peut-être l'est-elle moins pour les chaînes en clair si l'on regarde les tendances actuelles sur le marché audiovisuel américain où le succès de Netflix et de son offre de SVoD, malgré ses déconvenues boursières, s'est d'abord traduit, dès 2010, par une baisse du nombre d'abonnés aux chaînes des réseaux câblés. Malgré les fortes incertitudes sur les usages et les offres qui s'imposeront demain sur les télé-viseurs connectés, avec Netflix, Apple, Google et Yahoo ! en embuscade, il reste que les télé-viseurs connectés et la porte d'entrée qu'ils offrent aux acteurs

américains sur le marché français sont présentés inlassablement comme une menace pour les acteurs nationaux, donnant ainsi une grille de lecture pertinente de la stratégie actuelle du groupe Canal+.

En effet, à partir du moment où une offre très élargie de programmes délinéarisés sera disponible depuis les téléviseurs connectés, le recrutement d'abonnés sera beaucoup plus difficile pour les chaînes payantes ou les bouquets de chaînes, quand il était justifié dans un univers de rareté avec seulement six chaînes en analogique. Il le sera d'autant plus que les programmes phares des chaînes en clair sont, outre les divertissements (dont la télé-réalité), principalement les séries américaines : ainsi, en 2011, TF1 a réalisé 99 des 100 meilleures audiences dont 72 places occupées par les séries américaines de la chaîne, *Mentalist*, *Docteur House*, *Esprits criminels*, *Les Experts*... Une chaîne payante ou un bouquet de chaînes peuvent donc difficilement se reposer sur les séries américaines pour justifier le prix qu'elles demandent à leurs abonnés et cette tendance va se renforcer si des acteurs comme YouTube, Apple ou Netflix se mettent à proposer à la demande et quand ils le souhaitent, sans dépendre des règles applicables aux services de télé-vision en Europe, les séries hollywoodiennes qui constituent l'essentiel de leur catalogue. C'est d'ailleurs ce qui s'est produit aux Etats-Unis.

Le succès de Netflix, notamment le service de vidéo à la demande *streaming* et par abonnement accessible depuis les téléviseurs grâce aux consoles de jeux (Wii, Xbox 360), s'est traduit par une baisse des abonnements sur les réseaux câblés. A tel point que Netflix a pu se lancer seul dans la production de séries originales et en exclusivité afin de renforcer la qualité de son offre, initialement constituée de fonds de catalogue. Le service a toutefois buté sur la stratégie des ayants droit qui, pour protéger le marché des abonnements au câble, ont augmenté le coût d'accès à leur catalogue.

Face à ce type de stratégie, le groupe Canal+ peut s'appuyer sur le plus grand catalogue de films européens avec Studio Canal (voir *REM* n°6-7, p.16), sur ses chaînes payantes et désormais ses chaînes en clair et un service de vidéo à la demande *streaming* et en illimité. Il a donc les moyens de produire des œuvres originales qu'il pourra conserver dans son périmètre pour renforcer ses exclusivités et les amortir sur les différentes phases d'exploitation. Et il justifiera encore son offre payante en se distinguant grâce à des séries locales vis-à-vis d'une concurrence qui s'abreuve en séries auprès des majors hollywoodiennes. C'est finalement ce qu'annonçait déjà Bertrand Méheut le 25 mars 2011, quand il confirmait pour la première fois son souhait d'utiliser son canal compensatoire pour lancer une chaîne en clair baptisée Canal 20 : *«Il faut que nous occupions le terrain, sinon il sera conquis par de nouveaux acteurs comme Google TV, Apple TV, Hulu ou Netflix qui déferleront grâce à la télé-vision connectée. Cette évolution est inéluctable, il faut donc agir très vite et développer la production française»*. Le sport, longtemps premier argument de vente de Canal+, n'est désormais plus mentionné dans les slogans, probablement parce que le groupe sait qu'il aura de moins en moins les moyens de s'assurer les droits les plus prisés dans un contexte de concurrence internationale et face à des acteurs comme Al-Jazeera (voir *supra*).

Ainsi, Studio Canal a une politique de production de films et de séries originales françaises et européennes, avec des budgets importants lui permettant de rivaliser en qualité avec les productions

américaines. Après les films, Studio Canal se transforme désormais en grand studio européen pour la production de séries, ce qui s'est traduit le 10 janvier 2012 par la prise de contrôle de 51 % du capital de l'allemand Tandem Communications, un studio spécialisé dans la production et la distribution de séries. Les films peuvent être commercialisés une première fois en vidéo à la demande payante ou en DVD quatre mois après leur sortie en salle, soit six mois plus tôt que sur la chaîne *premium*. Tant qu'il s'agit de films produits par Studio Canal, le groupe conserve la maîtrise de la chronologie des médias. Ce n'est plus le cas pour les films américains qui peuvent sortir en vidéo à la demande (VAD) avant leur passage sur Canal+ et continuer d'être disponibles lors de leur première diffusion sur un canal payant s'ils sont accessibles en VAD, en l'occurrence, depuis le territoire américain (voir *REM* n°14-15, p.56). Dans ce cas, le groupe Canal+ ne contrôle pas totalement la chronologie des médias. La même problématique se pose avec les séries américaines qui sortent rarement simultanément en France et aux Etats-Unis. En revanche, pour les séries produites par le groupe Canal+, le contrôle de la chronologie des médias est parfait.

Les séries Canal+ alimentent une première fois le service de vidéo à la demande à l'acte Canal Play, puis s'insèrent dans la programmation de la chaîne *premium*, qui en a désormais fait en 2011 l'un de ses principaux arguments commerciaux avec le slogan « Canal+, créateur original de programmes originaux ». Elles seront ensuite proposées en deuxième diffusion, en clair, sur les chaînes TNT du groupe. La suppression des canaux compensatoires conduit à penser qu'il s'agira de la mini-généraliste Direct 8. C'est désormais parce que le fait de disposer d'une mini-généraliste de la TNT permet de mieux amortir les coûts des productions originales que le montant proposé par le groupe Canal+ pour Direct 8 et Direct Star se justifie (279 millions d'euros en actions payés par Canal+ pour 60 % du capital, soit une valorisation de l'ensemble à 465 millions d'euros). Enfin, après la diffusion en clair, le programme pourra se retrouver au bout de 36 mois dans les offres de vidéo à la demande par abonnement que le groupe propose comme alternative aux offres concurrentes sur les téléviseurs connectés.

Aussi, plus que le rachat de Direct 8 et de Direct Star, c'est surtout le lancement d'un troisième service par abonnement, après la chaîne cryptée Canal+ et le bouquet CanalSat, qui rend le mieux compte de la stratégie actuelle du groupe. En effet, le groupe Canal+ est en train de descendre à l'échelle toute la chaîne des fenêtres d'exploitation des programmes. Après le rachat de Direct 8, il ne lui manquait plus qu'un service de vidéo à la demande *streaming* et par abonnement (SVoD « *Subscription Video on Demand* »), lequel a été inauguré le 8 novembre 2011 sous le nom de Canal Play Infinity. Le service Canal Play existait déjà, mais pour la vidéo à la demande seule, c'est-à-dire pour des achats à l'acte : il gérait début 2011 entre 600 000 et 700 000 téléchargements par mois. Avec Infinity, on change de logique pour proposer un abonnement à 9,99 euros par mois, donc une consommation illimitée parmi un catalogue de plusieurs milliers de films et séries, y compris des séries américaines également diffusées sur TF1 et M6. En effet, Canal+ a passé un accord avec tous les studios américains. Le délai de 36 mois pour les films risque toutefois de périaliser l'offre si des services accessibles sur les téléviseurs connectés, mais dépendant de législations plus souples comme celles des

Etats-Unis, proposent les films quelques semaines après leur sortie en salle. En revanche, Canal Play Infinity bénéficiera des séries exclusives produites par le Studio Canal et se démarquera ainsi de toutes les offres concurrentes de vidéo à la demande en illimité sur les téléviseurs connectés.

En contrôlant ainsi parfaitement la chronologie des médias, le groupe Canal+ sera donc le seul à pouvoir proposer en France une programmation alternative aux chaînes dépendantes de la production américaine. Il pourra ainsi également justifier auprès des pouvoirs publics son rôle de premier producteur du cinéma français. Il pourra faire valoir l'argument de la diversité de la création pour que son déploiement sur le marché de la télévision en clair, et donc le marché publicitaire audiovisuel, soit acceptable par les autorités de la concurrence. Cette stratégie a en effet un coût pour le marché. En tarissant les exclusivités, Canal+ a épuisé le marché de la télévision payante avant de le contrôler en quasi-totalité. Il pourrait reproduire le même schéma sur le marché de la télévision en clair, une possibilité qui sera regardée de très près par les autorités de la concurrence qui, en Europe comme en France, multiplient les mesures à l'encontre de Canal+.

### Quel rôle pour les autorités de concurrence et de régulation ?

Le souhait de Canal+ d'utiliser sa « chaîne bonus » pour se développer sur la TNT en clair a rappelé aux pouvoirs publics que le dispositif prévu par la loi sur l'audiovisuel de 2007 ne prend pas en compte les priorités des acteurs du marché. L'espoir de voir Canal+ développer la TNT payante, puis le débat sur la norme à retenir pour les chaînes bonus afin de retarder l'arrivée de Canal+ sur la TNT en clair, enfin la suppression simple des chaînes bonus afin d'éviter des difficultés supplémentaires avec la Commission européenne comme avec les acteurs de la TNT en clair, inquiets d'un possible renforcement de Canal+, ont en fait signifié que la recomposition espérée du paysage audiovisuel en 2011 a fait long feu. En effet, en s'emparant de Direct 8 et de Direct Star, Canal+ a clairement signifié au marché que, en l'absence de chaînes bonus, il se positionnerait quand même sur la TNT en clair. La recomposition du paysage audiovisuel français passera donc par lui et non pas seulement par les pouvoirs publics. De ce point de vue, le lancement en urgence d'un appel à candidatures pour six nouvelles chaînes en clair ne peut se traduire que comme une réaction au positionnement stratégique de Canal+. En effet, le rapport sur l'avenir de la TNT de Michel Boyon, remis au Premier ministre en août 2011 et rendu public le 12 septembre 2011, soit le lendemain de l'annonce du rachat de Direct 8 par Canal+, prévoyait au contraire le passage à la norme DVB-T2, donc un gel relatif du paysage audiovisuel pour encore quelques années.

La question se pose donc de savoir s'il est encore possible d'imaginer une télévision payante en France en dehors du champ balisé par le groupe Canal+, c'est-à-dire s'il y a une alternative au bouquet CanalSat, que ce soit par l'émergence d'un autre grand distributeur ou d'une offre payante de qualité sur la TNT. Les pouvoirs publics devront également s'assurer que la concurrence sur le marché publicitaire audiovisuel, lequel finance la TNT en clair, ne sera pas étouffée par l'arrivée de Canal+.



Concernant l'émersion espérée d'une concurrence face à Canal+ sur le marché de la télévision payante, une réponse par la négative a été apportée le 21 septembre 2011 par l'Autorité de la concurrence. Cette dernière a retiré au groupe Canal+ l'autorisation donnée en 2006 de fusionner Canal-Sat et TPS, décision assortie d'une amende de 30 millions d'euros. L'Autorité de la concurrence a en effet estimé que Canal+ n'avait pas respecté 10 des 59 engagements pris à l'occasion de la fusion, dont certains engagements majeurs. Parmi ceux-ci, l'Autorité reproche notamment au groupe Canal+ d'avoir tardé à mettre à disposition de ses concurrents les sept chaînes prévues dans le cadre de son obligation de dégroupage (TPS Star, CineStar, CineCulte, CineToile, Sport+, Piwi et Télétoon). Le groupe aurait ainsi retardé le lancement d'offres concurrentes de télévision payante, une stratégie dont s'est fait écho, dès 2007, Didier Lombard, alors PDG de France Télécom, en décidant de lancer son propre studio de cinéma (Studio 37) et ses chaînes exclusives Orange Cinéma Séries et Orange Sport, à défaut d'accéder des programmes de valeur auprès du groupe Canal+ (voir *REM* n°8, p.17).

Enfin, l'Autorité de la concurrence reproche au groupe Canal+ d'avoir délibérément renoncé à maintenir la qualité des chaînes de groupe, notamment la chaîne premium TPS Star, seule concurrente crédible en 2006 face à la chaîne Canal+. Entre 2006 et 2011, le budget annuel de TPS Star a été amputé de 35 % et la chaîne, qui s'appuyait sur une base de 1,6 million d'abonnés lors de la fusion, en a perdu un tiers. A tel point que « *TPS Star ne peut plus être considérée comme une chaîne premium* », selon les propos de Bruno Lasserre, président de l'Autorité de la concurrence. En effet, les matchs de Ligue 1, qui ont longtemps opposé Canal+ et TF1 sur les appels d'offres de la Ligue de football professionnel quand leurs bouquets de télévision se faisaient face, ont disparu des programmes de TPS Star, comme les séries américaines majeures ou les films en exclusivité. Canal+ argue de son coût qu'il n'y a pas de place en France pour deux chaînes premium, ce qui interdit d'amortir le coût d'acquisition des droits, une situation dont il a informé les autorités françaises dès juillet 2008 en demandant une révision de ses engagements à l'égard de TPS Star.

Reste que la décision de l'Autorité de la concurrence aura peu d'effets à terme sur le marché audiovisuel. En effet, les bouquets CanalSat et TPS ont fusionné et il est désormais impossible de reconstituer le bouquet TPS. Seules de nouvelles obligations imposées à Canal+ peuvent être imaginées, le groupe étant contraint de notifier de nouveau le rachat de TPS auprès des autorités de la concurrence. Parmi ces obligations, un dégroupage plus important des chaînes du bouquet CanalSat est fort probable. Sauf qu'avec l'offre élargie et délinéarisée promise par la télévision connectée, le dégroupage ne signifiera plus nécessairement l'accès à des programmes pouvant encore, dans un univers d'abondance, justifier auprès du téléspectateur le coût d'un abonnement. Une autre obligation, en contradiction avec la stratégie du groupe Canal+, serait de lui interdire d'acheter des droits à la fois pour la télévision gratuite et la télévision payante, afin de lui éviter de contrôler abusivement la chronologie des médias. Sauf qu'en menaçant Canal+, premier financeur du cinéma en France et acteur parmi les plus dynamiques sur le marché de la fiction audiovisuelle, les autorités risquent de fragiliser la création nationale. C'est d'ailleurs la réponse apportée par Bertrand

Meï•heut, dans une interview au *Monde*, aï•€ la deï•cision de lâ€™™Autoriteï• de la concurrence : Â« Prendre le risque dâ€™™entraver le deï•veloppement dâ€™™un grand acteur françï•sais comme Canal+, premier soutien du cineï•ma, de la creï•ation audiovisuelle et du sport, câ€™™est incompreï•hensiblï• ».

Paralleï•lement aï•€ cette deï•cision de lâ€™™Autoriteï• de la concurrence, lâ€™™attribution de six nouvelles freï•quences pour des chaï•,nes de TNT en clair va encore affaiblir lâ€™™inteï•reï•t du teï•leï•spectateur pour des offres payantes. En effet, plus lâ€™™offre en clair est eï•largie, moins lâ€™™abonnement aï•€ un bouquet de chaï•,nes se justifie, sauf si celui-ci propose de vraies exclusiviteï•s. Câ€™™est dâ€™™ailleurs ce qui explique le recentrage de la strateï•gie payante de CanalSat sur certaines chaï•,nes haut de gamme, au deï•triment des chaï•,nes dont lâ€™™offre ne permet plus, deï•sormais, de valoriser correctement le bouquet. Ainsi, CanalSat a annonceï•, en septembre 2011, son intention de deï•ployer la meï•me strateï•gie que la chaï•,ne premium Canal+, en se focalisant sur les programmes forts, quitte aï•€ les produire pour se garantir leur exclusiviteï•. CanalSat va par exemple produire des eï•veï•nements, notamment des spectacles dâ€™™humoristes. CanalSat va eï•galement mettre lâ€™™accent sur vingt chaï•,nes exclusives qui constitueront le câ•ur de lâ€™™offre. Dix-sept chaï•,nes controï•leï•es par le groupe (Planeï•te, Comedy) ont ainsi vu leur nom changer avec lâ€™™ajout dâ€™™un Â« + Â» signifiant pour le teï•leï•spectateur le paralleï•le avec la chaï•,ne *premium*. Enfin, CanalSat sâ€™™engage aï•€ payer correctement les exclusiviteï•s pour les chaï•,nes theï•matiques qui renforceront son offre : le contrat de diffusion exclusive avec Seï•rie Club et TF6, toutes deux deï•tenues aï•€ pariteï• par TF1 et M6, a ainsi eï•teï• revu aï•€ la hausse.

En revanche, pour les chaï•,nes ouï•€ lâ€™™exclusiviteï• nâ€™™est plus inteï•ressante, une offre alternative existant par exemple sur la TNT en clair, CanalSat ne cherche pas la reconduction aï•€ lâ€™™identique des anciens contrats. Câ€™™est ce sur quoi TF1 a buteï• avec sa chaï•,ne LCI, dont iTeï•leï• et BFM TV sont les alter ego sur lâ€™™offre de TNT en clair. Faute de sâ€™™entendre avec CanalSat sur le couï•t de reprise de sa chaï•,ne, TF1 a demandeï• au CSA, en juillet 2011, un basculement de la freï•quence de LCI de la TNT payante vers la TNT en clair pour se financer avec la publiciteï•. A deï•faut, TF1 a menaceï• de fermer sa chaï•,ne dâ€™™information. CanalSat a en effet refuseï• le renouvellement de son contrat de reprise exclusive pour 15 millions dâ€™™euros par an et ne lui a proposeï• que 5 millions pour une reprise non exclusive, un montant que CanalSat a finalement consenti aï•€ augmenter en octobre 2011 pour eï•viter au groupe lâ€™™ouverture dâ€™™un front supplï•mentaire avec les autoriteï•s de reï•gulation.

Lâ€™™autre alternative au groupe Canal+ sur le marcheï• de la teï•leï•vision payante est, pour les autoriteï•s, de parvenir aï•€ deï•velopper la TNT payante. En effet, la monopolisation des exclusiviteï•s par Canal+ sur le marcheï• des chaï•,nes payantes a signeï• la mort des projets alternatifs de bouquets de chaï•,nes distribueï•s par satellite ou par ADSL en faisant monter le couï•t des droits, en particulier sur le football. Apreï•s lâ€™™eï•chec de TPS, Orange, aï•€ son tour, a deï•cideï• de sâ€™™accorder avec Canal+ en janvier 2011 pour une alliance dans la teï•leï•vision payante, faute dâ€™™eï•tre en mesure de valoriser correctement Orange Cineï•ma Seï•ries et Orange Sport apreï•s de ses seuls abonnés ADSL (voir REM nâ•°17, p.19). Le dispositif initialement preï•vu, la creï•ation dâ€™™une filiale deï•tenue aï•€ pariteï•, risquait dâ€™™eï•tre deï•nonceï• par les autoriteï•s de la concurrence europeï•enne et françï•saise, conduisant aï•€ de nouvelles obligations pour Canal+. Afin dâ€™™eï•viter un passage devant les autoriteï•s de la concurrence, Canal+

s'est emparé, le 15 juillet 2011, pour 1 euro symbolique, de seulement 33,3 % du capital d'Orange Cinéma Séries, le projet de filiale commune étant abandonné. L'objectif pour Orange est d'abord de distribuer plus massivement son offre auprès des abonnés de CanalSat et d'abandonner ainsi sa politique d'offre couplée de son bouquet de chaînes avec un abonnement ADSL. Pour CanalSat, cet accord avec Orange lui permettra d'être mieux distribué auprès des abonnés ADSL du premier fournisseur d'accès à Internet en France. En même temps, la surenchère sur les droits devrait prendre fin et le coût de grille des différentes chaînes payantes baisser automatiquement : alors qu'Orange avait payé très cher l'accès aux catalogues des majors américaines (voir *REM* n°8, p.17), l'accord signé avec Canal+ prévoit une baisse des dépenses d'achat de droit pour Orange Cinéma Séries. Parallèlement, Orange, qui n'a pas participé à l'appel d'offres sur les droits de diffusion de la Ligue 1 (voir *supra*), envisage de fermer Orange Sport pendant l'été 2012, à l'issue du championnat dont il détient encore une partie des droits de diffusion.

Le retrait d'Orange de la télévision payante laisse donc penser qu'une nouvelle offre alternative passant par la TNT payante a peu de chances de s'imposer. Plus encore que les bouquets de chaînes, la TNT payante est fragilisée par l'élargissement de l'offre de chaînes en clair. Elle est en outre pénalisée par l'intériorité limitée de ses programmes qui, en outre, dépend essentiellement du groupe Canal+. Ainsi, en 2010, sur les 12 millions d'abonnés à une offre de télévision payante en France, seul 1,1 million de foyers le sont à la TNT payante. A vrai dire, hormis les chaînes du groupe Canal+ (la chaîne premium Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma et Planète+), la TNT payante ne propose que peu de chaînes supplémentaires, en l'occurrence Paris Première (groupe M6), LCI et Eurosport (groupe TF1), TF6 (contrôlée par M6 et TF1) et CFoot depuis seulement juillet 2011 (voir *REM* n° 17, p. 19).

L'offre de base la moins onéreuse (Paris Première, TF6, LCI, Eurosport, CFoot, Planète +), sans les chaînes de Canal+ sauf Planète, est commercialisée à 9,90 euros et ne compte en 2010 que 80 000 abonnés, essentiellement apportés par TV Numérique, alors que Canal+, qui commercialise également la TNT payante, favorise les abonnements à ses chaînes dans des bouquets proposés à 39,90 euros par mois. Et l'attractivité de la TNT payante s'émousse d'année en année. AB1 et Canal J ont rendu leur fréquence en 2008, lesquelles ont été attribuées à la chaîne CFoot et au groupe TV Numérique pour une offre de VAD. Pendant l'été 2011, LCI et Paris Première ont demandé au CSA le basculement de leur fréquence de la TNT payante vers la TNT en clair, alors que l'appel d'offres lancé le 18 octobre 2011 par le CSA pour six nouvelles fréquences sur la TNT, qui autorisait les projets sur la TNT payante, n'a reçu de réponses que pour des projets de chaînes sur la TNT en clair. A cela s'ajoute le rachat de Direct 8 et Direct Star par Canal+, ce qui conduira le groupe à détenir à terme 8 fréquences de TNT. Le dispositif anticoncentration limitant à 7 le nombre de fréquences autorisées pour un groupe, Canal+ pourrait tout à fait décider de rendre une fréquence de TNT payante, sauf à revendre Direct Star qui ne cible par les CSP + privilégiés par le groupe. Enfin, les chaînes du bouquet de base de la TNT payante sont de plus en plus souvent obligées d'aller chercher sur

d'autres bouquets les conditions de leur rentabilité, à tel point qu'aucune d'entre elles n'est véritablement *premium*. Paradoxalement, cette stratégie les pénalise car elles sont moins exposées dans les offres concurrentes. C'est ce que reproche d'ailleurs CFoot à Canal+, sa chaîne, ne dielle au foot n'est mise en avant dans les offres de CanalSat et est retirée des premières offres de TNT payante proposées par Canal+, qui mise de son côté sur Canal+ Sport. Ainsi, CFoot n'avait recruté que 330 000 abonnés fin octobre 2011.

Les possibilités de développer la TNT payante sont donc limitées. Une offre alternative a toutefois été lancée le 5 décembre 2011 par TF1 qui fait son entrée dans la TNT payante avec un mini-bouquet de trois chaînes (LCI, Eurosport et CFoot) commercialisé dans les magasins Boulanger sous forme de carte payante pour 19,90 euros les trois mois. L'un des enjeux sera donc, pour les autorités de régulation, de trouver des acteurs prêts à investir dans la TNT payante, acteurs qui, à l'évidence, ne seront pas nationaux. A l'occasion d'une évolution de la réglementation, autorisant par exemple le contrôle de chaînes de la TNT payante par des capitaux non européens, des groupes comme Al-Jazeera, qui dispose désormais de droits domestiques sur le football (voir supra) pourraient déployer une offre de qualité. Mais, à ce jour, les opérateurs étrangers ne peuvent détenir plus de 20 % du capital d'une chaîne. Et menacer à leur profit les bénéfices du groupe Canal+ aurait pour inconvénient de fragiliser le premier financeur de la création cinématographique en France.

Enfin, la TNT payante ne peut pas compter sur une hausse à terme de ses recettes publicitaires. Au contraire, l'explosion de l'offre de TNT depuis 2005, avec demain 25 chaînes en clair, a conduit à élargir l'offre d'espaces, ce qui a permis aux annonceurs de profiter d'écarts à prix bradés, une tendance que les chaînes peinent désormais à inverser. L'arrivée des six nouvelles chaînes de la TNT devrait encore accentuer l'émiettement des audiences et des recettes publicitaires entre les différents acteurs du marché audiovisuel en clair, au profit des groupes intégrés qui peuvent bénéficier d'un effet de taille avec leur régie comme sur l'achat de droits. Zenith Optimedia table par exemple sur une hausse de 1,8 % du marché publicitaire audiovisuel en 2012, soit 70 millions d'euros en plus. Cette somme est largement insuffisante pour financer six nouvelles chaînes, quand bien même le CSA déciderait-il d'attribuer en priorité les fréquences à des chaînes thématiques, susceptibles d'attirer de nouveaux annonceurs, plutôt qu'à des mini-généralistes qui s'adresseraient aux cibles déjà couvertes par l'offre de 19 chaînes.

Enfin, si le groupe Canal+ est autorisé à prendre le contrôle de Direct 8 et parvient à décliner l'exploitation des droits qu'il détient sur la télévision en clair, une riposte des mini-généralistes de TF1 (TMC, NT1) et de M6 (W9) est à prévoir, qui risque d'accentuer encore plus l'écart entre ces chaînes, en termes d'audiences de la TNT, et le reste de l'offre. En creusant ainsi l'écart qualitatif entre, d'une part, les mini-généralistes de la TNT, bien financés et adossés aux trois grands groupes privés de télévision en France et, d'autre part, le reste de l'offre de chaînes de la TNT, la stratégie de Canal+ et de ses concurrents directs pourrait ainsi avoir pour conséquence de relancer la surenchère sur les droits et de rendre encore plus malaisé le financement des chaînes des groupes indépendants, le groupe NRJ, NextRadioTV et d'éventuels nouveaux entrants, une fois connus les

résultats de l'appel d'offres du CSA. En même temps, seule une concurrence entre grands groupes audiovisuels est en mesure de protéger le paysage audiovisuel français du développement des productions américaines en garantissant le financement de la création audiovisuelle et cinématographique nationale, autant que celle-ci devient de plus en plus un élément décisif pour la différenciation de l'offre de programmes des chaînes.

Sources :

- « Canal+ France fait un premier pas vers sa mise en Bourse », David Barroux et Nathalie Silbert, *Les Echos*, 18 février 2011.
- « Meheut : « Canal lancera une chaîne généraliste gratuite », interview de Bertrand Meheut, PDG du Groupe Canal+, par Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 25 mars 2011.
- « Levee de boucliers face aux ambitions de Canal+ dans la télévision gratuite », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 28 mars 2011.
- « Canal+ entre au capital des chaînes cinématographiques Orange », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 18 juillet 2011.
- « LCI a toute sa place sur le gratuit », interview de Nonce Paolini, PDG de TF1, par Philippe Larroque et Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 26 juillet 2011.
- « En vendant ses chaînes TV, Bolloré met un pied dans Vivendi », Jamal Henni, *La Tribune*, 8 septembre 2011.
- « Canal+ arrive sur la télévision gratuite en rachetant Direct 8 et Direct Star », Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 9 septembre 2011.
- « Canal+ bouleverse la TNT », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 9 septembre 2011.
- « CanalSat étoffe ses services pour relancer ses abonnements », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 16 septembre 2011.
- « TF1 milite pour supprimer la pub sur Canal Plus », Jamal Henni, *La Tribune*, 16 septembre 2011.
- « CanalSat va jouer la carte des contenus exclusifs », Guy Dutheil, *Le Monde*, 17 septembre 2011.
- « Orange cloît son incursion dans l'audiovisuel », Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 20 septembre 2011.
- « Paris Première ne se voit pas d'avenir sur la TNT payante », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 20 septembre 2011.
- « L'Autorité de la concurrence tacle sévèrement Canal+ en annulant la fusion CanalSat-TPS », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 22 septembre 2011.
- « Coult d'arrêter l'expansion de Canal+ », Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 22 septembre 2011.
- « Bertrand Meheut envisage de fermer TPS Star, ou de la passer sur la TNT gratuite », interview de Bertrand Meheut, PDG du Groupe Canal+, par Guy Dutheil, *Le Monde*, 28 septembre 2011.
- « Vidéo à la demande : Canal+ lance son forfait avec SFR pour 9,99 euros », Nathalie Silbert et Guillaume de Calignon, *Les Echos*, 6 octobre 2011.
- « TF1 et Canal+ s'entendent pour la survie de LCI », *Le Figaro*, 6 octobre 2011.

- « Le paysage audiovisuel comptera six nouvelles chaînes à l'automne 2012 », Gregoire Poussielgue, *Les Echos*, 12 octobre 2011
- « Canal Play Infinity, le Netflix à la française de Canal+ », Paule Gonzalez, Chloé Woitier, *Le Figaro*, 14 octobre 2011.
- « Canal+ lance sa vidéo par abonnement », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 14 octobre 2011.
- « Le CSA désignera les six nouvelles chaînes de la TNT en mars 2012 », Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 19 octobre 2011.
- « TNT : Michel Boyon exige des projets innovants », interview de Michel Boyon, président du CSA, par Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 21 novembre 2011.
- « La fin de l'analogique ouvre une nouvelle ère pour la télévision », Gregoire Poussielgue, *Les Echos*, 30 novembre 2011.
- « TNT : le Gouvernement retire à TF1, M6 et Canal+ leurs canaux bonus », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 30 novembre 2011.
- « Audience : les chaînes de la TNT marquent le pas », Paule Gonzalez, *Le Figaro*, 5 décembre 2011.
- « Le coup de gueule de CFoot contre Canal Plus », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 11 décembre 2011.
- « Canal Plus songe à revendre Direct Star », Jamal Henni, *La Tribune*, 22 décembre 2012.
- « TF1 monopolise le Top 100 des audiences 2011 », Emilie Cabot, *Le Journal du Dimanche*, 2 janvier 2012.
- « TF1 et M6 proposent six nouvelles chaînes sur la TNT, Canal+ passe la main », lemonde.fr, 10 janvier 2012.
- « StudioCanal se diversifie dans les séries télé », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 11 janvier 2012.

## Categorie

### 1. Articles & chroniques

#### date création

21 décembre 2011

#### Auteur

alexandrejoux