

Cession de Numéro 23 : la revente des fréquences fait débat

Description

Deux ans et quatre mois après sa création, la chaîne de télévision Numéro 23 est revendue à NextRadio TV, qui s'impose progressivement face aux groupes historiques. Mais la cession fait débat, l'attribution de fréquences pour des chaînes TNT, au lieu de favoriser la diversité de l'offre de télévision, se transformant en plus-value à court terme pour les heureux élus.

La TNT française vient de fêter deux anniversaires, celui de ses 10 ans en mars 2015, celui des 2 ans après l'élargissement de 19 à 25 chaînes en décembre 2014. Ces deux dates sont importantes car elles permettent de mesurer l'écart important entre les promesses de la TNT à son lancement en 2005, puis lors de l'élargissement de l'offre, le 12 décembre 2012, et la réalité du paysage audiovisuel français, toujours ordonné par les groupes historiques, omniprésents dans l'offre de la TNT et dont le modèle de chaîne, celui des généralistes, est majoritairement imposé.

En 2005, pour le lancement de la TNT, seules deux chaînes avaient un cahier des charges de mini-généraliste, à savoir NT1 et TMC, les chaînes du groupe AB, le reste de l'offre de la TNT devant explorer des thématiques non couvertes par la télévision analogique, nécessairement généraliste du fait de la rareté des fréquences. Les « mini-généralistes » issues de la TNT sont onze aujourd'hui : NT1, TMC, W9, D8, NRJ 12, Arte, France 4 (en soirée) pour les chaînes autorisées en 2005, HD1, 6Ter pour les chaînes nées en 2012, auxquelles il convient d'ajouter deux chaînes au cahier des charges suffisamment souple pour offrir une programmation généraliste, Chérie 25 et Numéro 23. La diversité audiovisuelle en clair en est d'autant plus réduite : aux chaînes d'information en continu (BFM TV, i24h), s'ajoutent seulement une chaîne jeunesse (Gulli), une chaîne de documentaires (RMC Découverte), une chaîne musicale qui vit son cahier des charges comme une contrainte (D17), enfin une chaîne sportive (L'Équipe 21).

A ce rapprochement de l'offre se superpose une concentration des acteurs qui fait débat, même si la recherche de la taille critique peut se justifier face aux concurrents venus du numérique. Très vite, les chaînes historiques ont tout fait pour empêcher l'émergence de nouveaux acteurs indépendants et conserver leur part d'audience malgré une offre élargie de chaînes. C'est ce qui explique le rachat de TMC et NT1 par TF1 le 11 juin 2010, TF1 possédant déjà 40 % du capital de TMC à l'époque du groupe AB. Reste que l'opération la plus emblématique et la plus problématique fut la vente de Direct 8 et Direct Star par Bolloré au groupe Vivendi le 2 décembre 2011, premier pas d'une prise de pouvoir de Vivendi par Vincent Bolloré. En effet, Vincent Bolloré a fait fructifier un patrimoine acquis pour très peu. Après s'être vu attribuer une

fréquence par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour le lancement de Direct 8 en 2005, le groupe Bolloré a racheté Virgin 17 à Lagardère en 2010 pour 70 millions d'euros (voir [La REM n°16, p.36](#)). L'ensemble a été revendu un an plus tard pour 465 millions d'euros, une très belle opération pour Vincent Bolloré qui avait anticipé la probable dévalorisation des chaînes et de leurs fréquences dans une offre à 25 chaînes (voir [La REM n°21, p.79](#)). Ces cessions de chaînes à très bon prix, notamment à des groupes n'ayant pas l'espoir d'obtenir rapidement de nouvelles fréquences – ce qui était le cas du groupe Canal+ – ont conduit le CSA à s'interroger sur « un trafic de fréquences ». Depuis le nouvel appel d'offres pour les six nouvelles chaînes sur la TNT, qui ont été lancées en décembre 2012, le CSA exige que les groupes obtenant une fréquence la conservent au moins deux ans et demi, le temps d'investir dans leur chaîne pour la développer, faute de quoi une taxe de 5 % est prélevée en cas de revente de la chaîne.

Ce délai semble bien court, ce dont témoigne la cession de la chaîne Numéro 23 au groupe NextRadio TV, le 2 avril 2015. En effet, car il y a tout juste deux ans et demi, la revente de la chaîne par son fondateur, Pascal Houzelot, est possible sans payer la taxe imaginée par le CSA. Pascal Houzelot et ses actionnaires minoritaires font ainsi une très belle opération financière.

Pour le lancement de la chaîne, Pascal Houzelot détenait 85 % du capital de Numéro 23, aux côtés d'un pool d'actionnaires prestigieux : Bernard Arnault, Xavier Niel, Jean-Charles Naouri. Fin 2013, Pascal Houzelot avait cédé 15 % du capital qu'il détenait au russe UTH Group, afin de disposer de fonds pour financer le développement de la chaîne. Il est vrai que les sommes en jeu n'étaient pas très importantes : Numéro 23 a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 15 millions d'euros et une perte de 10 millions d'euros, pour cinq salariés. La revente de Numéro 23 à NextRadio TV pour 90 millions d'euros valorise donc la chaîne déficitaire environ six fois son chiffre d'affaires, ce qui est très élevé. Pour un investissement très faible, et grâce à une fréquence délivrée par le CSA, Pascal Houzelot et ses actionnaires récupèrent ainsi après à peine deux ans environ 50 millions d'euros payés par NextRadio TV, auxquels s'ajoutent 40 millions d'euros en obligations convertibles en actions NextRadio TV pour Pascal Houzelot, ce qui représente 5 % du capital du groupe NextRadio TV. Certes, Pascal Houzelot a justifié la cession en expliquant qu'il s'agissait d'offrir un avenir à Numéro 23, abritée dans l'un des deux seuls groupes indépendants sur la TNT (NextRadio TV, Amaury).

Mais l'opération n'en est pas moins surprenante. L'acheteur, NextRadio TV, est celui qui avait activement milité pour que le CSA n'autorise pas le passage de LCI et Paris Première de la TNT payante vers la TNT gratuite, arguant que le marché publicitaire ne peut supporter plus de 25 chaînes, que les groupes historiques (TF1 et M6, respectivement propriétaires de LCI et Paris Première) sont trop puissants face aux indépendants, les seuls d'ailleurs à oser une programmation alternative. Or, NextRadio TV peut acheter Numéro 23 parce que ses résultats sont exceptionnellement bons : le groupe a réalisé en 2014 un chiffre d'affaires de 195 millions d'euros, en hausse de 12 %, et un résultat de 34 millions d'euros, en hausse de 22 %. Le rôle clé de celui

que le CSA aurait pu fragiliser en élargissant l'offre de chaînes en clair à franchi le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires, grâce notamment à BFM TV qui, avec 1,8 % de part d'audience, réalise à elle seule 55 millions de chiffre d'affaires et 15 millions de bénéficiaires, soit près de la moitié des bénéficiaires du groupe !

Par ailleurs, en s'emparant de Numéro 23, NextRadio TV va mettre en œuvre les méthodes de ses concurrents, à savoir abaisser le seuil de rentabilité des chaînes grâce aux offres groupées de publicité. Numéro 23, dont la publicité était commercialisée par la radio de TF1, va désormais être commercialisée avec RMC Découverte, les deux chaînes représentant ensemble 2 % de part d'audience. Et elles sont complémentaires : RMC Découverte est positionnée sur les documentaires, Numéro 23 sur la diversité, un concept suffisamment flou pour apporter au groupe NextRadio TV la mini-généraliste qu'il ne détenait pas encore. En définitive, NextRadio TV s'impose comme un acteur indépendant mais sérieux, face aux groupes historiques, avec ses trois chaînes sur la TNT : BFM TV, qui peut continuer de prospérer sans avoir à affronter la concurrence de LCI, cantonnée à la TNT payante ; RMC Découverte, seule sur son créneau après que le CSA a refusé le passage en clair de Planète + ; enfin Numéro 23 que le passage en clair de Paris Première aurait fragilisé, les deux chaînes ayant une programmation assez proche. Finalement, les décisions du CSA, qui a pour mission de favoriser l'émergence de groupes indépendants et la diversité à la télévision, auront eu pour résultat de favoriser un indépendant qui ne l'est plus (Pascal Houzelot), et un autre indépendant, NextRadio TV, qui, à force de grossir, relègue derrière lui le groupe Amaury (NRJ 12, Chérie 25). C'est finalement contre les tendances naturelles du marché que se sont élevés de nombreux députés, à l'exception du PS. Le 6 mai 2015, un amendement à la loi Macron a été voté au Sénat, faisant passer de 5 à 20 % la taxe sur la revente des fréquences, et cela pour les cinq premières années après l'obtention de la fréquence, une taxe à taux progressif s'appliquant ensuite, de 10 % entre cinq et dix ans, puis de 5 % après dix ans de détention. Rien ne dit que cette mesure sera conservée dans la version définitive de la loi.

Sources :

- « Un investisseur russe pour la chaîne de télévision Numéro 23 », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 29 janvier 2014.
- « La chaîne Numéro 23 a approché Patrick Drahi », Enguerrand Renault, Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 mars 2015.
- « Porté par BFM TV, NextRadio TV grandit encore », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 20 mars 2015.
- « TNT : les 10 ans qui ont bouleversé la télévision française », Grégoire Poussielgue, Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 30 mars 2015.
- « NextRadio TV achète Numéro 23 pour 90 millions d'euros », Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 3 avril 2015.

- « La chaîne Numéro 23 tombe dans l'escarcelle du groupe NextRadio TV », Grégoire Poussielgue, *Les Echos*, 3 avril 2015.
- « La vente de Numéro 23 suscite l'indignation », Caroline Sallé et Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 11 avril 2015.
- « M. Weill : « Nous agissons comme TF1 et Canal+ » », interview d'Alain Weill, PDG de NextRadioTV, Alexandre Piquard, *Le Monde*, 2 mai 2015.
- « Le Parlement s'empare de l'affaire Numéro 23 », Alexandre Debout, *Le Figaro*, 8 mai 2015.
- « La revente de Numéro 23 à NextRadioTV secoue toujours le microcosme de la télévision », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 11 mai 2015.

Categorie

1. Economie

date créée

15 septembre 2015

Auteur

alexandrejoux