



Consultation publique sur l'avenir de la TNT et du média télévisuel

24 avril 2026

Consultation publique relative à l'avenir de la TNT et du média télévisuel

Objectifs de la présente consultation publique

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) lance une consultation publique portant sur l'avenir de la télévision numérique terrestre et du média télévisuel.

Cette consultation est destinée, en premier lieu, à recueillir l'avis de toute personne intéressée par **l'utilisation de la ressource radioélectrique qui sera disponible après le 11 décembre 2027**, à l'échéance des autorisations accordées pour la diffusion par voie hertzienne terrestre de six services de télévision à vocation nationale : TF1 Séries Films, L'Équipe, 6Ter, RMC Story, RMC Découverte et RMC Life. Conformément aux dispositions de l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986, cette ressource ne pourra faire l'objet d'une nouvelle attribution qu'après appel aux candidatures. Ainsi qu'il est prévu à l'article 31 de la même loi, la consultation sera suivie d'une étude d'impact rendue publique.

L'Arcom souhaite également porter la **réflexion sur l'avenir du média télévisuel pris dans son ensemble, dans la perspective de la publication d'un livre blanc** au premier semestre 2027. En complément de questionnaires ciblés qui ont déjà été adressés à différentes catégories d'acteurs, l'Arcom entend ainsi donner la possibilité à tous ceux qui le souhaitent de pouvoir s'exprimer sur ce sujet. Les questions posées concernent ici, plus particulièrement, les conditions de distribution des services et les évolutions possibles du cadre de la régulation de façon à permettre aux acteurs audiovisuels nationaux de faire face à la concurrence.

La consultation porte enfin sur une **possible extension du périmètre des services d'intérêt général aux télévisions locales**, conformément à l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986.

Présentation du document

La consultation est organisée en quatre parties qui répondent aux objectifs précédemment définis.

La première partie est consacrée à un état des lieux. Le secteur de la télévision est en effet marqué, du fait de la révolution numérique, par un bouleversement des offres et des usages. La place de la télévision est ainsi mesurée à côté des nouveaux services délinéarisés dont la montée en puissance est désormais particulièrement forte. La faveur du public pour les contenus délinéarisés fait l'objet de développements destinés à mieux appréhender la position des acteurs. La place des éditeurs de télévision, privés comme publics, nationaux et locaux, est plus particulièrement examinée face à la concurrence des plateformes. L'étude s'attache ainsi à définir l'impact de ces transformations sur le modèle économique de la télévision, en distinguant les revenus, dont la pérennité est remise en cause, et les coûts qui sont marqués par de fortes tensions, notamment pour ce qui a trait à l'acquisition de contenus.

La deuxième partie porte sur l'avenir de la TNT. Elle procède à une présentation détaillée de l'offre à la fois au niveau national et local ainsi que des atouts et des limites de cette plateforme. Une réflexion est ensuite conduite sur les conséquences induites par la baisse de ce mode de diffusion. Les interrogations sont multiples et se rattachent, à court terme, à l'utilisation de la ressource disponible, mais aussi à la couverture géographique des services diffusés. À plus long terme, des questions se posent sur le devenir de la TNT dans le cas où elle deviendrait marginale. Les stratégies qui pourraient ici être mises en œuvre sont alors abordées et une feuille de route pour les prochaines années est également proposée.

La troisième partie traite des enjeux liés à l'échéance en 2027 des autorisations accordées pour la diffusion de six services de télévision (TNT 3). Elle décrit l'offre actuelle et présente les modalités d'attribution de la ressource radioélectrique ainsi que les obligations et engagements concernant les futurs services autorisés.

La dernière partie propose, enfin, d'engager une réflexion sur la modernisation du cadre de régulation. Un premier axe d'analyse concerne la distribution des services de télévision et aborde la question de leur visibilité. La consultation procède ensuite à un passage en revue des obligations applicables à ces services, relève les asymétries réglementaires et envisage les évolutions dont la mise en œuvre permettrait aux acteurs nationaux de mieux lutter face à la concurrence.

Le présent document contient des analyses reposant sur les informations disponibles à ce stade et présentent, pour certaines d'entre elles, un caractère prospectif. Elles ont vocation à être précisées, consolidées et, le cas échéant, ajustées à l'issue de la consultation, au regard des contributions des parties prenantes et des éléments complémentaires qui seront recueillis. En conséquence, les positions et orientations exposées dans ce document ne sauraient être regardées comme définitives à ce stade.

Modalités de participation à la consultation publique

La consultation est ouverte à toutes les personnes qui souhaiteraient formuler des observations sur tout ou partie du document.

Les contributions doivent être adressées à l'Arcom **au plus tard le 15 juin 2026** par voie électronique à l'adresse électronique consultation.publique@arcom.fr.

Les contributions peuvent faire l'objet d'une publication. Les contributeurs sont ainsi expressément invités à adresser à l'Arcom deux versions de leur réponse : une version confidentielle et une version publique occultant les éléments considérés comme confidentiels ou relevant du secret d'affaires. Les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages qui peuvent faire l'objet d'une protection au titre du secret des affaires. L'Arcom se réserve le droit de déclasser d'office des éléments d'information qui, par leur nature, ne relèvent pas du secret des affaires.

Les informations à caractère personnel recueillies dans le cadre de cette consultation publique font l'objet d'un traitement destiné à l'examen des contributions et au recensement des contributeurs. Pour en savoir plus sur la gestion des données et le droit des personnes concernées, vous êtes invités à vous référer à l'annexe « *Données à caractère personnel traitées dans le cadre de la consultation publique* ».

Sommaire

Partie 1 - Un paysage télévisuel en profonde mutation, des modèles économiques fragilisés	6
1.1. Les transformations à l'œuvre dans le secteur télévisuel	7
1.2. Impact de ces transformations sur le modèle économique des éditeurs de services de télévision	30
Partie 2 - La télévision numérique terrestre (TNT) : tracer les perspectives d'avenir d'un modèle de diffusion en décroissance	55
2.1. La TNT : un modèle de diffusion historique en décroissance	56
2.2. Questions sur la ressource en fréquences soulevées par la décroissance de l'utilisation de la TNT	66
2.3. Une stratégie à affiner en tenant compte du cadre national et international en matière de fréquences	78
2.4. Proposition de feuille de route pour la TNT	86
Partie 3 – Enjeux liés à l'échéance des autorisations « TNT 3 » et à la réattribution des ressources radioélectriques	87
3.1. L'offre TNT 3	88
3.2. L'attribution de la ressource radioélectrique	93
Partie 4 –Évolution du cadre de la régulation des services de télévision	95
4.1. Distribution et mise en avant des services de télévision	96
4.2. Diversité et asymétries des cadres de régulation	104
Liste récapitulative des questions	109
Annexe	112

Partie 1

Un paysage télévisuel en profonde mutation, des modèles économiques fragilisés

L'offre audiovisuelle a longtemps été marquée par la domination de la télévision, mais cette puissance est désormais contestée. La révolution numérique, qui dans un premier temps a permis à la télévision de se renforcer avec l'arrivée de la TNT, menace aujourd'hui jusqu'à l'existence même de l'activité d'édition audiovisuelle. Les plateformes et les réseaux sociaux, l'internationalisation de l'offre remettent déjà en cause les modèles existants. Le secteur audiovisuel est également profondément modifié par une conjonction dynamique faisant rencontrer de nouveaux usages, une offre pléthorique élargie à des services de différentes natures, la multiplication des modes d'accès et des terminaux utilisés, et de nouvelles technologies. L'interaction constante entre ces différents paramètres initie elle-même de nouveaux changements (1.1).

Les effets de cette mutation sont profonds sur le modèle économique des acteurs de l'audiovisuel. Les éditeurs font face à une concurrence accrue sur tous les marchés où ils interviennent. Leurs revenus sont fragilisés sur le marché de la publicité et le secteur public ainsi que les télévisions locales subissent de fortes restrictions de leurs financements publics. Dans le même temps, les chaînes sont confrontées à une structure de coûts également en hausse, là aussi souvent sous la pression concurrentielle. Cette conjonction conduit nécessairement à une fragilisation du secteur de la télévision (1.2).

1.1) Les transformations à l'œuvre dans le secteur télévisuel

Les avancées technologiques liées à l'avènement du numérique exercent une influence considérable sur l'offre audiovisuelle. La réception avec une antenne râteau a progressivement décliné au fil des années et la télévision a vu ses positions concurrencées par des offres où les services délinéarisés occupent une place prépondérante. Or, ces services sont souvent édités par des acteurs internationaux soumis à une réglementation moins exigeante que celle qui existe en France. Ces évolutions, ainsi qu'un panorama détaillé de l'offre et des principaux acteurs, font l'objet d'une présentation. La façon dont le marché audiovisuel est structuré par l'application de règles sectorielles fait également l'objet de développements (1.1.1).

La multiplication de l'offre s'accompagne d'un bouleversement des usages. De fait, si elle reste centrale, la télévision est en net recul au profit des réseaux sociaux et des plateformes. La fragmentation des usages et l'apparition de nouveaux intermédiaires redéfinissent les liens entre fournisseurs de services et consommateurs (1.1.2).

Ce mouvement est accentué par l'abondance des équipements proposés au public, portée par l'essor d'internet, ce qui facilite le visionnage de contenus délinéarisés dans le lieu et au moment choisi par l'utilisateur (1.1.3).

Dans un paysage en mutation, l'accès aux consommateurs se trouve dès lors soumis à de nouvelles règles et les conditions du partage de la valeur sont de ce fait profondément modifiées, au détriment des éditeurs de services de télévision (1.1.4).

1.1.1) Positionnement de l'offre télévisuelle dans l'écosystème vidéo

Cette partie vise à rappeler le contexte de développement des services de télévision et de structuration du secteur, ainsi que la concurrence accrue à laquelle ils sont soumis.

a) Un développement lié aux avancées technologiques

La fin du monopole public et le développement d'une offre gratuite élargie

Jusqu'au début des années 1980, la télévision ne comprenait que trois chaînes, toutes de service public, du fait de l'existence d'un monopole d'État sur la radio et la télévision, depuis la production des émissions jusqu'à la gestion du parc des fréquences et des émetteurs utilisés pour leur diffusion.

La proclamation du principe de liberté de la communication audiovisuelle, à l'article 1^{er} de la loi du 29 juillet 1982, a conduit à la disparition de ce monopole au début des années 80 avec l'éclosion des radios libres. Pour la télévision, l'ouverture aux acteurs privés est plus progressive. L'État opte pour le régime de concession de service public et octroie ainsi trois concessions, entre 1983 et 1986, permettant la diffusion de trois chaînes par voie hertzienne terrestre. Les bénéficiaires sont l'Agence Havas pour Canal+, les groupes Seydoux, Riboud et Berlusconi pour la Cinq et, enfin, les groupes Publicis, NRJ et Gaumont pour TV6. La loi du 19 juillet 1982 crée également la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA), première autorité de régulation.

Le 30 septembre 1986, la loi relative à la liberté de communication, encore en vigueur aujourd'hui, est adoptée et vient abroger la loi du 29 juillet 1982. Elle prévoit la création de la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) en remplacement de la HACA. Elle permet également la privatisation de la chaîne TF1 en 1987 et met en place un régime d'autorisation administrative, après appel aux candidatures, qui prévaut encore actuellement pour toute diffusion par voie hertzienne terrestre. La CNCL est à son tour remplacée en 1989 par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), institué par la loi du 17 janvier 1989 qui complète la procédure d'appel aux candidatures en prévoyant la conclusion de conventions préalablement à la délivrance d'autorisations.

Au cours de ces années, l'offre de services de télévision est ainsi remodelée avec, en 1987, la privatisation de TF1 au profit du groupe Bouygues et la réattribution de la concession de TV6 (Publicis/NRJ) à M6 (CLT/Lyonnaise des eaux). L'année 1989 est ensuite marquée par le lancement de La Sept (Société d'édition de programmes de télévision) qui vient se fondre dans le projet Arte développé sur le cinquième réseau après la disparition de La Cinq en 1992. L'offre est enfin complétée par le lancement en 1994 de La Cinquième devenue France 5 en canal partagé avec Arte. Ce sont alors six services de télévision, trois publics et trois privés, qui sont diffusés par voie hertzienne terrestre, en mode analogique ; ce paysage reste stable jusqu'au début des années 2000.

Le lancement de la TNT, en 2005, marque un véritable tournant. Une offre élargie de services de télévision, notamment gratuits est alors rendue accessible à tous, ce que ni le câble ni le satellite, qui s'étaient développés en parallèle, n'avaient jusqu'alors véritablement permis.

Si, lors de ses débuts, l'offre gratuite de la TNT est composée de seulement dix-sept chaînes (onze privées et six publiques)¹, elle s'est ensuite enrichie, avec l'arrivée de six nouvelles chaînes en HD en 2012², le passage en gratuit de LCI en 2016 et le lancement de deux nouvelles chaînes en 2025³.

De son côté, si l'offre payante comprenait en 2005, onze services, dont Canal+, ce nombre a diminué à partir de 2008 et depuis 2025 il n'existe plus que Paris Première, après l'arrêt de l'offre payante du groupe Canal+.

La télévision locale connaît également un essor sans précédent au début des années 2000. Alors qu'il n'existait que trois services diffusés par voie hertzienne terrestre fin 1999, le début du nouveau millénaire est marqué par la délivrance de onze autorisations, à côté de quelque quatre-vingts canaux locaux. Cette croissance est confirmée, les années suivantes, puisqu'on dénombre cinquante télévisions locales sur la TNT en 2010. Cependant, à partir de 2015, on assiste à une baisse continue. Le rapport annuel du CSA souligne alors la précarité de l'équilibre économique de ce secteur en raison des difficultés de financement et des pertes d'exploitation qui pénalisent les éditeurs⁴. Cette tendance se confirme au cours des années suivantes.

Pendant toutes ces années, la diffusion par voie hertzienne terrestre a constitué le mode dominant de réception de la télévision et les autres réseaux de distribution sont alors perçus comme complémentaires. Si la volonté de câbler la France est affirmée dès 1982, force est de constater qu'en 2002 les foyers français continuent de privilégier l'antenne râteau puisque seulement 13 % sont alors abonnés au câble, tous services confondus, et 12 % à un bouquet numérique distribué par satellite⁵.

L'essor des services télévisuels lié au développement d'internet

Dans les décennies qui suivent, l'ADSL puis l'IPTV progressent au détriment de tous les autres supports de réception et deviennent progressivement le mode de réception dominant.

¹ Treize services autorisés le 10 juin 2003 : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct 8 (devenue C8), W9, TMC, NT1 (devenue TFX), NRJ 12, La Chaîne parlementaire, en temps partagé entre l'Assemblée nationale et le Sénat, et France 4. Quatre services supplémentaires sont autorisés le 19 juillet 2005 : BFM TV, Gulli, Europe 2 TV (devenue CStar) et I-Télé (devenue CNews).

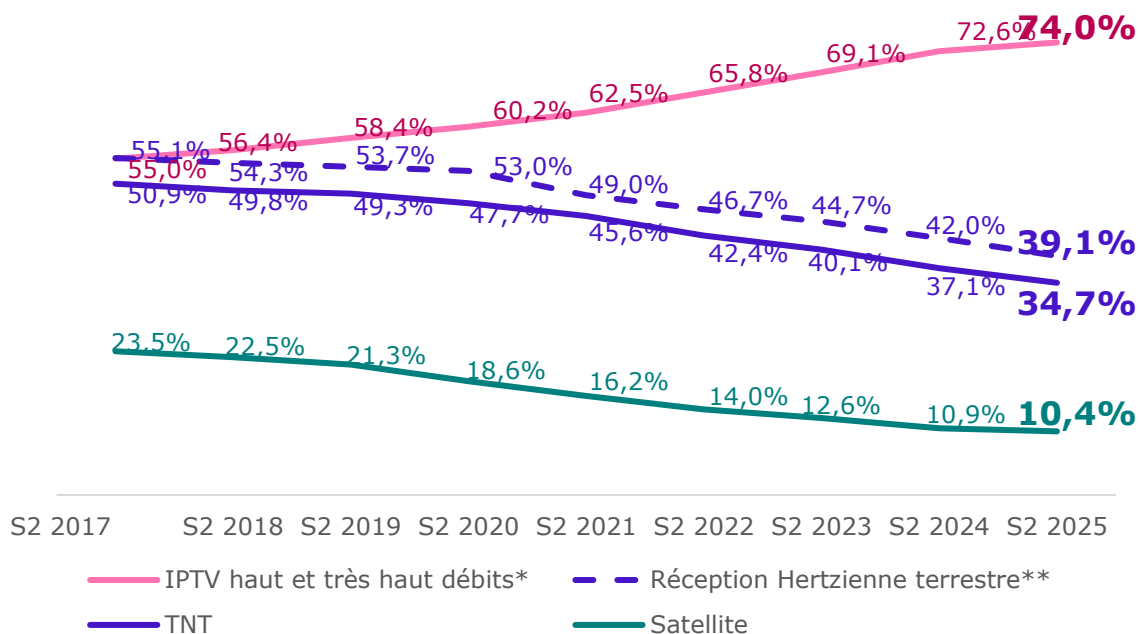
² 6Ter, Chérie 25, HD1 (devenue TF1 Séries Films), L'Equipe 21 (devenue L'Equipe), Numéro 23 (devenue RMC Story) et RMC Découverte.

³ T8 et NOVO 19 qui ont été autorisés dans le cadre de l'appel aux candidatures du 28 février 2024 à la place de C8 et NRJ 12.

⁴ Rapport annuel 2015 du CSA, p. 59.

⁵ L'économie du câble en France : synthèse de l'étude réalisée par le cabinet JLM Conseil pour l'ART (janvier 2003).

Évolution des modes de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer (en % des foyers équipés d'au moins un téléviseur)



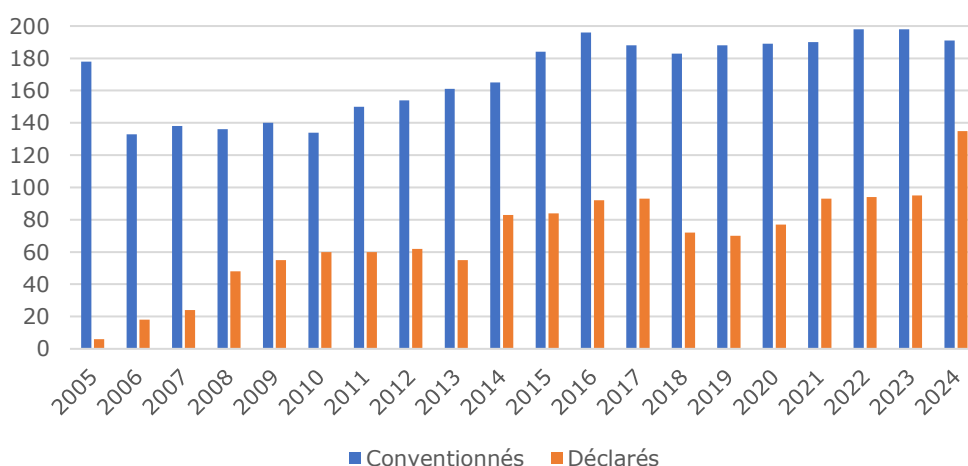
Tendances audio vidéo 2026 - données Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR, sur le second semestre 2025.
Base : foyers équipés TV (résidences principales)

*Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).

**Télévision numérique terrestre + service-antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

De la même façon, l'offre de services disponibles sur ces réseaux de communications électroniques connaît une croissance continue au cours de ces années, notamment à la faveur de la mise en place du régime déclaratif en 2004⁶.

Evolution du nombre de services de télévision conventionnés et déclarés



⁶ L'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 soumet l'exploitation des services de radio ou de télévision sur les réseaux de communications électroniques autres que la TNT à la conclusion préalable d'une convention. Toutefois, à partir de 2004, la loi a prévu l'application d'un régime déclaratif en fonction, dans un premier temps, du budget puis, après 2020, du chiffre d'affaires. Ce montant est fixé à 150 000 euros pour un service de télévision et est le même depuis l'origine.

Cette offre propose des formats thématiques ou vise des publics plus spécifiques que les chaînes généralistes. Elle a également rapidement tiré profit des évolutions technologiques qui permettent au téléspectateur de s'affranchir du direct et de bénéficier de nouvelles fonctionnalités, comme la reprise au début d'un programme, mais aussi, de nouveaux services, comme la télévision de rattrapage (ci-après « TVR » ou « *replay* » ou « *catch-up* ») des services de télévision, laquelle préfigurait la multiplication d'offres audiovisuelles délinéarisées et la nécessité d'adopter un cadre juridique associé.

C'est l'un des objectifs poursuivis par la directive Services de médias audiovisuels (SMA) de 2007 qui a profondément remanié la directive Télévision sans frontières (TSF) de 1989, en étendant son champ d'application aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), dans l'objectif de prise en compte des nouveaux modes de consommation. La transposition en droit interne de cette directive, avec la loi du 5 mars 2009 permet l'instauration d'un cadre juridique pour les SMAD en France. La loi du 15 novembre 2015 met ensuite en place le principe d'une obligation de déclaration préalable des SMAD de façon à faciliter l'identification des services. Ces évolutions constituent les premières marques d'une volonté de réduction des asymétries entre les services de télévision et les services à la demande.

Le principe même de la diffusion par voie hertzienne, qui interdit tout échange réciproque entre l'émetteur et le récepteur, ne permet pas de proposer des services interactifs. Pour contourner cet obstacle, il a été envisagé, en 2010, de mettre en place un service par abonnement proposant des contenus audiovisuels et des films diffusés par voie hertzienne terrestre puis téléchargés dans un décodeur, de façon à pouvoir être visionnés au moment choisi par le téléspectateur. Ce projet n'a jamais vu le jour.

Or, sur les autres réseaux, notamment filaires, les innovations technologiques ont rapidement conduit à une révolution des usages et des habitudes de consommation. Le Plan France Très Haut Débit, lancé en 2013, a comme objectif le déploiement massif de la fibre optique en remplacement du réseau ADSL en cuivre, de façon à offrir au public la possibilité de bénéficier de débits beaucoup plus rapides. Le développement de l'internet haut débit a permis l'émergence des offres en OTT (*over-the-top*) qui constitue une rupture par rapport au modèle traditionnel où les contenus sont mis à la disposition du public par l'intermédiaire des offres établies par des distributeurs commerciaux. De même, avec l'essor des réseaux mobiles à très haut débit, la possibilité de visionner des contenus sur des terminaux mobiles s'est également imposée, permettant la consommation de contenus à tout moment. On assiste ainsi à une multiplication des terminaux de réception (ordinateur, smartphone, tablette, téléviseur et enceinte connectés, console de jeux, etc.).

De nouveaux modes de distribution et de consommation

En s'affranchissant des distributeurs, les opérateurs de contenus peuvent s'adresser directement aux consommateurs. De nouveaux acteurs établis à l'étranger arrivent sur le marché français de la communication audiovisuelle, qui proposent des services délinéarisés sur abonnement comme Netflix, puis Disney+ ou Amazon Prime Video. Même si l'accès à leur offre est payant, ces éditeurs remettent en cause les positions des éditeurs nationaux sur les contenus culturels. Afin d'assurer une équité entre les acteurs, nationaux et étrangers, et une diversité culturelle sur chacun des services, pour le bénéfice du public, l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020, transposant la directive (UE) 2018-1808 du 14 novembre 2018, étend le régime de contribution à la production d'œuvres d'expression originale française et européennes cinématographiques et audiovisuelles aux éditeurs étrangers visant la France.

L'OTT a également favorisé l'essor d'autres services, telles que les chaînes FAST (*Free Ad-supported Streaming TV*) qui sont apparues il y a quelques années et connaissent une forte

croissance⁷, marquant d'une certaine façon une forme de renouveau des services linéaires. Il s'agit souvent de services fondés sur un même programme, comme par exemple la reprise en boucle de tous les épisodes d'une série, ou liés à une thématique pointue. Une de leurs caractéristiques est également de faire intervenir de nouveaux acteurs de l'édition, tels que les fabricants de terminaux, et remettent en la question la notion d'éditeur.

Avec la démocratisation de l'accès à internet, on assiste également à une multiplication de services disponibles sur des plateformes de partage de vidéos (PPV) ou des réseaux sociaux qui proposent des contenus audiovisuels en direct ou à la demande, à titre principal ou accessoire, tels que YouTube, Twitch, TikTok, Instagram, Facebook ou Snapchat. De plus en plus de contenus présentent un caractère professionnel jusqu'à atteindre des niveaux de production et d'éditorialisation comparables à ceux de l'écosystème télévisuel traditionnel.

Ainsi, en quelques décennies, le paysage audiovisuel a été profondément remanié par les avancées technologiques et la révolution des usages qui en a résulté. Par ailleurs, si l'audiovisuel a longtemps constitué un marché présentant de fortes barrières à l'entrée en raison de la rareté des fréquences utilisées par les principaux éditeurs pour la diffusion de leur offre, et dans lequel intervenaient essentiellement des groupes français ou européens, l'arrivée d'acteurs à dimension mondiale remet en cause le modèle économique et la place des éditeurs nationaux.

Une étape supplémentaire a été franchie dans la convergence entre la télévision et les plateformes avec la volonté des groupes audiovisuels de créer leurs propres plateformes (TF1+, M6+, France.tv...) et la nécessité affichée de raisonner globalement. Les plateformes elles-mêmes font le chemin dans l'autre sens. Elles se sont mises à linéariser une partie de leur offre et à distribuer des services linéaires, comme c'est le cas de YouTube ou, plus récemment de Netflix après la conclusion d'un accord pour distribuer TF1. Certains distributeurs deviennent eux-mêmes éditeurs de services, profitant de l'essor des chaînes FAST.

b) Présentation de l'offre et des principaux acteurs en 2025

Il serait vain de vouloir dresser un panorama exhaustif de l'ensemble des acteurs et des services. Pour autant, une photographie, même incomplète, permet d'avoir une idée plus précise de la variété de l'offre.

S'agissant des services de télévision, au plan national, l'Arcom compte, en 2025, 26 services de télévision autorisés, 123 services conventionnés et 165 services déclarés. Cette offre se distingue par sa diversité tant en termes de formats que d'audience ou de ressources. Ainsi, 24 services autorisés sur la TNT captent, en 2025, 90 % des audiences de la télévision⁸ et réalisent, en 2024, un chiffre d'affaires de 5 824 millions d'euros, plus deux fois plus élevé que celui généré sur la même période par 67 services non hertziens⁹.

Il peut exister de fortes disparités au sein d'une même catégorie. Ainsi, parmi les services autorisés sur la TNT, seuls TF1, France 2, France 3 et M6, qui sont tous les quatre des chaînes généralistes, réalisent une part d'audience de plus de 7 %. La majorité des services se situent sous le seuil de 3,5 %. On trouve parmi ces dernières des chaînes du service public (France 4, France 5, Franceinfo, Arte et La Chaîne Parlementaire-AN/Public Sénat), des chaînes offrant une programmation diversifiée, tout en comportant quelques prédominances en faveur d'un genre ou d'un public (TMC, TFX, NOVO 19, T18, et W9) et

⁷ 337 chaînes FAST en français étaient disponibles, fin septembre 2024, sur les principales plateformes (France.tv, LG Channels, M6+, Molotov Channels, Plex, Rakuten TV, Pluto TV, Samsung TV Plus, TF1+), auxquelles s'ajoutent les chaînes en langues étrangères accessibles depuis la France, pour porter à 609 le nombre de services disponibles (Source Insight NPA - Près de 340 chaînes FAST en France à la fin du 3e trimestre 2024, article publiée le 17 octobre 2024).

⁸ Médiamétrie, Médiamat Annuel du 30 décembre 2024 au 28 décembre 2025.

⁹ Arcom, bilans financiers 2024.

des services thématiques (BFM TV, CNews, LCI, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, L'Équipe, 6ter, RMC Découverte, RMC Story, RMC Life).

Les services de télévision présents sur les autres réseaux que la TNT présentent une audience plus restreinte, puisque seuls 30 d'entre eux disposent d'une part d'audience égale ou supérieur à 1 % sur l'univers constitué des seules chaînes thématiques¹⁰. Parmi eux figurent dix services consacrés à la fiction et au cinéma, six services sportifs et six services non édités en France.

En 2025, l'Arcom recensait 318 services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) édités en France dont 34 % de services de vidéo à la demande par abonnement, 35% de services de vidéo à la demande gratuits ou payants à l'acte et 31 % de services de télévision de rattrapage¹¹. L'audience de ces services est portée très largement, pour les services par abonnement, par les services généralistes américains (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+).

Les évolutions de l'offre de services comme celles des usages modifient la position des acteurs. Si le secteur de la télévision a été dominé, pendant de nombreuses années, par quelques groupes audiovisuels nationaux, de nouveaux intervenants ont fait leur apparition qui, en quelques années, ont occupé des positions de plus en plus fortes, remettant en cause la place des acteurs historiques.

Trois groupes réalisent ensemble 92 % du chiffre d'affaires total de l'ensemble des services de télévision de la TNT (France Télévisions : 51 %, Groupe TF1 : 27 % et Groupe M6 : 14 %¹²). Quatre services (TF1, France 2, France 3 et M6) enregistrent ensemble, en 2025, 50,6 % de parts d'audience¹³.

De son côté, l'offre de services conventionnés est principalement portée par deux acteurs, Canal+ et beINSPORTS, qui cumulent respectivement environ 50 % et 27 % du chiffre d'affaires global généré par l'ensemble de ces chaînes¹⁴. La part d'audience de l'ensemble des chaînes non hertziennes s'établirait en 2025 à 8,7 %¹⁵.

Au niveau européen, trois groupes français figurent parmi les groupes audiovisuels les plus puissants en termes de chiffre d'affaires d'exploitation de services audiovisuels : il s'agit de Groupe Canal plus (GCP), France Télévisions et Bouygues, respectivement en 6^{ème}, 11^{ème} et 12^{ème} position de ce classement¹⁶. Cette réussite masque cependant l'écart important séparant les cinq premiers groupes, qui en Europe concentrent à eux seuls 34 % de ces revenus (Comcast Europe, Netflix Europe, ARD, RTL Group et BBC), des trois groupes français qui en génèrent 14 %¹⁷.

c) Une concentration conglomérale des acteurs

Lors de sa mise en place, la TNT a favorisé l'arrivée de nouveaux acteurs, à côté du service public et des groupes TF1, M6 et Canal+. Cependant, nombre de ces acteurs ont disparu depuis et le paysage reste pour beaucoup dominé par les mêmes groupes qu'avant 2005, auxquels on pourrait ajouter CMA CGM qui dispose de quatre autorisations pour des services de télévision nationale, sans compter celles qui concernent des télévisions locales.

¹⁰ Médiamétrie, MediamatThématik, du 2 septembre 2024 au 16 février 2025.

¹¹ Données Arcom au 31 décembre 2025.

¹² Arcom. Bilan financier 2023 des chaînes nationales gratuites.

¹³ Médiamétrie, Mediamat annuel 2025.

¹⁴ Arcom. Bilan financier 2023 des chaînes payantes.

¹⁵ Médiamétrie, MediamatThématik, période du 2 septembre 2024 au 16 février 2025.

¹⁶ Top players in the European AV industry, Ownership and concentration, 2022 Edition.

¹⁷ Top players in the European AV industry, Ownership and concentration, 2022 Edition.

La situation de chacun des groupes concernés est présentée ci-après.

Opérateurs	Services de télévision	Consolidations	Nombre d'autorisations
Opérateurs du secteur public			
Groupe France Télévisions	France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo:		5
Sénat	Public Sénat/LCP-AN		1
Assemblée Nationale			
Arte	Arte		1
Opérateurs privés historiques			
Groupe Canal Plus	CStar, CNews	Acquisition de CStar (ex-Direct Star) en 2015	2
Groupe TF1	TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI	Acquisition de TMC et TFX (ex-NT1) en 2010	5
Groupe M6	M6, W9, 6ter, Gulli, Paris Première (payante)	Acquisition de Gulli en 2019	5
Opérateurs privés non adossés à une chaîne historique			
Groupe RMC BFM	BFM TV, RMC Découverte, RMC Story, RMC Life	Acquisition de BFM TV, RMC Découverte, RMC Story en 2024 et de RMC Life (ex-Chérie 25) en 2025	4
Groupe Amaury	L'Equipe		1
CMI	T18		1
Ouest France	Novo19		1

L'ensemble de ces opérations de concentration horizontale se sont inscrites dans un contexte contraint.

En effet, la loi du 30 septembre 1986 définit plusieurs seuils, mono et pluri-médias, au niveau national et local qui s'appliquent aux sociétés titulaires d'autorisations pour des services de radio ou de télévision. Pour la télévision, on peut citer les limitations suivantes :

- le premier alinéa de l'article 39 interdit à une même personne physique ou morale de détenir, directement ou indirectement, plus de 49 % du capital ou des droits de vote d'une société titulaire d'une autorisation relative à un service national dont l'audience dépasse 8 % de l'audience totale des services de télévision ;
- le quatrième alinéa de l'article 41 limite à sept le nombre d'autorisations qu'une même personne peut détenir, directement ou indirectement ;
- le septième alinéa de ce même article interdit à une même personne de détenir des autorisations pour des télévisions locales couvrant, au total, plus de dix-neuf millions de personnes ;

- le neuvième alinéa de ce même article interdit à une même personne d'être titulaire de deux autorisations pour des télévisions locales diffusées en totalité dans la même zone.

Au titre du dispositif pluri-médias, la loi institue, aux articles 41-1 à 42-2-1, des seuils destinés à limiter les concentrations à la fois en radio, télévision et presse quotidienne d'information politique et générale, au niveau national comme au niveau régional ou local. C'est la règle dite de « deux sur trois » qui s'applique, de telle sorte qu'une personne ne peut pas se trouver dans plus de deux des situations prévues. L'objectif de ce dispositif est de limiter la possibilité pour une même personne, par la place qu'elle occuperait à la fois dans la radio, la télévision et la presse écrite, de disposer d'une influence telle qu'elle serait susceptible d'altérer le libre choix des auditeurs et des téléspectateurs.

Par ailleurs, l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986 limite à 20 % la part du capital d'une société titulaire d'autorisations détenue par des intérêts extra européens. Pour déterminer si une société respecte ces dispositions, il est nécessaire de vérifier la nationalité des actionnaires présents, en tenant compte du lieu d'établissement du siège social, pour une société, et de la nationalité des personnes physiques et morales détenant la majorité du capital de chacun de ces actionnaires.

Ces opérations de concentration horizontale ont souvent été justifiées par la nécessité de faire face à la fragmentation des audiences, dans un contexte de multiplication de l'offre nationale gratuite.

La tentative de rapprochement entre les groupes TF1 et M6, en 2022, répondait à un autre objectif, de créer une entité susceptible de rivaliser avec les acteurs mondiaux du numérique. Par son ampleur, ce projet revêtait un caractère inédit pour le paysage audiovisuel français et européen, en raison des parts d'audience et des parts de marché publicitaire des deux groupes, de leur rôle central dans la diffusion de programmes d'information et de leur poids dans le financement de la production audiovisuelle et cinématographique.

Cette opération n'a cependant pu aboutir en raison des risques concurrentiels majeurs notamment sur les marchés de la publicité télévisuelle et de la distribution de services de télévision identifiés par l'Autorité de la concurrence. À cet égard, celle-ci a considéré que la publicité télévisée n'était pas substituable à la publicité en ligne, et que les services gratuits financés par la publicité n'étaient par ailleurs pas en concurrence avec les services de vidéos à la demande par abonnement. Dès lors, l'opération examinée aurait conduit à la constitution d'un acteur dominant sur le marché de la publicité avec une part de marché de plus de 70 %. Dans ce contexte, le 16 septembre 2022, le groupe Bouygues a indiqué se retirer du projet annoncé d'acquisition du contrôle exclusif du groupe Métropole Télévision.

Si la consolidation des groupes audiovisuels français s'effectue selon des logiques de concentration horizontale, l'intégration verticale éditeurs/producteurs reste beaucoup plus limitée en France.

En effet, en raison du cadre juridique¹⁸ qui encadre la production des œuvres, les groupes audiovisuels français ont orienté leurs filiales de production vers des programmes de flux (jeux, divertissement, magazines), qui ne sont pas soumis aux critères d'indépendance des œuvres, notamment patrimoniales, pour lesquels les obligations de contribution s'appliquent. Il en résulte un paysage français où la production d'œuvres culturelles reste très peu intégrée à des groupes de télévision, en comparaison d'autres pays européens tels que l'Espagne, l'Italie ou le Royaume-Uni. De fait, dans le secteur de la fiction,

¹⁸ Décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, et 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

l'acquisition du groupe Newen par le groupe TF1 a été la seule opération d'intégration verticale de cette envergure réalisée en France.

Enfin, si les groupes français connaissent une diversification pluri-médias à l'étranger limitée, cette affirmation doit être nuancée par l'actionnariat du groupe M6, actuellement contrôlé par Bertelsmann ou par l'acquisition récente du groupe sud-africain MultiChoice par le groupe Canal+, en 2025, qui permet à ce groupe de renforcer sa présence en Afrique et de bénéficier désormais d'un parc estimé de 40 millions d'abonnés.

1.1.2) Fragmentation des usages, délinéarisation de la consommation audiovisuelle, généralisation d'une offre à la demande : la zone de pertinence de la télévision en mutation

a) La place de la télévision reste centrale mais est en recul

Dans un contexte de relative stabilité de la durée de consommation vidéo en France, la multiplication des services conduit à une fragmentation du temps consacré à chacun d'eux. Dès lors, si la télévision continue d'occuper une place centrale, cette dernière est désormais en net recul.

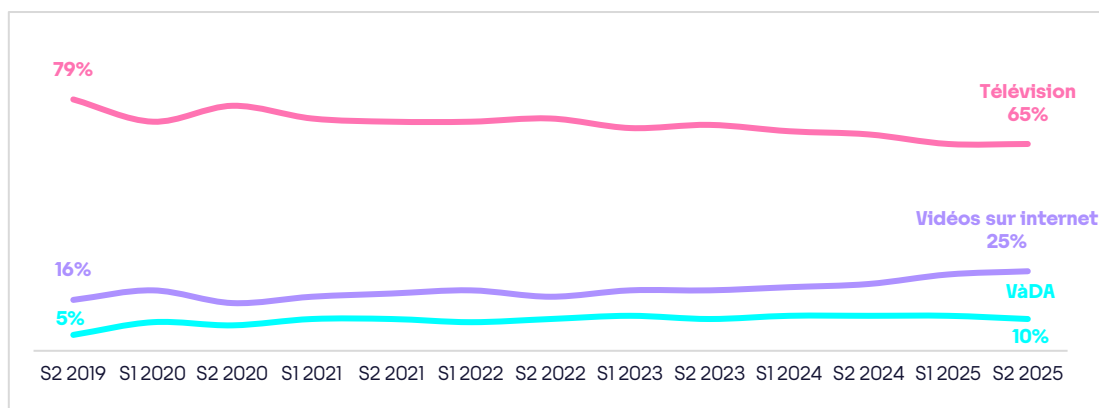
Le quotidien des Français reste caractérisé par une consommation intensive de contenus vidéo. Après la hausse importante constatée pendant la période de pandémie de Covid-19, le temps dévolu à la vidéo retrouve en 2024 le niveau d'avant 2020 et affiche même un repli en 2025 par rapport à 2019. Les Français consacrent ainsi en moyenne 4 heures 19 par jour à la consommation de contenus vidéos au second semestre 2025 contre 4 heures 28 à la même période en 2019¹⁹.

Cette consommation est aujourd'hui très fragmentée entre télévision, réseaux sociaux, plateformes de partage de vidéos et services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), les plateformes captant une part croissante du temps de consommation vidéo. Ainsi, au deuxième semestre 2019, avant la crise sanitaire, la télévision (linéaire et non-linéaire) représentait 79 % de la consommation de vidéos contre 65 % sur la même période en 2025 (-14 points).

Les vidéos sur internet ont connu une tendance inverse et sont passées de 16 % du temps dévolu à consommer des vidéos au second semestre 2019 à 25 % au second semestre 2025 (+9 points). De même, la VàDA, qui correspondait à 5 % de la durée de consommation vidéo au second semestre 2019, a doublé son poids pour atteindre 10 % (+5 points).

¹⁹ Médiamétrie – Global Vidéo Vague 36 (S2 2025) – Septembre-décembre 2025. Base 4 ans et plus

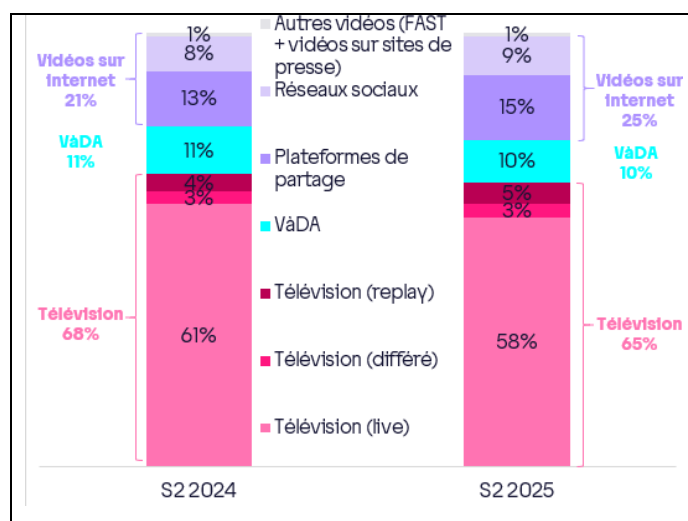
Évolution de la répartition de la consommation vidéo en temps passé



Médiamétrie – Global Vidéo Vague 36 (S2 2025) – Septembre – Décembre 2025. Base 4 ans et plus

La consommation des services de télévision qui se répartit entre consommation linéaire et non linéaire évolue également. Ainsi, la télévision en direct représente, en 2025, 58 % du temps passé chaque jour à consommer des vidéos, contre 61 % en 2024 (-3 points), tandis que la consommation non linéaire (différé et télévision de rattrapage) correspond à 8 % du temps passé en 2025 (+1 point par rapport à 2024).

Poids des différents segments vidéo dans le temps total de consommation vidéo par jour en 2024 et 2025



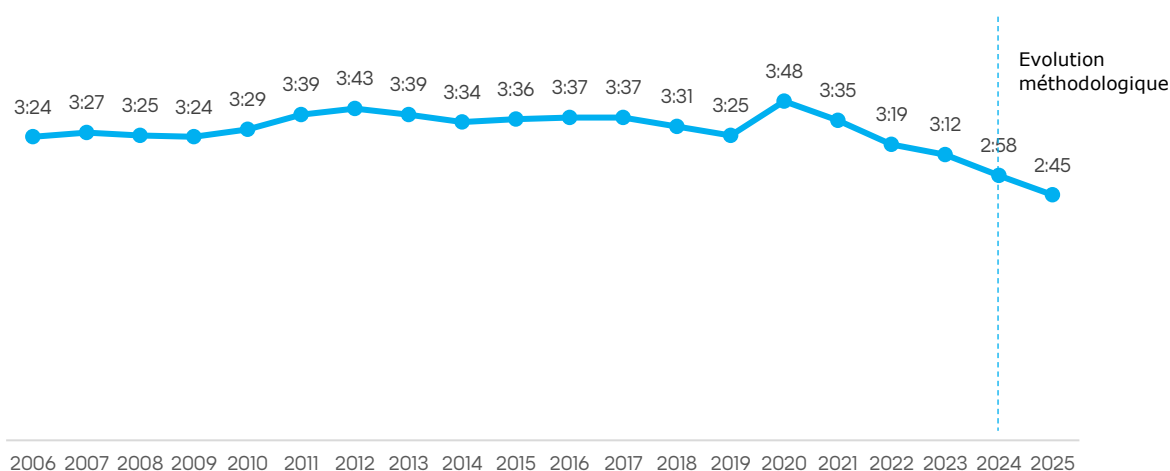
Médiamétrie – Global Vidéo Vagues 34 (S2 2024) et 36 (S2 2025). Base 4 ans et plus

Ce recul de la télévision dans la consommation vidéo des Français ressort également dans la trajectoire de la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision (toutes chaînes nationales, thématiques, locales confondues), en net repli en dix ans. Celle-ci s'établit à 2 heures 45 en moyenne par jour en 2025 pour les individus âgés de 4 ans et plus : une diminution de 13 minutes par rapport à 2024 et de 27 minutes par rapport à 2023. Après une légère hausse entre 2010 et 2012²⁰, la DEI connaît, depuis 2012, une baisse tendancielle (-2,3 % en moyenne par an). L'arrivée de six nouvelles chaînes en 2012 ne semble ainsi pas avoir permis de redynamiser les audiences de la télévision. L'analyse du

²⁰ Plusieurs hypothèses peuvent expliquer cette hausse : l'augmentation du nombre de chaînes TNT sur cette période, mais aussi la progression des équipements et le développement de la fibre.

volume de téléspectateurs confirme ce mouvement de contraction de l'audience. Entre 2017 et 2025, l'audience moyenne globale de la télévision recule de 1,5 million de téléspectateurs. Toutes les classes d'âge contribuent à cette baisse, avec des pertes comprises entre 186 000 et 688 000 individus (selon les classes d'âge), à l'exception des 65 ans et plus, dont l'audience progresse de 518 000 individus sur la période²¹.

Durée d'écoute individuelle²² quotidienne de la télévision Moyenne annuelle (en heures et minutes) des individus de 4 ans et plus



Médiamétrie - Médiamat Quotidien Cible : Individus de 4 ans et plus

Ce recul est particulièrement marqué chez les jeunes générations : on assiste à un effet générationnel qui se traduit par une audience télévisuelle de plus en plus âgée et cette tendance devrait encore s'accroître dans les prochaines années. Les pratiques de consommation vidéo, tant en volume que par la nature des services consommés, varient ainsi fortement selon l'âge. La place de la télévision dans le temps consacré à la consommation vidéo est plus faible chez les publics les plus jeunes : les plus de 50 ans consomment très majoritairement la télévision (89 % de leur temps quotidien de consommation), quand cette dernière ne couvre que 19 % des usages des 15-24 ans. Les 4-14 ans font exception avec la télévision qui reste le premier mode de consommation de vidéos (du fait, certainement, d'un accès plus contraint à des modes alternatifs sous le contrôle de leurs parents).

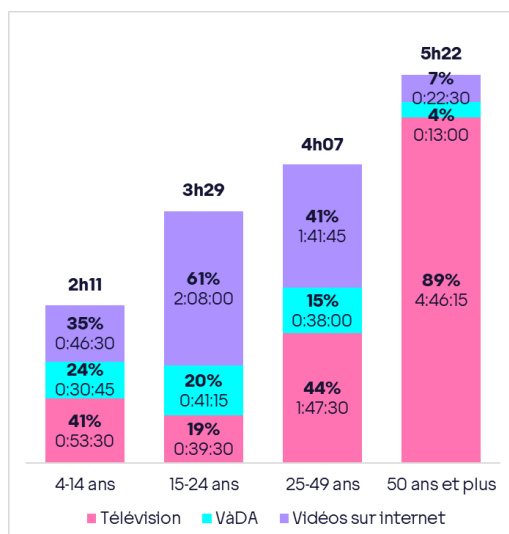
De la même manière, si la durée d'écoute individuelle suit une tendance à la baisse depuis 2017, quelle que soit la tranche d'âge, ce phénomène est accentué chez les jeunes générations dont la DEI est par ailleurs nettement inférieure à la moyenne. Il en résulte un vieillissement du public de la télévision : l'âge moyen des téléspectateurs est passé de 48,6 ans en 2012 à 58,5 ans en 2025²³. La baisse continue de la durée d'écoute et du nombre de téléspectateurs observée depuis plusieurs années confirme l'affaiblissement structurel de l'audience télévisée.

²¹ Médiamétrie - Médiamat Quotidien – Indicateur : Taux Moyen Extrapolé (TME).

²² Depuis le 1er janvier 2024, le Médiamat prend en compte l'audience en tous lieux (domicile, hors domicile, en mobilité), sur tous écrans (téléviseur et écrans internet – ordinateur, smartphone et tablette), selon toutes les temporalités (Live, différé, replay/preview), pour l'ensemble des foyers français équipés d'un téléviseur ou non. La prise en compte des téléspectateurs non équipés entraîne mécaniquement une baisse du niveau de DEI. L'audience sur téléviseur à domicile concerne les 4 ans et plus, tandis que l'audience tous écrans hors domicile et sur écrans internet à domicile concerne les 15 ans et plus. Ainsi, la consommation télévisée sur la cible 4-14 ans est sous-évaluée.

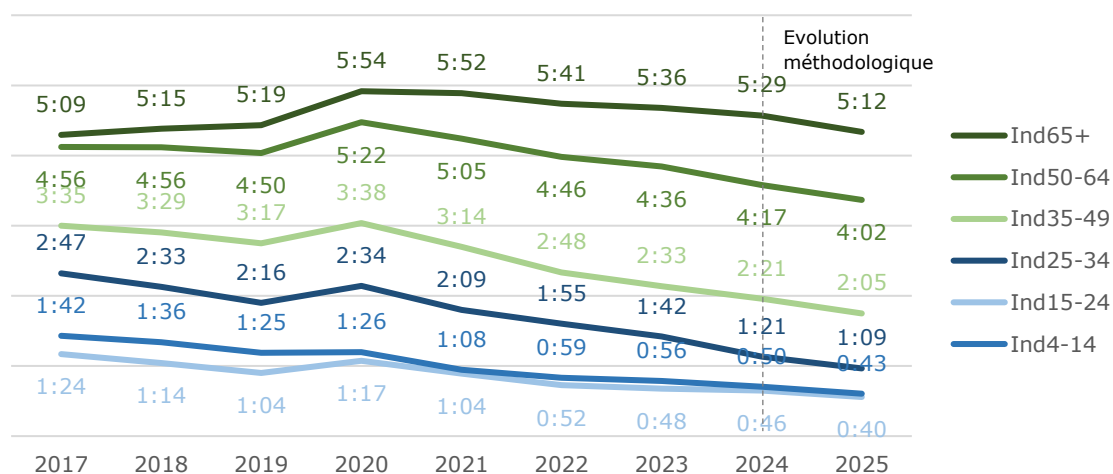
²³ Médiamétrie.

Répartition de la consommation vidéo par tranche d'âge



Médiamétrie – Global Vidéo Vague 36 – Septembre – Décembre 2025. Base 4 ans et plus

Durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision par tranche d'âge Moyenne annuelle (en heures et minutes)²⁴



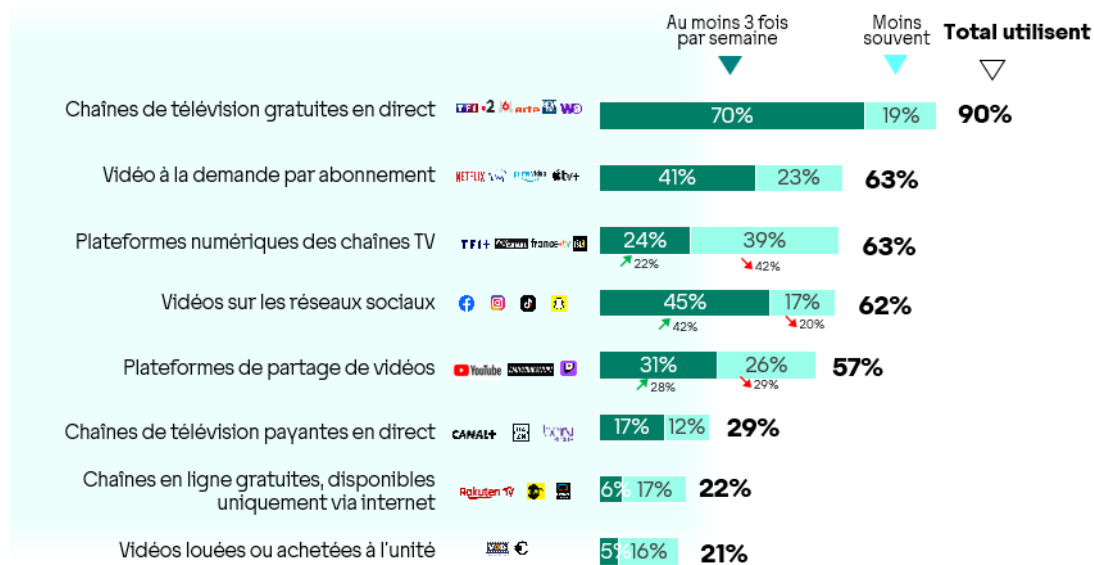
Médiamétrie – Médiamat Quotidien.

Malgré ce recul de l'audience et du temps consacré aux programmes télévisés, la télévision reste au cœur des usages. En particulier, les chaînes gratuites en direct constituent le service vidéo le plus utilisé, par 90 % des Français de 15 ans et plus (dont 70 % au moins

²⁴ Depuis le 1er janvier 2024, le Médiamat prend en compte l'audience en tous lieux (domicile, hors domicile, en mobilité), sur tous les écrans (téléviseur et écrans internet – ordinateur, smartphone et tablette), selon toutes les temporalités (Live, différé, replay/preview), pour l'ensemble des foyers français équipés d'un téléviseur ou non. La prise en compte des téléspectateurs non équipés entraîne mécaniquement une baisse du niveau de la DEI. L'audience sur téléviseur à domicile concerne les 4 ans et plus, tandis que l'audience sur tous les écrans hors domicile et sur les écrans internet à domicile concerne les 15 ans et plus. Ainsi, la consommation télévisée sur la cible 4-14 ans est sous-évaluée.

trois fois par semaine), loin devant les services de VàDA (63 %), les réseaux sociaux (62 %) et les plateformes de vidéos (57 %).

Fréquence d'utilisation par catégorie de service



Tendances audio vidéo 2026, Arcom, avec la DGMIC et l'ANFR sur le second semestre 2025. Base : utilisateurs des services sur poste TV de 15 ans et plus.

Elles constituent enfin le service vidéo auquel les Français attachent le plus d'importance : 71 % des 15 ans et plus équipés d'au moins un appareil vidéo indiquent que les chaînes de télévision gratuites en direct leur manqueraient si elles venaient à disparaître contre 55 % pour les services de VàDA et 47 % pour les plateformes de partage de vidéo²⁵.

b) Un recul de la télévision au profit des médias « algorithmiques »

Le recul de la télévision devrait se poursuivre dans un contexte de développement parallèle de médias « algorithmiques » et d'une forme de convergence des programmes longs sur d'autres supports.

Les réseaux sociaux et les plateformes de vidéos font l'objet d'une utilisation très intense dès le plus jeune âge, laissant ainsi envisager une place croissante de ces services à l'avenir. Dès 11-12 ans, 86 % des internautes se rendent sur l'un des principaux réseaux sociaux et plateformes de partage de vidéos et ce taux atteint quasiment 100 % quelles que soient les autres tranches d'âges considérées, à l'exception des 65 et plus (94 %) ²⁶. Si YouTube est la plateforme dont le taux de pénétration est le plus élevé avant 25 ans, Instagram, Facebook, Snapchat et TikTok sont également particulièrement plébiscités par les 15-24 ans.

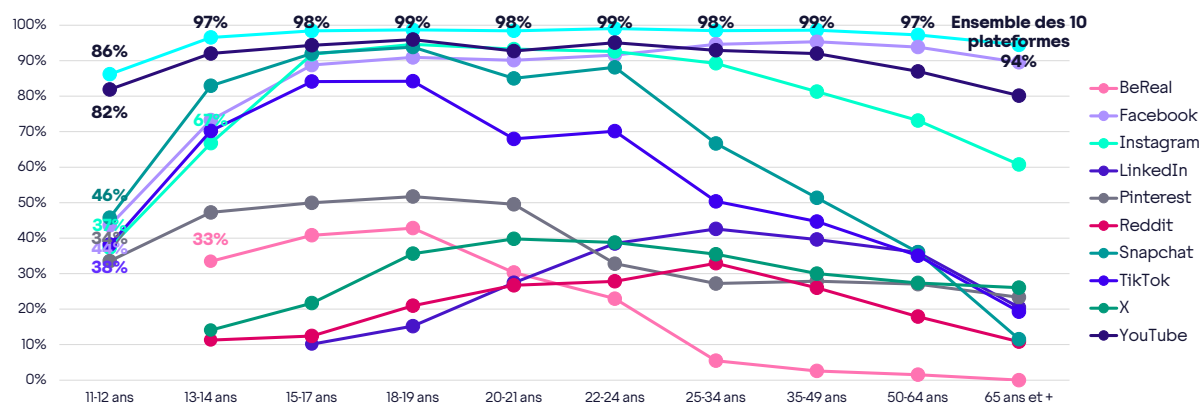
Le fonctionnement de ces services repose sur des systèmes de recommandation personnalisés, avec parfois défilement infini et lecture automatique de contenus, ainsi que sur un engagement fort de l'utilisateur au travers des pratiques de partage et des commentaires. Cela leur confère une forte capacité à capter et à retenir l'attention de leurs

²⁵ Arcom avec la DGMIC et l'ANFR, Tendances audio-vidéo 2026.

²⁶ Observatoire de l'audience des plateformes en ligne 2025, Arcom sur données Médiamétrie, Mesure Internet Global. Au moins une plateforme parmi BeReal, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Reddit, Snapchat, TikTok, X et YouTube.

utilisateurs et se traduit notamment par des durées d'exposition importantes à ces services, en particulier chez les jeunes publics.

Couverture internautes mensuelle moyenne de chacun des principaux réseaux sociaux selon l'âge en 2025 – hors téléviseur



Arcom à partir de données Médiamétrie (Internet Global) – Observatoire de l'audience des plateformes en ligne 2025. Base internautes de 11 ans et plus

En particulier, l'étendue et la diversité des contenus sur YouTube en font aujourd'hui une plateforme de référence, permettant de couvrir les centres d'intérêt multiples des utilisateurs. De même, l'évolution de YouTube vers des formats longs et plus qualitatifs et la diffusion de chaînes en direct, dans un contexte de développement de la consommation de la plateforme sur grand écran au travers de la *smart TV*, renforce la concurrence avec les services de télévision et une forme de convergence de certains programmes, qui ne sont plus spécifiques à la télévision. Ainsi, si 90 % des utilisateurs de YouTube y regardent des vidéos de moins de cinq minutes (format traditionnel), plus des trois quarts déclarent désormais consommer des vidéos de plus de trente minutes, et 66 % d'entre eux des contenus de plus d'une heure (83 % des 25-34 ans²⁷).

La convergence s'exprime dans les concepts mêmes des programmes : des formats historiquement télévisuels, comme des compétitions ou divertissements (GP Explorer, Danse avec les Stars d'Internet, Eleven All Stars, ...), sont désormais produits par des créateurs de contenus (Youtubeur ou *streamers*), parfois même repris ensuite par les services de télévision. Au total, 71 % des utilisateurs de plateformes de partage de vidéos ou réseaux sociaux connaissent ce type de contenus inspirés d'émissions diffusées à la télévision (soit 50 % des Français de 15 ans et plus), et 41 % déclarent en avoir déjà regardé (28 % des Français).

Enfin, les offres avec publicité des services de VàDA constituent un relais de croissance, pour un marché qui arrivait à maturité, en permettant de toucher de nouveaux publics grâce à des prix plus faibles. Le taux de pénétration des services de VàDA est élevé et continue d'augmenter. Près des deux tiers (60 %) des 6 ans et plus déclarent utiliser des plateformes de VàDA en 2025 : soit +6 points de pourcentage en 4 ans²⁸. Si le marché est relativement mature auprès des publics les plus jeunes, avec un taux de pénétration de près de 70 % qui est relativement stable, cette dynamique est portée par la progression auprès des publics plus âgés, d'une part, et le développement récent d'offres avec publicité,

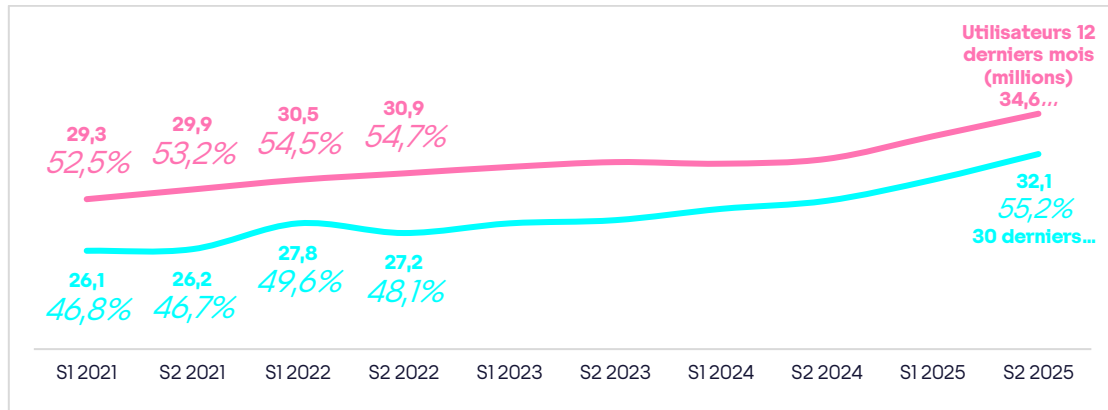
²⁷ Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2026, données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2025.

²⁸ Médiamétrie – Observatoire des Usages et Comportements de la (S)VOD – Novembre 2025. Base Français de 6 ans et plus.

d'autre part, qui concerne jusqu'à 65 % des abonnés pour Amazon Prime vidéo (50 % pour Disney+ et 45 % pour Netflix). Moins onéreuses, ces dernières permettent la captation d'une audience nouvelle.

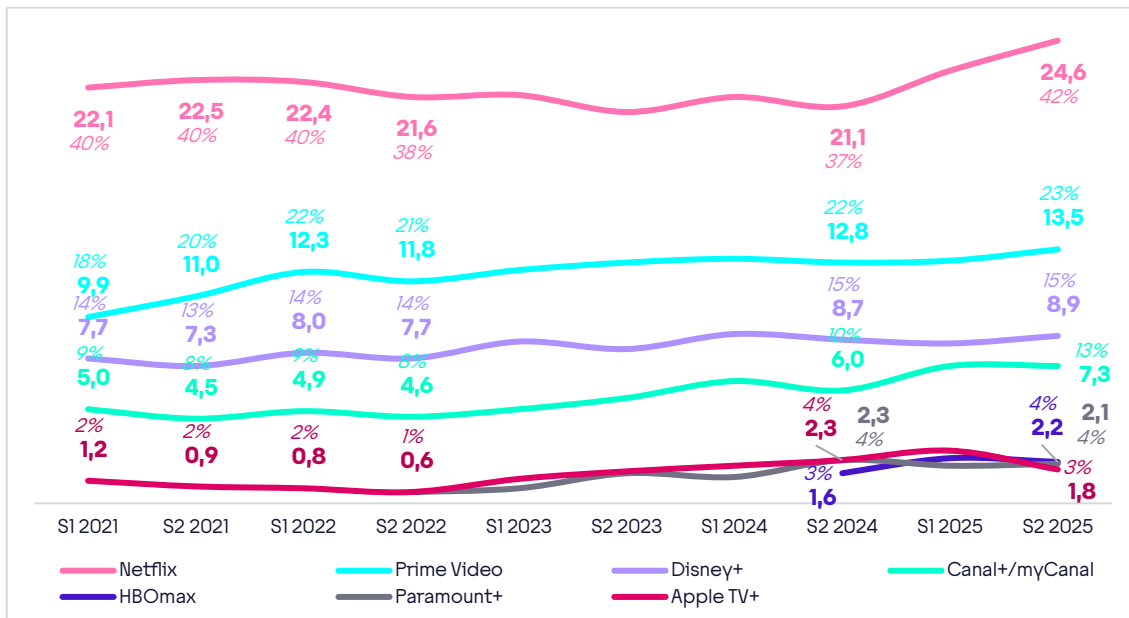
Si le marché est dominé par Netflix, qui est consommé par plus de 40 % des Français de 6 ans et plus, il est suivi par Prime Vidéo et Disney+ utilisés respectivement par 23 % et 15 % des Français de 6 ans et plus. Par ailleurs, une majorité des utilisateurs a recouru à plusieurs services et plus d'un quart utilise trois plateformes ou plus²⁹, ce qui renforce la fragmentation des sources de consommation de vidéos.

Évolution du nombre d'utilisateurs de VàDA et de la pénétration des usages.



Médiamétrie – Observatoire des Usages et Comportements de la (S)VOD – Novembre 2025. Base Français de 6 ans et plus

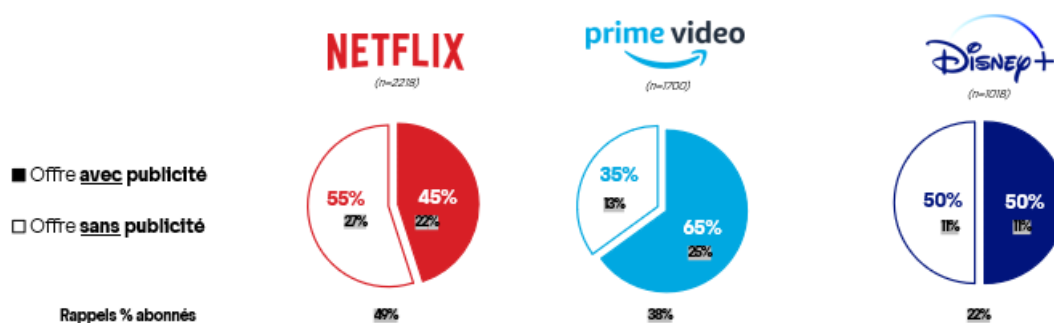
Évolution de l'usage des principaux services de VàDA. Nombre d'utilisateurs actuels en % et en millions de Français 6+.



Médiamétrie – Observatoire des Usages et Comportements de la (S)VOD – Novembre 2025. Base Français de 6 ans et plus

²⁹ Médiamétrie – Observatoire des Usages et Comportements de la (S)VOD – Novembre 2025. Base Français de 6 ans et plus.

Abonnement à des offres vidéo avec et sans publicité



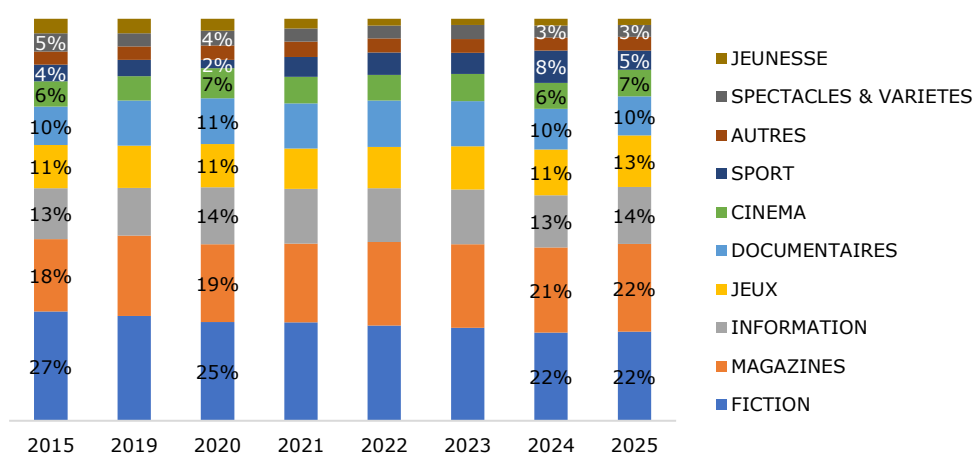
Tendances audio vidéo 2026, l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR avec l'institut CSA sur le second semestre 2025.
Base : Abonnés aux offres.

c) L'attractivité de la télévision se concentre sur certains programmes

L'attractivité de la télévision gratuite évolue et se concentre de plus en plus sur les programmes répondant à la logique du direct, de l'événement et du rendez-vous collectif.

L'information, le sport et les jeux représentent les programmes les plus performants en télévision, confirmant leur rôle de piliers de l'audience des chaînes nationales. Si la fiction demeure le premier genre consommé sur la télévision nationale gratuite en 2025 (22 % de la consommation totale), son poids dans l'audience télévisée recule progressivement (- 5 points par rapport à 2015). Les magazines et les jeux semblent avoir bénéficié de cette dynamique et connaissent une légère progression (respectivement + 4 points et + 2 points depuis 2015).

Part des genres³⁰ dans la consommation télévisée nationale. En % sur la base du volume horaire



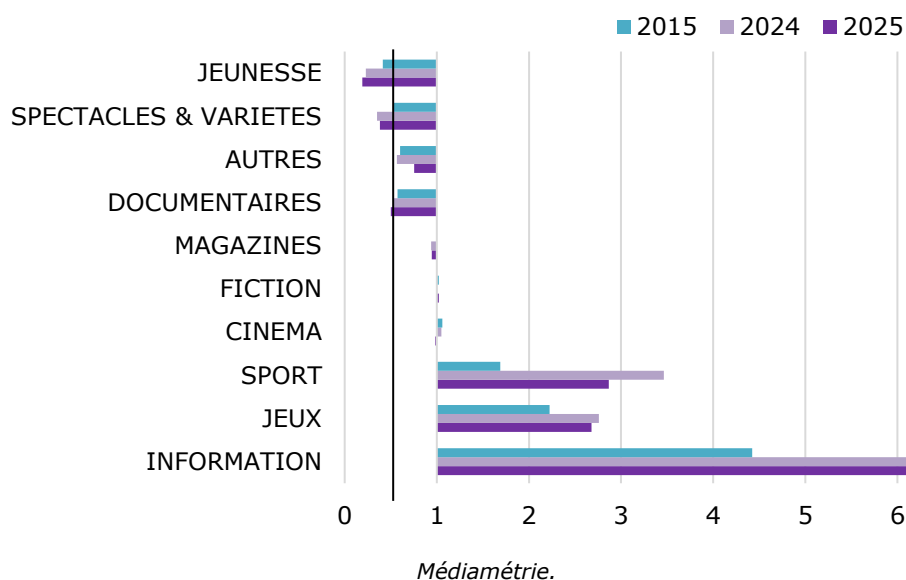
Médiamétrie. Périmètre : chaînes pigées du Médiamat National quotidien, ayant été diffusées toute l'année (exemple : C8 n'est pas inclus en 2025 – hors chaînes d'information en continu (LCI, BFMTV, CNews et franceinfo).

³⁰ Les genres retenus correspondent à la classification opérée par Médiamétrie et ne correspondent pas strictement à la classification usuellement retenue par l'Arcom pour la qualification des programmes.

Les programmes d'information, qui constituent le troisième genre le plus plébiscité en télévision, voient leur part dans la consommation télévisuelle demeurer relativement stable sur dix ans alors que leur performance ne cesse de croître. La part d'audience cumulée des chaînes d'information en continu (LCI, franceinfo, BFM TV et CNews) atteint ainsi 9,4 % en 2025 contre 4,6 % en 2019³¹. Cette forte progression de l'audience confirme l'intérêt de plus en plus important pour ce genre.

Ces programmes, ainsi que les jeux et le sport, sont surconsommés, la part de l'audience dépassant la part dans l'offre³². Cela traduit une appétence des téléspectateurs supérieure à l'exposition dont ces genres bénéficient mais également une programmation qui vise plus souvent les heures de grande écoute. Cette surperformance souligne une forme de résilience du média télévisuel : les contenus d'information, les jeux et le sport, en tant que programmes de flux « chauds », génèrent un intérêt immédiat favorisant le maintien de l'audience face à la concurrence croissante des acteurs numériques et aux offres délinéarisées. Leur nature même — actualité, direct, compétitions — contribue à fidéliser les téléspectateurs et à renforcer le positionnement distinctif des chaînes nationales.

Performance relative des genres au regard de leur poids dans l'offre (Part de consommation rapportée à la part d'offre)



Périmètre : chaînes pigées du Médiamat National quotidien, ayant été diffusées toute l'année (exemple : C8 n'est pas inclus en 2025) – hors chaînes d'information en continu (LCI, BFMTV, CNews et franceinfo).

Note de lecture : Le ratio est calculé comme suit : Part de consommation / Part d'offre

À droite de l'axe vertical (ratio > 1) : genre sur-consommé — la part de consommation est supérieure à la part d'offre ;

Sur l'axe vertical (ratio = 1) : adéquation entre offre et consommation ;

À gauche de l'axe vertical (ratio < 1) : genre sous-consommé — la part de consommation est inférieure à la part d'offre.

À l'inverse, les genres jeunesse, spectacles et variétés ainsi que les documentaires sont sous-consommés : leur part dans la consommation est inférieure à leur part dans l'offre, indiquant que ces contenus mobilisent proportionnellement moins l'audience que leur volume de diffusion ne le laisserait attendre. Enfin, les genres fiction, cinéma et magazines présentent une consommation en adéquation avec l'offre. La place de ces genres paraît

³¹ Médiamétrie, cible 4 ans et plus.

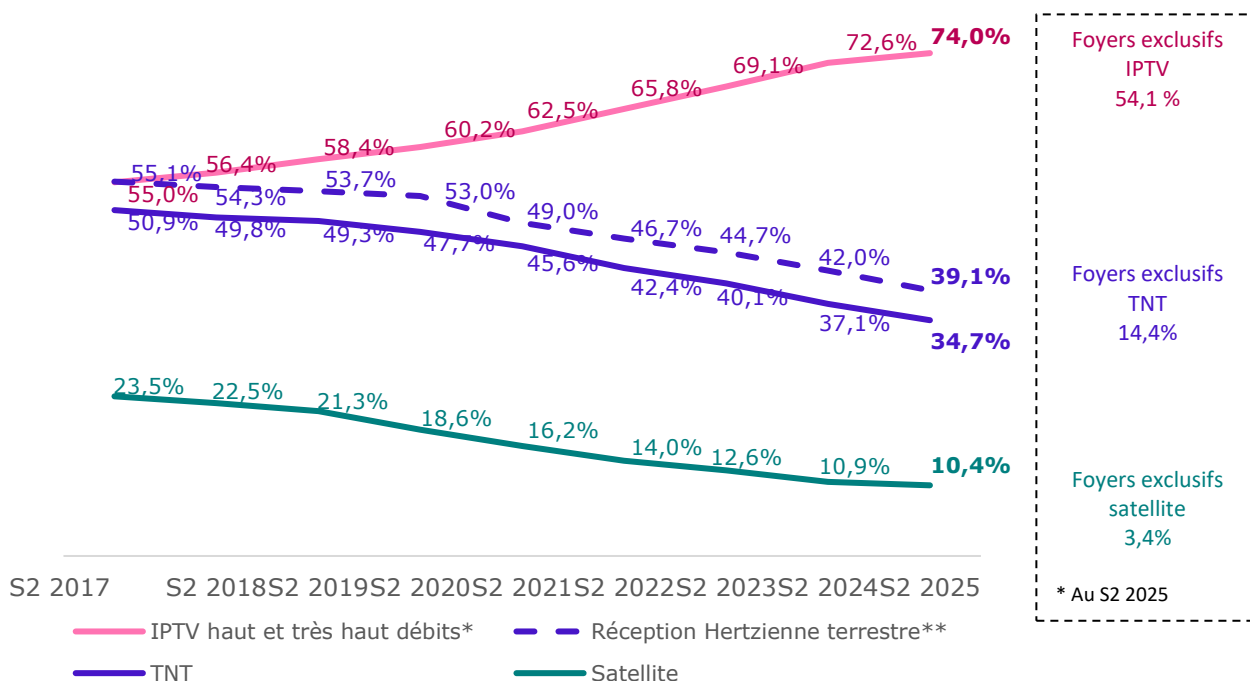
³² Le périmètre d'analyse ne comprend pas les chaînes d'information en continu (LCI, BFMTV, CNews et franceinfo).

ainsi équilibrée, traduisant une correspondance relativement stable entre programmation et audience.

1.1.3) La recomposition du secteur est portée par une diversification et une multiplication des modes d'accès aux contenus (équipement) permis par l'essor de la réception par Internet

La réception par internet (IPTV) est de loin le premier mode d'accès à la télévision (pour 74 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur au second semestre 2025, +19 points par rapport à 2017). La réception TNT demeure néanmoins structurante et continue d'être utilisée sur au moins un poste du foyer par 34,7 % des foyers équipés d'un téléviseur au second semestre 2025 (-16,2 points vs 2017). Elle constitue par ailleurs l'unique mode de réception de la télévision pour 14,4 % des foyers équipés TV sur la même période (contre 19,6 % au second semestre 2022).

Évolution des modes de réception de la télévision sur l'ensemble des postes du foyer (en % des foyers équipés d'au moins un téléviseur)



Tendances audio vidéo 2026 - données Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR, sur le second semestre 2025.
 Base : foyers équipés TV (résidences principales)

*Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).

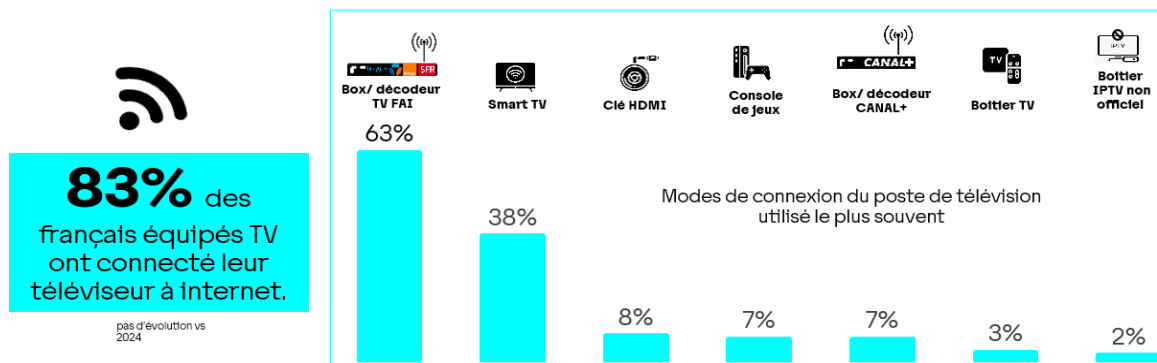
**Télévision numérique terrestre + service-antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

L'essor de l'IPTV s'est effectué sous l'effet conjugué du succès des offres dites *triple-play* des fournisseurs d'accès à internet (FAI) et de la croissance, plus récemment, de la part d'utilisateurs d'équipements OTT (sur fond de déploiement en fibre optique et très haut débit).

Au second semestre 2025, le premier mode de connexion reste le décodeur télévisuel relié à la box d'un FAI (63 % des équipés TV qui savent comment est branché leur poste de

télévision utilisé le plus souvent), suivi par la connexion directe *via* la *Smart TV* (38 %), des taux stables sur un an³³.

Modes de connexion à internet du téléviseur utilisé le plus souvent.



Tendances audio vidéo 2026, données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2025. Base : possesseurs d'un téléviseur connecté qui savent comment il est branché.

Le téléviseur reste central mais son utilisation est désormais hybride et la tendance est à la multiplication des supports de consommation de contenus vidéos.

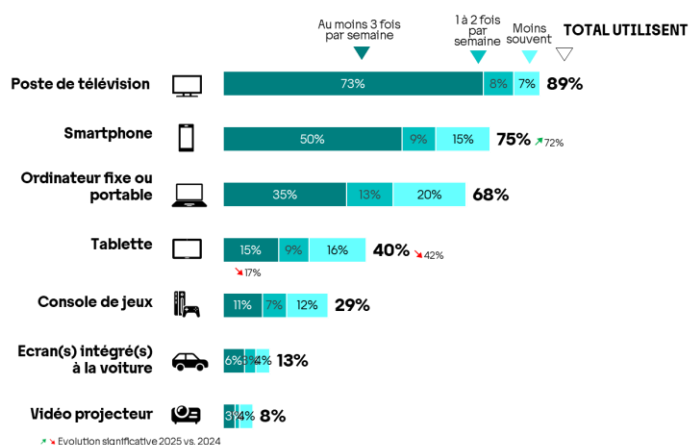
La consommation vidéo s'effectue ainsi de plus en plus en dehors du téléviseur (smartphone, tablette, etc.) et en mobilité, de manière individuelle. En moyenne, en 2025, les foyers français sont équipés de 5,8 écrans permettant de regarder des vidéos, un chiffre stable depuis 2017³⁴. Parmi eux, le smartphone est l'écran le plus répandu au sein des foyers pour la première fois en 2024 (93,9 % en sont équipés), devant le téléviseur (89,1 %), l'ordinateur (88,5%) et la tablette tactile (46,8 %).

Si le téléviseur reste l'équipement le plus utilisé pour regarder des vidéos sur l'ensemble de la population des 15 ans et plus, pour près de neuf Français sur dix (89 %), la multiplicité des terminaux et des possibilités d'accès aux contenus concourt à l'essor d'autres supports de consommation vidéo. L'usage du smartphone progresse : 75 % des Français l'utilisent pour visionner des contenus vidéos (contre 72 % en 2024). Cette pratique est plus marquée chez les jeunes de 15 à 34 ans, qui en font leur premier support de consommation.

³³ Tendances audio vidéo 2026, données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2025.

³⁴ Tendances audio vidéo 2026, données Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2025.

Taux d'utilisation des équipements pour regarder des vidéos



*Tendances audio vidéo 2026, données CSA pour l'Arcom, la DGMIC et l'ANFR sur le second semestre 2025.
Base : ensemble des Français de 15 ans et plus.*

Le multi-équipement des foyers a fait apparaître une consommation hybride des différents services vidéo, entre terminaux fixes et mobiles. Largement privilégiés pour les programmes télévisés, le poste de télévision est utilisé par 90 % des consommateurs de plateformes numériques des chaînes de télévision pour regarder des contenus sur ces services, loin devant le smartphone (58 %) ou l'ordinateur (57 %) ³⁵. Parmi les services délinéaires, la plateforme YouTube reste principalement consommée sur les smartphones (89 % des consommateurs de YouTube), suivis par les ordinateurs (78 %). Le poste de télévision arrive néanmoins en troisième position et est utilisé par 67 % des consommateurs pour accéder à la plateforme (soit 37 % des Français), en particulier par les 25-34 ans (76 %) et les 15-24 ans (73 %).

La diversité et la multiplicité des modes de réception de la télévision et des modes de connexion du téléviseur ont permis aux Français d'accéder à une variété de services, et donc de contenus, presque illimitée sur le poste de télévision, en plus des autres terminaux. Cette pluralité d'interfaces, de modes d'accès et d'offres sur un même équipement renforce la concurrence entre les différents services. La frontière entre les acteurs traditionnels et les plateformes numériques semble ainsi de moins en moins marquée auprès des Français.

1.1.4) Des enjeux d'accès aux consommateurs et de partage de la valeur / désintermédiation

a) De nouvelles possibilités d'accès aux consommateurs

La multiplication des modes de distribution des contenus audiovisuels, associée à la diversification des équipements mis à la disposition des consommateurs, redéfinissent les modalités d'accès à ces derniers pour les éditeurs.

Les bénéfices associés à une diffusion sur la TNT sont aujourd'hui dilués du fait de l'évolution des interfaces d'accès aux services. Certes, l'organisation des services de la TNT autour d'une numérotation établie contribue à la forte notoriété de cette offre ³⁶ en lui assurant une meilleure visibilité, non seulement dans l'environnement de la TNT, mais

³⁵ Arcom, DGMIC et ANFR, Tendances audio vidéo 2026, données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR sur le second semestre 2025.

³⁶ En application des dispositions du deuxième alinéa de l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986, les distributeurs de services dont l'offre comprend des services nationaux de télévision en clair de la TNT doivent assurer la reprise de ces services en respectant la numérotation logique de ces services.

également dans l'univers des services dits « gérés » par les distributeurs, ce qui constitue un avantage important.

Toutefois, cet avantage s'amenuise avec les évolutions des modes d'accès, qui ne passe plus par une numérotation logique mais par d'autres modalités de présentation, et des offres de contenus qui complexifient l'accès aux services des chaînes de télévision. L'essor des téléviseurs connectés, et notamment des *smart TV*, donne lieu à une désintermédiation progressive des FAI. Ce ne sont plus uniquement les grilles de programmes ou la numérotation logique qui structurent l'exposition des services, mais surtout les interfaces d'accueil, les environnements applicatifs propriétaires et les logiques de recommandation algorithmique.

b) Les éditeurs eux-mêmes se heurtent à d'importants enjeux de partage de la valeur

Traditionnellement, en particulier pour ce qui concerne les interfaces TV des box internet, une logique de distribution prévaut selon laquelle l'intégration d'un service de télévision dans l'offre proposée par le distributeur intervient à la suite d'un accord de gré à gré, pouvant prévoir le versement d'une rémunération en échange de la reprise. Les montants négociés peuvent s'élever à plusieurs dizaines de millions d'euros, en fonction des groupes audiovisuels et de l'étendue des services proposés.

Ce modèle cependant n'est pas celui des opérateurs de *smart TV* qui, forts de leurs parcs de millions de téléviseurs connectés, monnaient l'accès aux consommateurs auprès des éditeurs de télévision. Ainsi, ce sont ces derniers qui rémunèrent désormais les opérateurs, que ce soit au travers d'accords de partages de revenus, de partage d'inventaire ou par le paiement d'un montant forfaitaire convenu à l'avance.

En tant qu'intermédiaires entre les fournisseurs de contenu et les téléspectateurs, les opérateurs (équipementiers avec système d'exploitation propriétaire ou système d'exploitation tiers tels que Android TV) de *smart TV* contrôlent l'affichage des contenus auprès du public et monétisent leur capacité à mettre en avant les applications et les contenus. Cette fonction leur permet de monétiser les emplacements privilégiés sur leurs interfaces utilisateur en les proposant aux fournisseurs de contenus souhaitant améliorer leur visibilité. Ils offrent ainsi diverses solutions pour mettre en avant les applications et les contenus auprès des téléspectateurs. Avec le placement d'applications, la pré-installation (installation par défaut de certaines applications) est l'une des deux principales conditions de mise en avant privilégiées et négociées par les opérateurs de plateformes et les fournisseurs de contenu.

Avec ce nouveau schéma, les rapports de force sont inversés : non seulement les éditeurs ne perçoivent plus de rémunération pour leurs contenus mais doivent supporter des coûts de référencement et de visibilité (mise en avant) au travers d'un partage des revenus³⁷. Ils voient ainsi leurs contenus moins bien rémunérés et perdent des prérogatives en matière de données liées aux utilisateurs, les opérateurs de télévision connectée disposant de volumes de données massifs rendus possibles par des technologies telles que la reconnaissance automatique de contenu, ou *ACR*).

En outre, les éditeurs nationaux de télévision se trouvent désormais en concurrence frontale avec les PPV et les SMAD établis à l'étranger, que ces derniers soient partiellement gratuits et financés par la publicité (YouTube), ou payants, avec des abonnements moins chers pour les formules incluant la publicité (Netflix). Or les marges de manœuvre financières de ces derniers acteurs, tant en termes de financement des contenus que de négociation des référencements auprès des opérateurs de téléviseurs connectés, sont nettement supérieures à celles des éditeurs de télévision qui voient en outre leur rentabilité s'éroder en raison de facteurs défavorables (baisse des recettes publicitaires liées à la

³⁷ Services audiovisuels : les dangers du référencement – 4 juillet 2025 – Influencia.net.

télévision linéaire traditionnelle, besoins de financement accrus par le développement de SMAD)³⁸.

c) Des stratégies « d’hyper- » ou « multi-distribution »

Avec la complexification des environnements de distribution audiovisuelle, qui elle-même fait suite à la montée en puissance des nouveaux acteurs issus d’internet (Netflix, Amazon Prime Video, YouTube...) et au rôle croissant qu’ils sont amenés à jouer en tant qu’agrégateurs de services, les éditeurs de services de télévision ont développé des stratégies « d’hyper-distribution », qui consistent à rechercher un référencement le plus large possible de leurs applications de SMAD, afin de préserver leur visibilité et leur accès aux consommateurs.

Ces stratégies se sont traduites par un ensemble de partenariats récents entre éditeurs et services de *streaming* : accord entre France Télévisions et Amazon (Prime Video) annoncé en juillet 2025 avec une entrée en vigueur immédiate³⁹ ; entre TF1 et Netflix rendu public en juillet 2025 avec une mise en œuvre à l’été 2026⁴⁰ ; entre M6 et Amazon (Prime Video) annoncé en janvier 2026 avec exécution immédiate⁴¹.

Ces accords permettent aux éditeurs de diversifier et d’étendre leurs revenus (publicité, abonnements, co-productions) dans un contexte de baisse des recettes publicitaires sur la télévision. Ils permettent également aux deux parties de l’accord d’augmenter la couverture et l’engagement de l’audience et *in fine* les recettes publicitaires en *streaming*⁴² (voir à ce sujet la section 1.2.4 concernant les revenus et coûts associés à ces nouveaux contrats de distribution entre éditeurs et plateformes).

Cette hyper-distribution s’observe également dans des stratégies de référencement concernant les univers des *smart TV*. Le groupe TF1 étend ainsi sa distribution au-delà de l’écosystème des box des FAI, en faisant référencer son SMAD TF1+ auprès de fabricants de *smart TV*.

Ainsi, dans un contexte de recul et de vieillissement de l’audience des chaînes de télévision et d’évolution technologique avec une place croissante des téléviseurs connectés, et notamment des *smart TV*, proposant un nouveau modèle de distribution, les éditeurs de services de télévision adaptent leur stratégie de valorisation de leurs services et d’accès aux données consommateurs. Ce faisant, ils contribuent également au développement de la consommation délinéaire, ce qui les contraint à accélérer leur transition vers un modèle de plateforme à la demande, alors que leur service principal en direct reste encore au cœur de leur modèle économique.

³⁸ Dans ce contexte d’intermédiation croissante et de fragmentation des interfaces, le principe de visibilité appropriée des services d’intérêt général (SIG) concourt à la meilleure exposition de certains services de télévision. Inscrit dans la directive européenne SMA et désormais intégré au droit français, ce principe vise à garantir que les services audiovisuels contribuant de manière significative au pluralisme des opinions, à la cohésion sociale et à la diversité culturelle bénéficient d’un accès effectif aux interfaces de consultation du public. Il entend ainsi favoriser, pour les téléspectateurs, un accès facilité aux services et programmes reconnus comme SIG, notamment sur les téléviseurs connectés ainsi que, pour les groupes audiovisuels, la possibilité de toucher directement leur public pour financer leurs investissements dans les contenus. Ce cadre vise ainsi à préserver un lien direct entre les éditeurs et les téléspectateurs, condition indispensable pour maintenir une offre audiovisuelle répondant aux enjeux de pluralisme, de diversité culturelle et de cohésion sociale.

³⁹ Mediakwest – France.tv débarque sur Prime Video – 3 juillet 2025.

⁴⁰ Communiqué Netflix (about.netflix.com) : Dans Les Coulisses De L’annonce Du Partenariat Entre Netflix Et TF1 – 1^{er} août 2025.

⁴¹ Daily Insight NPA - Agrégation : M6+ et les chaînes du groupe M6 rejoignent france.tv dans Prime Video – 14/01/2026.

⁴² IDATE - Distribution des services audiovisuels en France – Document d’analyse pour l’Arcom – 26 novembre 2025.

Question n°1 : Avez-vous des commentaires sur cet état des lieux du paysage audiovisuel et des transformations auxquelles il est soumis ?

1.2) Impact de ces transformations sur le modèle économique des éditeurs de services de télévision

La santé économique des éditeurs de services de télévision détermine leur soutien à la création, la contribution des acteurs étant assise sur leur chiffre d'affaires, et contribue à garantir leurs missions en matière notamment de pluralisme des contenus et de l'information. Or, le modèle économique des éditeurs est aujourd'hui fragilisé sous l'effet conjugué d'une baisse tendancielle de leurs revenus historiques et de coûts structurels à la hausse, difficilement optimisables sans nuire à la qualité et à la diversité des contenus.

Si l'on considère, tout d'abord, les revenus liés à l'exploitation des services (*section A*), on assiste à une baisse importante et continue de ceux qui proviennent de la publicité, alors même que ces ressources sont au cœur du modèle économique des chaînes commerciales (1.2.1) mais aussi du financement public (1.2.2) et des recettes de distribution (1.2.3) sans que celles qui sont issues des activités de diversification soient suffisantes pour prendre le relais (1.2.4).

De leur côté, les coûts (*section B*) restent importants, voire connaissent une hausse sensible, là aussi sous l'effet de la concurrence, en particulier pour ceux qui sont liés à la fabrication des programmes (1.2.5). Les coûts techniques, de même, pèsent fortement sur les éditeurs (1.2.6) ainsi que de nouveaux coûts liés au référencement (1.2.7).

Il en résulte que, désormais, la question de la rentabilité des chaînes de télévision (*section C*) finit par se poser (1.2.8).

A. Les sources de revenus des acteurs télévisés

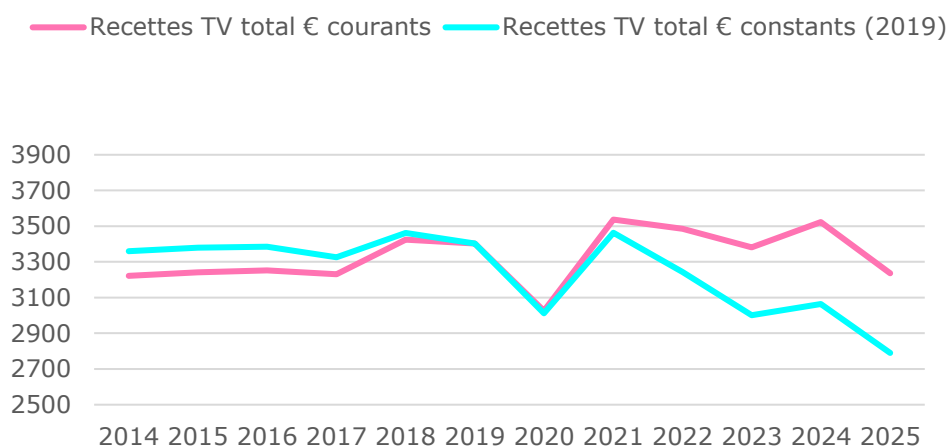
1.2.1) Les revenus publicitaires des éditeurs de services de télévision au plan national et local

a) Le marché publicitaire télévisé national

En 2025, le marché publicitaire télévisé en France atteint 3,2 milliards d'euros, soit une baisse de -8 % par rapport à 2024 et de -5 % par rapport à 2019.

En euros constants, les recettes nettes publicitaires de la télévision reculent d'environ -17 % entre 2015 et 2025, tandis qu'en euros courants, elles restent stables sur la même période.

Evolution des recettes publicitaires nettes de la télévision (incluant le numérique - en euros courants et en euros constants base 2019)



Baromètre unifié du marché publicitaire de 2014 à 2024, IREP, France Pub et Kantar Media. Ce graphique contient des arrondis.

La croissance des revenus délinéaires demeure insuffisante pour compenser la baisse des recettes linéaires.

Les recettes publicitaires nettes issues des espaces linéaires affichent un recul continu depuis 2019. Leur part dans le total des recettes télévisées est passée de 86 % à 77 % en 2025, traduisant un affaiblissement structurel de la télévision classique (perte de -449 millions d'euros de recettes nettes entre 2019 et 2025).

En euros constants, les recettes nettes linéaires de la télévision ont baissé de -27 % entre 2019 et 2025.

En 2025, les recettes publicitaires nettes générées par les espaces délinéaires du média TV représentent 14 % du marché publicitaire de la télévision. Cette part est désormais supérieure à celle du parrainage. Les recettes issues de la TV délinéaire progressent de manière continue : 154 millions d'euros en 2019, 381 en 2024 et 468 en 2025, soit un taux de croissance annuel moyen de +20 % sur la période 2019-2025.

En euros constants, les recettes nettes délinéaires de la télévision ont été multipliées par 2,6 par rapport à 2019.

Les éditeurs télévisuels font face à une intensification de la concurrence sur le marché publicitaire vidéo, portée par la multiplication des acteurs numériques et l'émergence de nouveaux formats. Parallèlement, l'écosystème se réorganise autour de la télévision connectée, ce qui crée pour les éditeurs des enjeux stratégiques de référencement et de monétisation : la capacité à rendre leurs contenus visibles sur ces nouvelles plateformes et à en tirer des revenus publicitaires comparables à ceux de la télévision linéaire devient un facteur déterminant de compétitivité sur le marché.

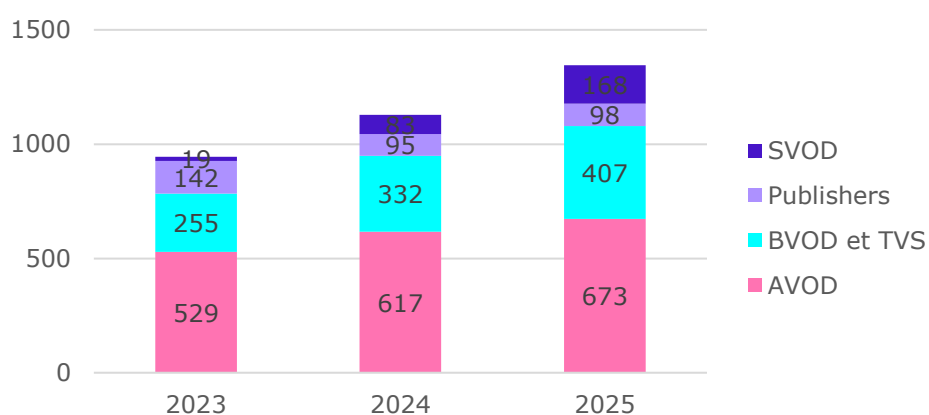
Les services non linéaires constituent une source croissante de revenus publicitaires pour les groupes audiovisuels : les services BVOD⁴³ concentrent 29 % des recettes publicitaires nettes du segment vidéo display (VàDA, BVOD, AVOD dont plateformes de partage de vidéo, etc.), contre 28 % en 2024, en hausse de +22 % en valeur. Cependant la pression concurrentielle est forte sur les espaces numériques.

⁴³ BVOD : Broadcast video on demand, service de vidéo proposé par les chaînes de télévision.

En 2025, les services de vidéo à la demande gratuits financés par la publicité, comprenant les plateformes de partage de vidéo (AVOD)⁴⁴, captent 48 % des recettes publicitaires nettes du segment vidéo display. Bien que cette part recule légèrement par rapport à 2024, cela ne se traduit pas en valeur absolue : les recettes de ces services progressent de +9 %.

Dans le même temps, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement avec publicité (SVOD)⁴⁵ accentuent leur présence sur le marché. Netflix est le premier à avoir introduit, en novembre 2022, une offre publicitaire en France. Ensuite, Disney+ a introduit la publicité en novembre 2023, suivi par Amazon Prime Video en avril 2024. Les recettes publicitaires SVOD se sont multipliées par deux entre 2024 et 2025, atteignant 12 % du total des recettes du segment vidéo display⁴⁶, témoignant de leur montée en puissance et de leur capacité à concurrencer les acteurs traditionnels.

Recettes publicitaires nettes par acteurs Display Vidéo



SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

AVOD : Advertising Video on Demand ; **BVOD et TVS** : Broadcast Video on Demand ainsi que télévision segmentée ; **Publishers** : Vidéos diffusées sur les sites de service open web (retail media par exemple) et vidéos diffusées sur les sites de contenus open web (presse et « infotainment ») ; **SVOD** : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite, par opposition aux offres des éditeurs TV ou de VOD (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo).

L'environnement de la télévision connectée⁴⁷ concentre une multitude d'acteurs, plateformes internationales, agrégateurs, services AVOD et SVOD, qui complexifient l'accès à l'audience et la valorisation des contenus⁴⁸. Or, entre le premier semestre 2023 et le premier semestre 2025, les recettes publicitaires de la télévision connectée (incluant également Smart TV et IPTV) affichent un taux de croissance annuel moyen de +35 %, et représentent désormais 49 % des recettes publicitaires vidéo *display*.

⁴⁴ AVOD : Advertising Video on Demand, vidéo à la demande principalement financée par la publicité, par opposition à des modèles initialement payants (Rakuten, Pluto TV, Molotov, YouTube, Dailymotion...).

⁴⁵ SVOD : Subscription Video on Demand, plateformes proposant d'accéder à un catalogue vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite (Netflix, Disney +, Amazon Prime Vidéo), par opposition aux offres des éditeurs TV ou AVOD.

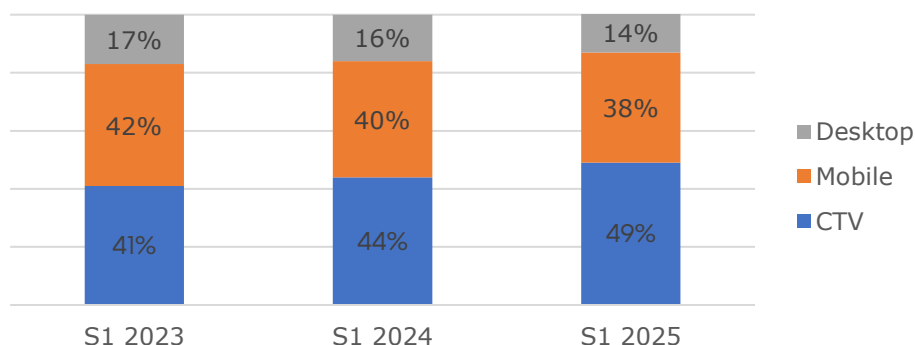
⁴⁶ Source : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2026 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

⁴⁷ La TV connectée correspond à l'ensemble des TV connectées adressables :

- en OTT (Smart TV) ;
- par une set top box (IPTV FAI et TVS) ;
- par d'autres outils (consoles, boîtiers, chromecast, etc.).

⁴⁸ Voir sur ce point la section 1.1.3 pour une présentation détaillée.

Recettes publicitaires nettes par typologie d'appareil - Display Vidéo



SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en janvier-février 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

TV connectée : sont comptabilisés les revenus générés par la TV connectée (« Smart TV »), les revenus de la TV segmentée et les revenus IPTV.

Pour les éditeurs de télévision, cette évolution représente deux enjeux majeurs. Le premier concerne le référencement sur les interfaces TV : la position et la visibilité de leurs applications ou de leurs contenus sur les interfaces des TV connectées conditionnent directement l'accès à l'audience et, par conséquent, le potentiel de revenus publicitaires ; le second se rapporte à la monétisation des contenus : les contenus représentent une source importante de données de visionnage, qu'il convient d'exploiter pleinement afin de proposer des publicités ciblées et adaptées en programmation, renforçant ainsi la valeur des inventaires publicitaires.

En 2025, le marché publicitaire mondial devrait atteindre près de 1 200 milliards de dollars, soit une progression annuelle de +8,9 % par rapport à 2024. Comme au niveau national, cette dynamique globale masque des évolutions contrastées selon les catégories de médias. Ainsi, les médias traditionnels verraient leurs recettes publicitaires reculer de -1,3 % entre 2024 et 2025, pour s'établir à 322 milliards de dollars. Parmi ces leviers, la télévision accuserait le plus fort recul, avec une baisse des recettes publicitaires estimée à -7,9 % sur un an. À court terme, ce repli devrait néanmoins se modérer et les revenus de la télévision devraient diminuer de -2,7 % en 2026 et 2027.

À l'inverse, les recettes publicitaires des médias numériques devraient fortement progresser entre 2024 et 2025. La hausse est estimée à +13,2 %, pour atteindre 870 millions de dollars. En 2025, les deux premiers leviers numériques resteraient le social (322 millions de dollars) et le *search* (257 millions de dollars), bien que le *retail* (+14 %) et la vidéo en ligne (+13,2 %) afficheraient des taux de croissance élevés. À l'horizon 2027, les leviers numériques devraient continuer de croître à un rythme plus modéré mais toujours significatif : +11,6 % en 2026 et +9,7 % en 2027.

Recettes publicitaires au plan mondial par nature d'investissement

Media	2025 ad spend (\$bn)	2025 growth	2026(f) growth	2027(f) growth
Publishing	45.1	-3.5%	-0.8%	1.5%
of which Newsbrands	31.5	-3.4%	-0.7%	1.6%
of which Magazine Brands	13.6	-3.7%	-0.9%	1.3%
Video	174.9	-3.7%	0.8%	0.6%
of which TV	133.9	-7.9%	-2.7%	-2.7%
of which VOD	41.0	13.3%	12.2%	9.9%
Audio	40.8	1.3%	1.5%	4.5%
of which Radio	25.8	-3.6%	-1.4%	-1.3%
of which Online Audio	15.0	11.0%	6.5%	13.7%
Outdoor & Cinema	61.5	5.9%	8.3%	7.5%
of which Cinema	2.9	4.4%	6.3%	4.8%
of which Out of Home	58.6	6.0%	8.4%	7.6%
Legacy Media Total	322.2	-1.3%	2.1%	2.6%
Social Media	322.0	17.7%	14.7%	11.8%
of which Facebook	119.8	18.6%	14.6%	8.1%
of which Instagram	70.9	19.4%	15.4%	14.4%
of which TikTok	31.7	26.0%	20.4%	18.3%
of which Snap	5.9	10.3%	12.8%	14.1%
of which Pinterest	4.3	18.2%	16.2%	13.4%
of which Reddit	2.1	73.1%	52.4%	46.4%
Search	257.0	11.4%	10.0%	7.6%
of which Google	222.9	12.5%	10.6%	7.9%
of which Bing	14.3	9.5%	7.9%	7.1%
of which Baidu	8.6	-4.1%	1.8%	1.5%
Retail Media	175.5	14.0%	12.7%	11.5%
of which Amazon	63.7	22.0%	18.6%	14.4%
of which Pinduoduo	30.3	10.1%	10.5%	14.1%
Online display	36.4	-3.8%	-3.0%	-2.7%
Online video	50.6	13.2%	11.0%	9.8%
of which YouTube	41.3	14.4%	10.9%	10.1%
Online classified	28.6	2.5%	5.0%	5.2%
Pure Play Internet Total	870.2	13.2%	11.6%	9.7%
ALL MEDIA TOTAL	1,192.4	8.9%	9.1%	7.9%

WARC, Global Ad Trends: Media's New Normal

Sur le plan géographique, les États-Unis et la Chine concentreraient une part substantielle des recettes publicitaires mondiales en 2025, respectivement 35 % et 17 %. En 2025, le marché publicitaire total français se révélerait être aussi dynamique que celui des États-Unis (+8,9 %), mais moins que les marchés publicitaires allemand et britannique (+9,3 %). À l'horizon 2027, l'ensemble des marchés nationaux devraient afficher une trajectoire positive.

Recettes publicitaires au plan mondial, par pays

Market	2025 ad spend (\$bn)	2025 growth	2026(f) growth	2027(f) growth
US	421,077	8.9%	7.0%	6.4%
China	200,102	6.9%	8.9%	8.3%
UK	58,100	9.3%	8.5%	—
Japan	38,951	4.6%	3.8%	6.7%
Germany	34,377	9.3%	8.3%	4.7%
France	21,856	8.9%	7.2%	4.3%
Canada	17,913	2.3%	4.6%	6.4%
Brazil	17,589	4.2%	10.7%	6.7%
Australia	15,623	3.7%	9.3%	10.1%
India	13,824	4.6%	8.0%	9.7%
ALL MARKET TOTAL	1,192.4	8.9%	9.1%	7.9%

WARC, Global Ad Trends: Media's New Normal

À horizon 2030, les recettes publicitaires nettes des acteurs numériques devraient continuer de croître, tirant la croissance de l'ensemble du marché publicitaire, sans que cette dynamique bénéficie aux médias traditionnels, en particulier à la télévision dont les recettes devraient continuer de s'éroder.

Entre 2025 et 2030, le marché publicitaire total devrait croître en moyenne de +3,2 % par an. En valeur, les recettes publicitaires nettes, qui se situent autour de 18,5 milliards d'euros en 2025, pourraient ainsi dépasser 21 milliards d'euros en 2030⁴⁹.

Cette trajectoire de croissance repose sur plusieurs facteurs structurants. Il s'agit, d'une part, de la poursuite du transfert d'une partie des dépenses hors média vers les dépenses média. Ce mouvement est porté par la baisse des imprimés publicitaires et la numérisation du marketing direct au profit des canaux numériques, en particulier les réseaux sociaux et le e-commerce, aux premiers rangs desquels figurent Meta et Amazon⁵⁰.

D'autre part, les médias numériques maintiendront leur expansion, portés par la croissance des usages numériques et l'amélioration continue de leur capacité de ciblage et de mesure de la performance (plus également la facilité d'achat). Cette dynamique favorise également l'entrée sur le marché d'un nombre croissant de petits annonceurs, souvent indépendants et n'ayant pas recours aux agences. Les caractéristiques du numérique - inventaires quasi-infinis, faibles contraintes et possibilité d'investir avec de petits budgets - permettent à ces annonceurs de rejoindre le marché, contribuant directement à l'augmentation des dépenses publicitaires.

Sur le périmètre des cinq médias historiques, les recettes publicitaires pourraient décroître à un rythme moyen de -1,9 % par an entre 2025 et 2030, pour atteindre 6,3 milliards d'euros, soit une baisse totale de 600 millions en 5 ans (- 10 %).

Concernant plus spécifiquement la télévision, les recettes publicitaires nettes devraient diminuer de -2 % en moyenne par an entre 2025 et 2030, pour atteindre 3 milliards d'euros en 2030, contre 3,3 milliards estimés en 2025 (soit un recul de -300 millions en 5 ans). En 2026, la tenue d'événements sportifs majeurs, notamment la Coupe du Monde, pourrait contribuer à contenir un peu la baisse des recettes publicitaires nettes (-1,5 % par rapport à 2025). À l'inverse, le contexte politique attendu en 2027 devrait peser sur les revenus publicitaires télévisés (-2,5 % par rapport à 2026). Sur la fin de la période considérée (2028 - 2030), l'hypothèse retenue est une baisse de -2 % par an, revenus numériques des éditeurs compris.

En somme, à horizon 2030, la part des recettes nettes captées par les acteurs numériques devrait atteindre 70 %, contre 62 % en 2025 et 52 % en 2022.

b) Le marché publicitaire télévisé local

Le marché publicitaire local affiche une dynamique positive qui ne se traduit toutefois pas par un renforcement de la télévision locale, laquelle capte une part limitée des investissements.

Le marché local se caractérise par une forte hétérogénéité des annonceurs. On distingue, tout d'abord, les annonceurs nationaux, disposant de budgets publicitaires significativement élevés, qui privilégient généralement des campagnes publicitaires télévisées à l'échelle nationale afin d'atteindre la plus large audience. La télévision, mesurée avec le cinéma, capte moins de 2 % du marché local de la communication en 2024. On trouve, à côté, des annonceurs de plus petite taille, principalement des TPE et

⁴⁹ Révisions des projections établies dans le cadre de l'étude sur *l'évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias* (Arcom, DGMIC et PMP Strategy). Travaux menés par l'Arcom en partenariat avec des experts du marché publicitaire.

⁵⁰ Les imprimés sans adresse et les courriers publicitaires représentant encore plus de 950 millions d'euros d'investissements en 2024, montant hors frais de fabrication. Le montant total, incluant les frais de fabrication, atteint 3 372 millions d'euros d'investissements en 2024. Source : Irep.

des PME, qui opèrent sous une contrainte budgétaire forte. Ces annonceurs locaux s'orientent davantage vers des supports perçus comme plus accessibles financièrement et moins intermédiés. Les médias propriétaires numériques occupent ainsi une place prépondérante dans leurs stratégies (part de marché de 27,5 %), suivis du marketing direct (19,1 %). Les médias historiques, en particulier l'affichage (8,6 %) et la presse (7,6 %), conservent également un rôle significatif, dans la mesure où ils permettent la mise en œuvre de campagnes de plus petite ampleur tout en garantissant un ciblage géographique et sociodémographique précis.

En 2024, le marché publicitaire local⁵¹ atteint 10,85 milliards d'euros, soit 30 % du marché publicitaire global. Les annonceurs locaux et régionaux constituent l'essentiel de ce marché, avec 75 % des investissements, tandis que les annonceurs nationaux diffusant leurs campagnes sur des supports locaux représentent 25 % du marché.

Les investissements publicitaires locaux affichent une croissance de +2,8 % par rapport à 2023. Cette progression est portée par les annonceurs nationaux (+5,5 % des dépenses), complétée par une hausse plus modérée (+1,9 %) des dépenses des annonceurs locaux.

Toutefois, cette dynamique globale du marché local masque des disparités entre les médias. Les cinq médias historiques représentent 22 % de ce marché. En particulier, la télévision, mesurée conjointement avec le cinéma, capte 1,6 % du marché en 2024. Une part marginale au regard des supports numériques, qui concentrent près de 38 % des investissements, ainsi que des autres leviers de communication (événementiel, promotion, marketing direct, etc.), dont la part cumulée atteint 40 %⁵².

Les stratégies médias déployées par les annonceurs sur le marché publicitaire local s'inscrivent dans une logique d'optimisation entre capacité de ciblage des supports et rentabilité des investissements.

1.2.2) Dans un contexte de restriction des dotations publiques : un service public et des chaînes locales sous pression

a) L'audiovisuel national public fortement dépendant du budget de l'Etat dans un contexte de restriction budgétaire

L'Etat alloue un budget annuel à l'audiovisuel public afin de permettre aux sociétés qui le composent de poursuivre leurs missions d'intérêt général. Chaque année, environ 4 milliards d'euros de dotations publiques, sont réparties entre les six organismes publics (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, l'Institut National de l'audiovisuel, ARTE France, LCP Assemblée nationale - Public Sénat).

En 2025, l'audiovisuel public a ainsi reçu 3 949 millions d'euros de dotations publiques, un montant global en baisse par rapport à 2024. France Télévisions concentre 63 % de ce budget et représente donc la première dépense audiovisuelle publique nationale (Radio France : 16 %, France Médias Monde : 8 %, Arte : 8 %, INA : 3 %, TV5 Monde : 2 %)⁵³. À l'issue de deux années de hausse successive (+6,1 % en 2024⁵⁴ et de +3,0 % en 2023), le budget alloué à l'audiovisuel public a diminué de 1,9 % en 2025 par rapport à l'année

⁵¹ Le marché publicitaire local tel que mesuré par FrancePub comptabilise les investissements publicitaires réalisés par les annonceurs locaux et nationaux sur les supports locaux. Le périmètre des supports locaux couvre l'ensemble des moyens de communications : cinq médias historiques, médias numériques ainsi que les supports de marketing direct, de promotions, d'événementiel, de relations publiques et les annuaires.

⁵² Source : FrancePub, Marché de la communication 2024.

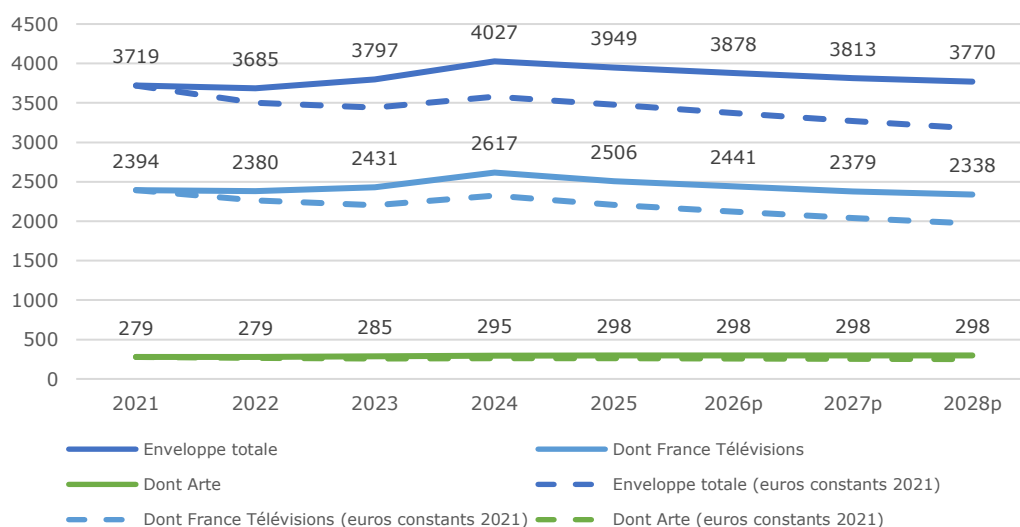
⁵³ La chaîne parlementaire n'est pas financée dans ce cadre.

⁵⁴ La hausse observée en 2024 visait à absorber le choc de l'inflation, compenser les effets fiscaux liés à la fin de la redevance et accompagner la transformation des entreprises de l'audiovisuel public (notamment : rapprochement des antennes des deux groupes France TV et Radio France en région - France 3 et France Bleu, et développement numérique de France Médias Monde) ([source : Télérama - 27 septembre 2023 - https://www.telarama.fr/television/audiovisuel-public-malgre-un-budget-2024-en-hausse-les-inquietudes-persistent-7017362.php](https://www.telarama.fr/television/audiovisuel-public-malgre-un-budget-2024-en-hausse-les-inquietudes-persistent-7017362.php)).

précédente. Pour 2026, le projet de loi de finance prévoit une dotation de 3 878 millions d'euros, soit une baisse de -71 millions d'euros (-1,8 %) par rapport à la loi de finance initiale pour 2025.

Le budget alloué à l'audiovisuel public est susceptible de se contracter à l'avenir. Les prévisions 2027 et 2028 sont établies à respectivement 3 813 et 3 770 millions d'euros⁵⁵. En tenant compte de l'inflation (euros constants, base 2021⁵⁶), la dotation globale baisse de 2,2 % par an en moyenne sur la période 2021-2028, alors qu'elle croît de 0,2 % en euros courants. La dotation du groupe France Télévisions se contracte encore plus rapidement, au rythme de - 2,7 % par an entre 2021 et 2028.

Contribution de l'Etat à l'audiovisuel public (M€ courants et constants)



Arcom – L'audiovisuel public en France, Gouvernement - Projet annuel de performances, Annexe au projet de loi de finances pour 2026, Insee, Banque de France

Or, ces dotations constituent l'essentiel des ressources qui financent l'activité du service audiovisuel public. S'il peut être complété par des recettes commerciales (notamment publicitaires), ces dernières restent minoritaires. Ainsi, en 2024, les ressources publiques représentent 74,7 % des produits d'exploitation de France Télévisions (2 535,5 millions d'euros sur 3 392,4), et 61,8 % des produits d'exploitation d'Arte France (294,95 millions d'euros sur 477,02⁵⁷). Les ressources publiques constituent 93,3 % du budget de fonctionnement de France Médias Monde (271,2 millions d'euros sur 290,7⁵⁸), qui édite France 24, et 97,1 % du budget de LCP Assemblée nationale - Public Sénat (17,65 millions d'euros de dotation publique pour Public Sénat et 17,60 millions d'euros pour LCP-AN⁵⁹).

La baisse régulière de la dotation publique en euros constants implique pour les sociétés de l'audiovisuel public concernées la mise en œuvre de plans d'économies, car la diversification des revenus ne leur permet pas de compenser cette baisse. Les recettes de

⁵⁵ Projet annuel de performances, Annexe au projet de loi de finances pour 2026, Gouvernement.

⁵⁶ Insee pour le taux annuel d'inflation de 2021 à 2024 (comptes nationaux trimestriels), Banque de France, Projections macroéconomiques, Décembre 2025 pour les prévisions d'inflation sur la période 2025 à 2028.

⁵⁷ Arte France – Etats financiers 2024 (pappers.fr).

⁵⁸ [France Médias Monde - Rapport d'activité 2024](https://www.francemediasmonde.com/fr/rapport-activite-2024).

⁵⁹ Projet de loi de finances pour 2025 : Pouvoirs publics - Rapport général n° 144 (2024-2025), tome III, annexe 23, déposé le 21 novembre 2024 (https://www.senat.fr/rap/l24-144-323/l24-144-323_mono.html#toc22).

publicité et de parrainage, premier poste de diversification avec 503,7 millions d'euros en 2024, sont notamment contraintes par des restrictions spécifiques à l'audiovisuel public⁶⁰. Les recettes publicitaires et commerciales représentent ainsi environ 13 % des ressources de France Télévisions et 5 % de celles de France Médias Monde (qui regroupe la chaîne France 24, et les radios RFI et Monte Carlo Doualiya). France Télévisions a ainsi été le premier contributeur au plan d'économies pour l'audiovisuel public arrêté par le Gouvernement en juillet 2018, avec un objectif de réduction des dépenses de 160 millions d'euros entre 2018 et 2022, contre 20 millions d'euros pour Radio France et 10 millions d'euros pour les autres entités de l'audiovisuel public⁶¹.

b) Les chaînes locales sont également concernées par ce recul des dotations publiques

Les services de télévision locale peuvent subir des diminutions des ressources publiques, en particulier celles pour lesquelles ces financements représentent une part non négligeable de leurs ressources. Regroupant, en 2024, quelques 55 chaînes locales autorisées en métropole et dans les Outre-mer à actionnariat majoritairement privé, elles peuvent en effet bénéficier d'aides nationales ou provenant de collectivités territoriales avec lesquelles elles concluent des conventions d'objectifs et de moyens (COM) pour exercer leur activité.

De fait, les ressources publiques représentent près de la moitié des ressources perçues par les chaînes locales⁶² en 2024.

Or, on assiste à une baisse importante des COM accordés aux télévisions locales et cette baisse explique en partie la contraction importante du produit d'exploitation global du secteur en 2024. Ils ont reculé alors qu'ils progressaient encore de 5 % en 2023 sur un périmètre comparable de 37 chaînes locales sur la période 2022-2024.

Le secteur, qui représente un produit d'exploitation global de quelques 80,6 millions d'euros en 2024, a ainsi vu sa perte d'exploitation se creuser à -10,8 millions d'euros la même année, contre -6,7 millions d'euros en 2023⁶³.

La baisse des dotations publiques en 2024, sous l'effet de mesures d'économies instaurées au plan local à différents niveaux (régions, départements, communautés d'agglomérations, communes) s'ajoute à une tendance à la baisse des recettes publicitaires (initiée en 2023), et vient menacer la pérennité du secteur.

1.2.3) Les recettes de distribution, une ressource fortement dépendante des rapports de force entre éditeurs et distributeurs

a) Chaînes payantes

Source de revenu principale pour les chaînes payantes, la part et le volume des recettes de distribution diminuent dans leurs revenus totaux sous l'effet conjugué de l'évolution de leur rapport de force avec les distributeurs et des offres concurrentes.

Les chaînes payantes, de par leur modalité de distribution, se caractérisent par une forte dépendance économique aux distributeurs (FAI, satellite, câble, agrégateurs). En France, elles sont historiquement accessibles par l'intermédiaire d'une souscription aux bouquets ou options du câble et du satellite et sont disponibles, depuis les années 2000, au sein des offres triple ou quadruple play des FAI (Orange, Free, SFR). Certaines chaînes, au contenu

⁶⁰ Accès de France Télévisions au marché publicitaire, par exemple.

⁶¹ Cour des Comptes, Observations définitives – France Télévisions, Exercices 2017-2024 – 10 juillet 2025.

⁶² Établi à partir des réponses au questionnaire Arcom dans le cadre du bilan financier des chaînes locales 2024.

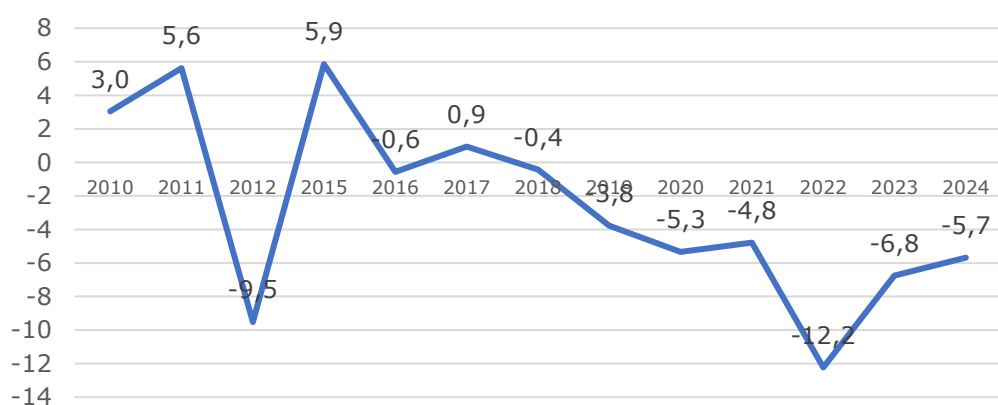
⁶³ Arcom, Bilan financier des chaînes de télévision hertziennes locales en France en 2024.

plus premium et capables d'attirer des abonnements autonomes, s'auto-distribuent également (Canal+ notamment).

Les recettes dites « de distribution » des chaînes payantes constituent la principale composante de leur chiffre d'affaires. Elles représentent 1 654,6 millions d'euros en 2024, soit près de 75 % du chiffre d'affaires global du secteur. Elles sont perçues soit (et le plus souvent) indirectement sous la forme d'un reversement par le distributeur⁶⁴, soit (dans le cas de l'auto-distribution notamment) directement sous la forme d'un abonnement souscrit par un particulier.

Or, ces recettes se tarissent continuellement depuis 2017 et accusent, en 2024, une baisse de -6 % par rapport à 2023. En valeur, les recettes de distribution du secteur s'érodent de près de 800 millions d'euros entre 2017 et 2024 (-33 %) : un résultat à mettre en regard, toutefois, de l'évolution du nombre de chaînes sur la période (81 en 2017⁶⁵, 67 en 2024⁶⁶).

Taux de croissance annuel des recettes de distribution des chaînes payantes



Arcom, d'après les déclarations des éditeurs

Le rapport de force entre éditeurs de chaînes payantes et FAI évolue dans un contexte d'intensification de la concurrence des plateformes de vidéo à la demande. Les FAI adaptent leur stratégie afin de maintenir des offres attractives et à un prix compétitif pour l'abonné. Ils renforcent leur rôle d'agrégateur de contenus et optimisent économiquement la composition de leurs bouquets. Ils tendent ainsi à privilégier les services susceptibles de générer de la valeur pour l'abonné (exclusivités, services non linéaires, replay, intégration d'offres SVOD). Cet arbitrage peut conduire à privilégier certains contenus, à négocier les conditions de reprise ou, parfois, à retirer une chaîne du bouquet lorsque les conditions économiques sont jugées défavorables.

Dans un souci de maîtrise des coûts de distribution, les FAI exercent une pression sur les éditeurs en matière de conditions de reprise de leur offre et de rémunération. Les conditions de rémunération reposent généralement sur des modèles contractuels combinant plusieurs mécanismes. La rémunération peut ainsi prendre la forme d'un partage de revenus, calculé en fonction du nombre d'abonnés aux bouquets ou options intégrant la chaîne, auquel peut s'ajouter, dans certains cas, un minimum garanti négocié contractuellement afin d'assurer à l'éditeur un niveau minimal de recettes (notamment pour des chaînes à forte valeur éditoriale – cinéma ou sport, structurantes pour un bouquet, ou proposées dans une offre payante). Les évolutions récentes du marché

⁶⁴ Le distributeur contracte directement avec les éditeurs des chaînes qu'il propose dans son offre de télévision, encaisse l'intégralité des recettes d'abonnements et en reverse une partie aux éditeurs.

⁶⁵ Bilan des chaînes payantes 2017, CSA.

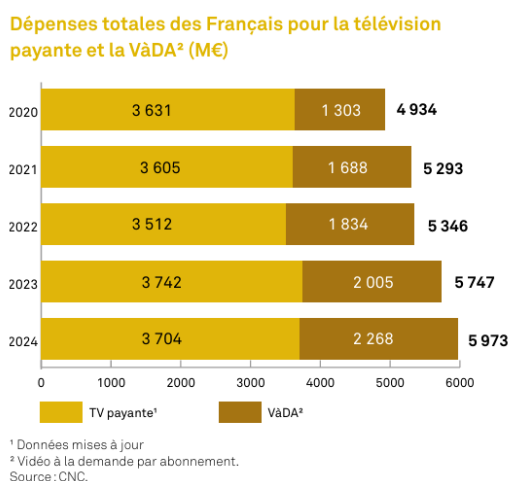
⁶⁶ Bilan des chaînes payantes 2024, Arcom.

tendent toutefois à privilégier des mécanismes de rémunération variables, souvent intégrés dans des accords globaux couvrant à la fois la distribution des chaînes linéaires et l'accès aux services associés (*replay*, contenus non linéaires). Cette évolution traduit une logique accrue de partage du risque commercial entre éditeurs et distributeurs, dans un contexte de fragmentation des usages et de concurrence renforcée sur le marché de la distribution audiovisuelle.

La télévision payante pâtit également du développement continu de l'offre de contenus vidéos, favorisé par le développement de l'OTT, représentant une concurrence forte : 69 % des Français de 15 ans et plus ont accès en 2025 à au moins un abonnement payé au sein de leur foyer (offre TV ou de *streaming*), plus précisément 31 % pour une offre de TV payante et 69 % pour une plateforme de *streaming* payante⁶⁷. Avec une moyenne de 2,5 abonnements payés au sein du foyer, on compte en 2025 49 % de Français de 15 ans et plus multi-abonnés et 20 % de mono-abonnés.

Dans ce contexte, les dépenses des ménages se fragmentent et leur dynamique est portée par les services de VàDA. Les dépenses d'abonnement à des services de vidéo à la demande continuent ainsi de progresser en 2024, à un rythme néanmoins moins rapide que précédemment (2 268,3 millions d'euros en 2024, soit +13,1 % par rapport à 2023). Les dépenses pour la télévision payante enregistrent à l'inverse un léger recul en 2024 par rapport à 2023, pour atteindre 3 704 millions d'euros, un montant de dépenses néanmoins encore largement supérieur à celui de la VàDA.

Dépenses totales des Français pour la télévision payante et la VàDA (millions d'euros)



CNC, rapport annuel 2024

La croissance de la VàDA est notamment le fruit d'une stratégie de segmentation fine des offres tarifaires, les rendant plus attractives (notamment les offres avec publicité, moins onéreuses) et de la hausse des tarifs des abonnements premium.

Ces constats diffèrent selon les chaînes qui sont de surcroît plus ou moins affectées selon leur degré de dépendance aux recettes de distribution.

⁶⁷ Arcom avec la DGMIC et l'ANFR, Tendances audio-vidéo 2026.

b) Chaînes gratuites

Les recettes de distribution peuvent constituer une source de revenu complémentaire pour les chaînes nationales gratuites.

Ces recettes sont les montants versés aux chaînes par les distributeurs, les quatre principaux FAI notamment, pour l'inclusion dans leur offre 'triple play (internet + téléphone + TV) de leurs bouquets de chaînes. Les modalités de partage de la valeur entre les groupes audiovisuels et les FAI, et le montant de ces recettes de distribution font l'objet de négociations et se traduisent par des contrats de distribution entre les deux parties.

Si les chaînes publiques font l'objet d'une obligation de reprise (« *must carry* ») concernant leurs services de télévision, qui doivent être proposés aux distributeurs, eux-mêmes contraints de les mettre gratuitement à la disposition du public, les chaînes privées gratuites restent libres de proposer la diffusion de leurs contenus à un distributeur⁶⁸.

La reprise des chaînes de télévision s'est d'abord inscrite, au début des années 2000, dans un modèle de distribution gratuite. Les chaînes considéraient en effet à l'origine que leur présence sur les offres *triple play* contribuait à accroître leur audience et donc leurs recettes publicitaires. Cette distribution a progressivement évolué, depuis le milieu des années 2010, vers des accords commerciaux incluant une rémunération des éditeurs. Plusieurs groupes audiovisuels, dont TF1 et M6, ont en effet remis en cause ce modèle en sollicitant une rémunération de la part des opérateurs pour la reprise de leurs services et l'accès à des fonctionnalités associées (*replay*, contrôle du direct, services enrichis). Ces demandes ont donné lieu à des négociations et à plusieurs différends avec les principaux distributeurs, parmi lesquels Orange, Free et SFR. Depuis la fin des années 2010, les relations entre éditeurs et distributeurs reposent généralement sur des accords commerciaux intégrant la distribution des chaînes et de leurs services numériques, traduisant une évolution du partage de valeur au sein de l'écosystème audiovisuel.

Les recettes de distribution perçues par les éditeurs de services de télévision gratuite restent marginales par rapport aux recettes publicitaires qu'ils perçoivent. Si les contrats de distribution par les FAI peuvent se négocier à hauteur de plusieurs dizaines de millions d'euros par an, les recettes correspondantes pour les éditeurs représenteraient une part faible de leur chiffre d'affaires.

1.2.4) Les bénéfices de la diversification des ressources sont incertains

Si certains éditeurs de chaînes gratuites misent de plus en plus, au travers de leurs offres numériques, sur une version payante de leurs services, les recettes qui en découlent demeurent encore limitées, tandis que la concurrence se renforce avec les services de VàDA et le développement des offres avec publicité.

Les principaux groupes audiovisuels évoluent progressivement vers des modèles de plateformes numériques : une tendance qui se matérialise, dès les années 2020, avec les déploiements successifs de MyTF1 et 6play.

Après avoir développé des offres essentiellement financées par la publicité, TF1 et M6 proposent désormais des offres payantes par abonnement (TF1+ premium et M6+ Max, toutes deux à 5,99 euros par mois) proposant un accès à leur catalogue sans publicité et d'autres avantages tels que l'accès anticipé à des contenus ou le téléchargement des contenus.

Les versions gratuites de ces plateformes restent encore largement majoritaires dans les usages, mais les abonnements payants progressent. En 2025, TF1+ a été utilisé en

⁶⁸ La loi du 30 septembre 1986 modifiée organise les différentes modalités de mise à disposition de contenus et liste les obligations de diffusion applicables aux distributeurs ainsi qu'aux éditeurs.

moyenne par 38 millions de Français chaque mois⁶⁹. S'agissant de son offre payante, 12 % des Français de 15 ans et plus disent avoir accès au sein de leur foyer à un abonnement à TF1+ Premium payé par un membre du foyer (+2 points, 10 % en 2024)⁷⁰. La plateforme M6+ comptait 29 millions d'utilisateurs uniques mensuels en moyenne en 2025, (+37 % par rapport à 2024)⁷¹. Son offre payante M6+ Max concernerait 8 % des Français de 15 ans et plus qui déclarent avoir accès à cet abonnement au sein de leur foyer en payant en 2025⁷².

En parallèle, les services de V&DA ont opéré le mouvement inverse, avec le développement d'offres avec publicités, à moindre coût pour l'abonné. Le service Prime Video comprend désormais par défaut de la publicité alors que Netflix et Disney+ proposent des offres d'entrée respectivement à 7,99 euros et 6,99 euros avec publicité. Ces offres ont été assez largement adoptées par les utilisateurs, représentant de 45 % (Netflix) à 65 % de leurs abonnés (Prime Video).

Ainsi, les modèles d'affaires des plateformes des groupes audiovisuels français et des acteurs internationaux tendent à converger, malgré des niveaux de prix encore différenciés. Tous adoptent désormais des modèles hybrides combinant abonnement et publicité, visant à capter les mêmes audiences et le même temps d'attention. Cette convergence renforce une concurrence de plus en plus directe pour la captation des usages et la propension à payer des utilisateurs, à laquelle s'ajoutent des plateformes de partage de vidéos comme YouTube, particulièrement compétitives sur les usages gratuits et sur *smart TV* (voir *supra*).

Toutefois, les recettes issues des récents accords entre éditeurs et plateformes sont incertaines et restent conditionnées au pouvoir de négociation des acteurs.

Les éditeurs de services de télévision semblent aujourd'hui chercher de nouveaux relais de diffusion à travers la conclusion de partenariats avec des éditeurs de services de vidéo à la demande. Si certains ont massivement investi dans le développement de plateformes propriétaires attractives pour conserver l'accès à la donnée et la maîtrise de leurs contenus (TF1+, M6+ par exemple), celles-ci manquent de fait de visibilité dans les nouveaux univers de distribution que sont notamment les interfaces des terminaux connectés. C'est pourquoi, en France mais aussi dans d'autres pays d'Europe⁷³, certains éditeurs nationaux concluent de nouveaux partenariats de distribution avec des éditeurs, américains notamment, de services de vidéo à la demande, en mesure d'investir massivement dans le référencement de leurs contenus sur les interfaces des terminaux connectés. Il s'agit également pour les éditeurs historiques, dans un contexte de forte contraction de leurs recettes publicitaires sur le linéaire, d'activer de nouveaux leviers de croissance sur leurs recettes non linéaires en accédant à un incrément d'audience fortement valorisable (du fait d'un ciblage publicitaire et de CPM potentiellement plus élevés sur les plateformes partenaires). Dans un univers très concurrentiel dans lequel les offres de services audiovisuels se multiplient⁷⁴, l'agrégation de catalogues édités par des tiers au sein d'offres enrichies constitue un nouveau moyen, pour les grands éditeurs américains comme pour

⁶⁹ TF1 Pub, « TF1+, 2 ans déjà ! », 13 janvier 2026, selon des données Médiamat de Médiamétrie, <https://tf1pub.fr/actualites/tf1-2-ans-deja?utm>.

⁷⁰ Arcom avec DGMIC et ANFR, 2026, Tendances audio-vidéo. Les pourcentages d'individus ayant accès à une offre payante au sein de leur foyer reposent sur des données déclaratives et ne correspondent pas au nombre d'abonnés à ces services.

⁷¹ M6 Groupe, Communiqué de presse « Publication des résultats annuels 2025 », 17 février 2026, <https://www.groupeM6.fr/fr/publication-des-resultats-annuels-2025>.

⁷² Arcom avec DGMIC et ANFR, 2026, Tendances audio-vidéo. Les pourcentages d'individus ayant accès à une offre payante au sein de leur foyer reposent sur des données déclaratives et ne correspondent pas au nombre d'abonnés à ces services.

⁷³ Deux accords similaires ont été conclus hors France, mais de moindre envergure :

- diffusion des chaînes publiques allemandes ARD et ZDF sur Prime Video dès 2020 (mais pas d'accès gratuit à leurs contenus à la demande) ;
- accord signé le 16 juillet 2025 entre Disney+ et la plateforme ITVX au Royaume-Uni pour un échange croisé de contenus (sur une sélection de contenus uniquement).

⁷⁴ Près de ¾ des Français ont accès à au moins une offre payante dans leur foyer (chiffres tendances audio vidéo 2026).

les éditeurs nationaux⁷⁵, de conserver au maximum leurs abonnés au sein de leur environnement, mais aussi de toucher une nouvelle audience, plus éloignée de leur cible historique. Pour les éditeurs nationaux, il s'agit notamment de conquérir un public plus jeune, qu'ils peinent particulièrement à atteindre.

À date, le caractère récent et confidentiel des accords conclus entre éditeurs de services de VàDA et éditeurs de services de télévision rend complexe l'appréciation des potentielles retombées économiques qu'ils pourraient avoir sur les parties. Ces accords définissent généralement les contenus accessibles sur la plateforme partenaire, le format dans lequel ils sont accessibles (*rail* ou *corner* dédié par exemple) et la répartition des revenus marginaux résultant de l'accord entre les parties (les modalités de rémunération et de partage de la valeur entre les parties).

Il semblerait que les modalités de rémunération soient fortement variables d'un contrat à l'autre et dépendent de nombreux paramètres (bénéfices attendus de l'accord, pouvoir de négociation de chacun des partenaires). Plusieurs modalités de rémunération semblent exister :

- le partage de revenu (« Rev/Share »), qui consiste à partager, selon une répartition fixée par le contrat de distribution, les revenus publicitaires liés au visionnage de contenus de l'éditeur distribué sur la plateforme partenaire ;
- la licence annuelle (« annual fee ») qui fixe un montant forfaitaire annuel dont doit s'acquitter une des parties ;
- des minima garantis.

Dans l'évolution du paysage concurrentiel, l'arrivée des grands acteurs internationaux est un fait majeur : ils démultiplient l'offre de contenus disponibles, captent les audiences, le budget des ménages et une part croissante du marché publicitaire ; ils impactent non seulement les revenus des acteurs historiques mais aussi leurs charges, exerçant une pression à la hausse sur le coût d'accès aux contenus premium : achats de droits sportifs, production de films et séries...

⁷⁵ Ces derniers mois, de nombreux éditeurs français ont annoncé l'intégration, sur leur plateforme, de services tiers : TF1 a conclu un partenariat avec Arte, LCP-Public Sénat, Le Figaro et L'Equipe, ;M6 avec Pluto TV, L'Equipe avec Ligue 1+ et Eurosport ; France Télévisions avec Arte, TV5 Monde, France 24, l'INA, LCP-Public Sénat et Mieux TV, etc.

B. Une structure de coûts sous pression et difficilement compressible

Les ressources historiques des groupes audiovisuels se contractent et les relais de croissance alternatifs semblent insuffisants pour pallier ce recul. En parallèle, la structure de coûts des éditeurs est sous pression : elle suit une tendance à la hausse, notamment sous l'effet conjugué de l'inflation et de la concurrence internationale, difficilement compressible sans nuire à la qualité des contenus et du fait des obligations qui incombent aux éditeurs.

1.2.5) Les coûts des grilles de programmes, principal poste de coût des éditeurs, sous pression des acteurs internationaux

Les coûts de grille représentent souvent le poste de dépenses dominant dans les comptes d'une chaîne, bien supérieur aux coûts techniques de diffusion. Ils correspondent aux dépenses engagées par un éditeur pour alimenter sa programmation, c'est-à-dire la production (en interne ou en coproduction, l'achat de droits de diffusion et l'acquisition de contenus (films, séries, sports, documentaires, émissions, etc.)). Ces coûts couvrent l'essentiel de l'offre visible à l'écran.

Ces coûts varient fortement selon la stratégie éditoriale et le modèle économique des chaînes (gratuite, payante, publique, privée).

Ils dépendent également d'obligations légales et contractuelles qui encadrent leur activité. À cet égard, en 2024, les dépenses prises en compte au titre de la contribution à la production audiovisuelle et cinématographique s'élèvent, tous services confondus, à 1,61 milliard d'euros. L'apport des services linéaires, qui représente plus de 75 % des investissements retenus soit 1,21 milliard d'euros, demeure prépondérant bien que, pour la première fois depuis 2018, il enregistre une diminution de près de 3 % par rapport à l'année précédente. En matière de soutien à la création audiovisuelle, les montants investis par l'ensemble des éditeurs de services linéaires présents sur la TNT s'élèvent, en 2024, à 850 millions d'euros. La contribution de l'ensemble des services gratuits autorisés représenterait 88 % du montant total de ces investissements⁷⁶. En matière de soutien à la création cinématographique, les montants investis par l'ensemble des éditeurs de télévision s'élèvent, en 2024, à 363 millions d'euros. La contribution de l'ensemble des services gratuits autorisés représenterait 40 % du montant total de ces investissements.

France Télévisions consacre la majorité de ses dépenses opérationnelles à la grille de programmes de ses services⁷⁷. Les obligations imposées par le COM structurent la programmation et les choix d'investissements du groupe. Les chaînes doivent notamment respecter des obligations d'investissement dans la production française et européenne, assurer des programmes d'information, culturels et jeunesse, et diffuser des documentaires. Les chaînes privées nationales, gratuites ou payantes, également soumises à des obligations d'investissement dans la création (et tenues par des conventions), ajustent leurs investissements en fonction de choix éditoriaux et arbitrages commerciaux. Certaines chaînes payantes se distinguent notamment par leur investissement dans des contenus de niche ou de plus en plus premium.

⁷⁶ Estimation de la part des services gratuits de la TNT dans les investissements réalisés par l'ensemble des services de télévision, sur la base de leur chiffre d'affaires pris individuellement et après retraitement des données figurant dans les bilans du respect des obligations de production et les chiffres clés de la production établis par l'Arcom.

⁷⁷ En 2024, le coût de grille pour l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions s'élève à 2,2 milliards d'euros. Source : Rapport de la Cour des comptes <https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/2025-09/20250923-S2025-1126-1-France-Televisions.pdf>.

- *Les achats de programme / de droits*

À eux seuls, les montants investis dans les achats de programmes représentent une part importante du chiffre d'affaires des principaux groupes audiovisuels français. Les états financiers et leurs annexes publiés dans les documents d'enregistrement universel, ainsi que les rapports annuels de ces groupes, permettent de les approcher⁷⁸.

- Le **groupe TF1** publie ainsi un coût des programmes de 986,4 millions d'euros au titre de l'exercice 2024, qui équivaut à 42 % du chiffre d'affaires consolidé cette année-là⁷⁹. Les seuls achats consommés et variation de stocks atteignent 878,4 millions d'euros soit 37 % du chiffre d'affaires en 2024).
- Le **groupe M6** publie au titre de l'exercice 2024 un coût des grilles du pôle vidéo de 518,7 millions d'euros, soit 40 % de son chiffre d'affaires consolidé⁸⁰, qui intègre les coûts des programmes diffusés sur les antennes linéaires et non-linéaires du groupe, le coût des programmes mis au rebut ou arrivant en fin de droits, et des provisions au titre de la programmation.
- Le **groupe France Télévisions** fait état d'un coût des programmes achetés de 1 020,2 millions d'euros en 2024, qui représente 31 % de son chiffre d'affaires sur ce même exercice. Le coût de grille du groupe, quant à lui, s'élève à 2 204,2 millions d'euros en 2024⁸¹, soit 67 % du chiffre d'affaires. Le coût de grille est un outil de pilotage construit à partir des coûts des programmes diffusés à l'antenne, déterminés selon les règles d'amortissement des coûts d'acquisition ou de production des programmes immobilisés, les coûts des programmes de flux, les coûts de l'habillage antenne.
- Sur l'exercice 2024, les coûts de contenus publiés par le **groupe Canal+** s'élèvent à 3 896 millions d'euros, soit l'équivalent de 60 % du chiffre d'affaires de l'exercice (6 449 millions d'euros)⁸². Ces coûts de contenus comprennent tous les coûts liés à l'acquisition, à la production et à l'édition du contenu (principalement l'amortissement et les dépenses des actifs de contenus, les dépenses de personnel, les coûts technologiques et autres dépenses associées) ainsi que les coûts liés à la distribution et à l'agrégation des chaînes et plateformes de tiers (Netflix, MAX, Eurosport, beIN). Dans son tableau de génération de trésorerie inclus dans le rapport annuel, le groupe Canal+ donne le détail de ses acquisitions nettes de contenus, qui s'élèvent à 2 221,0 millions d'euros en 2024, soit l'équivalent de 34 % de son chiffre d'affaires, et le premier poste des coûts de contenus.

- *Coûts de production*

Les coûts horaires des programmes de fiction audiovisuelle sont en hausse sous l'effet conjugué de l'inflation, de la concurrence internationale et de la mutation profonde des techniques et technologies de production⁸³. Le coût horaire moyen de la fiction aidée par le CNC augmente fortement en 2023, à hauteur de 28,7 % sur un an, à 1,03 million euros. Il s'agit du coût moyen le plus élevé jamais enregistré, dépassant pour la première fois le million d'euros, et en hausse de 7,9 % par rapport à 2014. Hors séries quotidiennes qui, par leur modèle de production industrialisée, présentent un coût horaire plus faible (440 000 euros en 2023), le coût horaire de la fiction aidée s'élève à 1,3 million

⁷⁸ Les coûts de grille et, plus spécifiquement, les coûts d'achat de programme peuvent s'avérer difficilement comparables entre groupes car ils recouvrent des périmètres plus ou moins larges en termes de nature de dépenses (achats de programmes, charges de personnel, dotations aux amortissements et provisions, ...).

⁷⁹ Groupe TF1 – Document d'enregistrement universel 2024.

⁸⁰ Groupe M6 – Document d'enregistrement universel 2024.

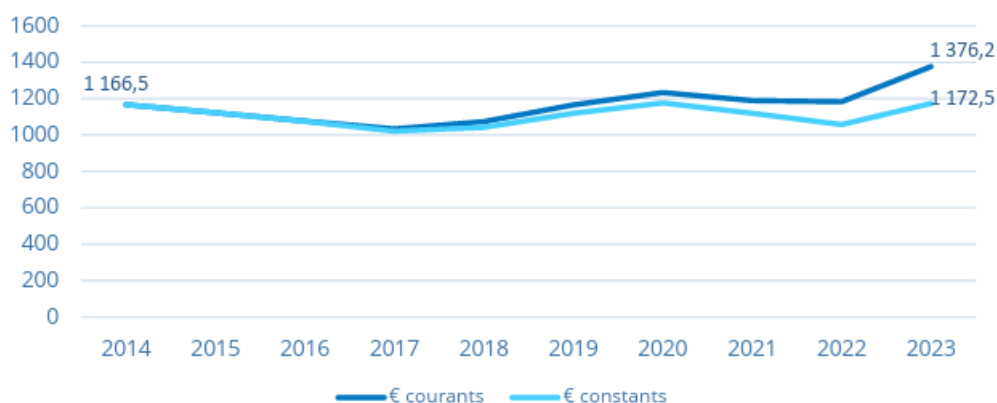
⁸¹ Cour des Comptes – Observations Définitives (Article R. 143-11 du code des juridictions financières) - France Télévisions – Exercices 2017-2024.

⁸² Groupe Canal+ - Rapport annuel 2024.

⁸³ Etude relative à la mise en œuvre du décret SMAD (Arcom, CNC, DGMIC – 2024).

d'euros en 2023, en hausse de 18,0 % par rapport au début de la décennie. Mais c'est en particulier sur la fin de la période que l'augmentation s'est fait le plus fortement ressentir : le coût horaire a progressé de 18,1 % par rapport à 2019, dernière année d'avant la crise sanitaire, et de 16,4 % par rapport à 2022, première année de forte inflation au niveau national. En euros constants, le coût horaire de la fiction hors-séries quotidiennes s'élève à 1,1 million d'euros en 2023, soit un niveau stable par rapport au début de la décennie (+0,5 %), mais en hausse de 4,8 % par rapport à 2019 et de 10,9 % par rapport à 2022.

Évolution du coût horaire de la fiction (K euros/heure)



Arcom et CNC, « Etude relative à la mise en œuvre du décret SMAD », 2024.

Les coûts de production de l'information en France, portés pour près d'un tiers (35 % soit 1,01 milliard d'euros en 2024⁸⁴) par les éditeurs de services de télévision, sont élevés et difficilement compressibles⁸⁵. La production de ces contenus repose sur une économie de coûts fixes, la masse salariale étant le premier poste de dépense, représentant entre 60 % et 80 % des coûts totaux. La production d'information mobilise ainsi 34 000 professionnels, dont 23 % sont en télévision. Par ailleurs, ces coûts sont en grande partie supportés par l'audiovisuel public, dont les missions d'intérêt général incluent des obligations de couverture nationale, réduisant fortement la marge de manœuvre en termes de réduction des coûts pour ces acteurs. Les postes de coûts hors dépenses salariales supportent plutôt une pression à la hausse, notamment du fait de la hausse des prix de l'énergie et des matières premières, mais aussi de la transition numérique et de l'adoption de l'intelligence artificielle. Les acteurs sont ainsi tous engagés dans des politiques de maîtrise des coûts mais leurs marges de manœuvre sont assez limitées sans préjudice pour la qualité de l'information produite.

Ces coûts de production apparaissent difficilement optimisables sans nuire à la qualité et à la diversité des programmes offerts. Certaines stratégies d'optimisation (multidiffusion, rediffusion, etc.) pourraient en effet avoir des incidences sur cette dernière.

Par ailleurs, l'existence d'obligations de soutien à la création limite la marge de manœuvre des éditeurs de services en termes de réduction des coûts de production et l'inclusion d'une forte demande des acteurs étrangers sur les mêmes œuvres a accentué la tendance inflationniste décrite ci-dessus.

⁸⁴ Ce montant intègre tous les coûts liés à la production d'information - jusqu'à la fixation du contenu sur son support (masse salariale, abonnements et achats externes, coûts techniques et opérationnels, etc.).

⁸⁵ Arcom, DGMIC et PMP Strategy « Etude sur le modèle économique de l'information en France », 2025.

1.2.6) Les coûts techniques de diffusion pèsent sur les éditeurs, en particulier les chaînes nationales gratuites

a) Coûts de diffusion

La diffusion hertzienne terrestre de la télévision consiste à acheminer un signal audiovisuel depuis la régie d'un éditeur vers des sites de diffusion afin de le diffuser vers les antennes des téléspectateurs. Dans le cadre de la TNT, les signaux des chaînes sont regroupés au sein de multiplex⁸⁶, qui sont gérés par des opérateurs de multiplex. Ces derniers lancent des appels d'offres à destination de diffuseurs (TDF, Towercast par exemple) en charge de la diffusion des chaînes sur le réseau hertzien. Opérateurs de multiplex et diffuseurs sont dès lors liés par des contrats de diffusion d'une durée d'environ cinq ans, avec des cycles de remise en concurrence réguliers.

En France, le marché de la diffusion de la TNT est principalement dominé par le diffuseur historique TDF, qui détient la très grande majorité des infrastructures de diffusion d'une part (et en particulier les principaux sites historiques de diffusion), et qui exploite une grande partie des sites et des infrastructures de diffusion d'autre part. La concurrence est animée par Towercast (filiale du NRJ Group), qui a progressivement développé ses propres infrastructures et propose des services de diffusion aux éditeurs de chaînes, en exploitant ses propres sites ou ceux de TDF lorsqu'il ne dispose pas de site équivalent sur une zone donnée. Dans ce dernier cas, Towercast paye TDF pour accéder aux infrastructures de diffusion.

Les coûts de diffusion correspondent aux prix payés par les multiplex aux diffuseurs, et donc *in fine* par les chaînes, pour accéder à la diffusion de la TNT. S'ils sont en partie fixés par les diffuseurs, ils dépendent également de « l'offre de référence » de TDF (ci-après ODR), régulée par l'Arcep. Ce document fixe les conditions et tarifs d'accès à ses infrastructures par des tiers (Towercast notamment pour l'exploitation des infrastructures de TDF ou les opérateurs de multiplex). En outre, l'accès à certains sites de TDF dits « non répliquables »⁸⁷ (ou le marché « amont ») est encadré par la régulation de l'Arcep afin de garantir que les concurrents puissent accéder à ces infrastructures essentielles dans des conditions transparentes et non discriminatoires. Il en résulte que les tarifs payés par les multiplex ne sont pas régulés de manière directe mais sont contraints par la régulation de l'ARCEP sur le marché amont.

La structure du tarif de diffusion payé par les éditeurs le rend peu flexible et indépendant du niveau d'audience. En effet, l'offre de référence de TDF, qui représente une part conséquente du tarif final payé par le multiplex, ne peut pas dépasser un certain plafond (pour les sites non répliquables uniquement, donc), qui peut cependant être ajusté à la hausse sur la base d'un coefficient qui dépend du nombre de multiplex. Ce coefficient est égal à $6/N$ (où 6 est le nombre maximum de multiplex et N est le nombre de multiplex effectif). Il est à noter que ces coûts sont donc les mêmes pour toutes les chaînes d'un multiplex, quelle que soit leur envergure ou leur audience. Ces coûts sont relativement plus élevés pour les petites chaînes. Le reste du tarif est déterminé par les coûts d'émission, de réception et d'énergie. Ainsi, compte tenu des obligations de couverture de la TNT et des autorisations de diffusion accordées aux chaînes sur un total de 1626 zones, les coûts de diffusion des chaînes ne peuvent qu'à minima rester stables, sinon augmenter en cas d'inflation ou d'une baisse du nombre de multiplex.

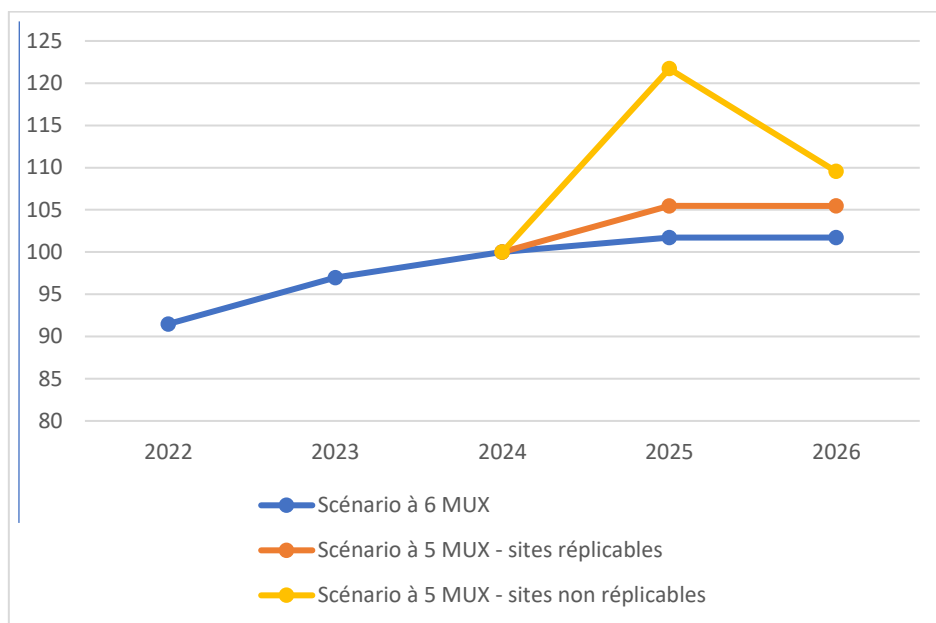
⁸⁶ Le multiplexage est une technique permettant de transporter plusieurs chaînes de télévision dans un seul canal de télévision numérique au lieu d'une seule chaîne diffusée dans le cas de la télévision analogique. Un multiplex est donc un canal de télévision regroupant plusieurs chaînes.

⁸⁷ Les sites « réputés non répliquables » sont les sites sur lesquels TDF dispose d'un monopole naturel, du fait de leur accessibilité réduite ou de la faible probabilité qu'un concurrent puisse y installer un pylône. Les sites répliquables sont les sites sur lesquels la concurrence s'exerce. Si un diffuseur alternatif souhaite diffuser sur un site non répliquable, il doit donc obligatoirement payer l'offre de référence de TDF. C'est ce qu'on appelle le marché de gros amont de la diffusion hertzienne. Sur les sites répliquables, les diffuseurs alternatifs peuvent soit construire leur propre infrastructure de diffusion, soit utiliser les infrastructures de TDF en payant l'offre de référence.

Les coûts de diffusion supportés par les éditeurs suivent une tendance haussière. Le graphique ci-dessous décrit l'évolution de l'offre de référence entre 2022 et 2026. Les tarifs ont cru en suivant l'inflation jusqu'en 2025, année de gel des fréquences du multiplex R3. En réaction, TDF a proposé, dans son offre de référence publiée en juin 2025, plusieurs scénarios d'évolution de prix selon le nombre de multiplex. Dans le cas d'un arrêt prolongé du multiplex R3, les tarifs sont fixés à leur niveau maximal (le passage de 6 à 5 multiplex modifiant le coefficient 6/N, qui résulte en une augmentation de 20 % majorée de l'inflation de l'offre de référence) pour les sites non répliquables. Pour les sites répliquables, l'augmentation est de 5,5 %. Les sites non répliquables représentaient 57 % du coût total en 2024. L'augmentation plus élevée de l'offre de référence sur ces sites se traduit donc par une hausse importante des coûts de diffusion auxquels font face les éditeurs à la suite de l'arrêt du multiplex R3. Certains appellent donc à une révision du cadre de la régulation pour assurer la rentabilité de la diffusion via la TNT.

L'actualisation de l'offre de référence de TDF publiée en 2026 présente une hausse des tarifs plus atténuée. La hausse sur les sites non répliquables est amoindrie, passant de 21,7% à 9,5% en moyenne par rapport à 2024. Sur les sites répliquables, la hausse est stabilisée à 5,5% par rapport à 2024.

Évolution de l'offre de référence (ODR) de TDF (indice de base 100 en 2024)



Données TDF, base 100 2024.

L'évolution de ces coûts de diffusion est incertaine, celle-ci dépendant d'une multitude de facteurs. Le sixième cycle de régulation, définissant les modalités de régulation du marché de gros, mis en œuvre par l'Arcep, pourrait potentiellement influencer sur la fixation de l'ODR. Par ailleurs, certains contrats entre multiplex et diffuseurs arrivent à échéance, ce qui pourrait entraîner une révision des tarifs.

b) Les éditeurs endossent de nouveaux coûts techniques de distribution liés au développement de leurs activités numériques

Les nouveaux SMAD TF1+ et M6+, lancés en 2024, nécessitent des investissements soutenus de la part des groupes TF1 et M6. Pour lancer leurs SMAD, ces groupes ont

augmenté leurs investissements technologiques. À horizon 2027, M6 déclarait prévoir d'investir 100 millions d'euros dans M6+⁸⁸.

Le groupe Canal+ investirait quant à lui plus d'un milliard d'euros par an dans sa plateforme technologique qui supporte son application Canal+, soit l'équivalent de 15,5 % de son chiffre d'affaires 2024. La technologie est le deuxième poste d'investissement, après les contenus. Le groupe s'appuie sur environ 2.000 experts dans le monde, 15.000 serveurs, 9.000 machines clientes et 10 positions orbitales pour la diffusion par satellite⁸⁹.

1.2.7) Les éditeurs supportent d'autres coûts, dont de nouveaux coûts de modernisation des offres et de référencement

La distribution des services de télévision engendre désormais des coûts croissants, là où elle constituait historiquement une source de revenus pour les éditeurs. Cette inversion de logique économique est particulièrement marquée dans l'environnement des téléviseurs connectés : pour assurer leur visibilité sur les interfaces des fabricants de Smart TV, les éditeurs doivent désormais s'acquitter de coûts de référencement, quand les distributeurs traditionnels peuvent leur verser des redevances de reprise.

Cette évolution s'inscrit dans un contexte plus large de renchérissement des coûts opérationnels liés à la distribution. Au-delà du référencement sur les Smart TV, les éditeurs font face à des dépenses croissantes en matière de gestion des données, de personnalisation des recommandations et d'achat de visibilité sur les « stores » et interfaces d'agrégation. La mise en avant d'un service dans les écrans d'accueil ou les moteurs de recherche des téléviseurs connectés fait désormais l'objet de négociations commerciales dont les éditeurs sortent rarement en position de force, face à des fabricants disposant d'un accès privilégié à l'interface utilisateur.

⁸⁸ Article du Média Leader ([lien](#))

⁸⁹ Communiqué de presse du groupe Canal+ du 11 juin 2025 ([lien](#))

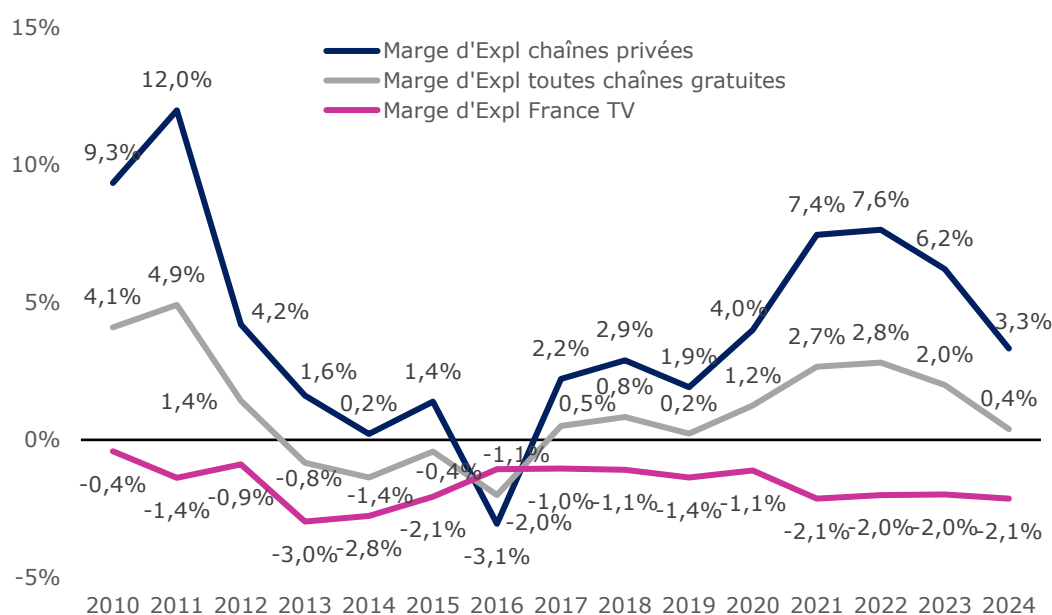
C. Le modèle économique se heurte à un effet de ciseau : la question de la rentabilité et de la soutenabilité des chaînes se pose à terme

Sous l'effet conjugué de l'érosion des recettes et des perspectives d'évolution des coûts, les éditeurs de services de télévision voient leur rentabilité économique se dégrader. Les marges d'exploitation sont en baisse et certaines deviennent même négatives, notamment pour les chaînes locales. Ce constat soulève la question, à terme, de la soutenabilité de ces acteurs, la pérennité de leur contribution à la création, la qualité et la diversité des contenus proposés, et leur indépendance.

1.2.8) La soutenabilité des modèles économiques des chaînes en question : une rentabilité incertaine sur le long terme

Après une amélioration de leur rentabilité opérationnelle entre 2019 et 2022, les chaînes nationales gratuites connaissent une érosion continue de leur marge d'exploitation. Cette tendance globale masque toutefois des évolutions différenciées entre les acteurs privés et publics.

Marge d'exploitation des chaînes gratuites (REX/CA)



Arcom, Bilan financier 2024 des chaînes gratuites

Historiquement, les chaînes gratuites privées parviennent à maintenir une rentabilité positive, hors périodes de crise. Leur modèle économique n'en reste pas moins marqué par une forte volatilité.

Plus exactement, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes gratuites privées a connu des fluctuations importantes entre 2006 et 2024. Après une forte dégradation entre 2006 et 2015, le cumul est devenu globalement négatif en 2016. Cette situation résulte à la fois des déficits des chaînes de la TNT lancées en 2005 et 2012 et d'un résultat d'exploitation historiquement bas pour TF1, malgré un résultat positif.

À partir de 2016, le secteur connaît une amélioration progressive et continue des résultats d'exploitation, portée principalement par TF1 et M6. Les autres chaînes privées restent

déficitaires jusqu'en 2020, mais un nombre croissant atteint l'équilibre au fil des années, avec onze chaînes sur dix-huit en 2022.

Depuis 2022, les résultats d'exploitation se détériorent à nouveau.

Parallèlement, les résultats nets évoluent de manière plus erratique et peuvent progresser malgré la baisse des résultats d'exploitation, notamment sous l'effet des produits financiers enregistrés par les principaux groupes. Ainsi, si les résultats cumulés demeurent globalement positifs, leur évolution souligne la fragilité et l'incertitude de la rentabilité du secteur à long terme.

La situation des chaînes publiques est caractérisée par le fait que leur rentabilité demeure négative dans le temps mais se maintient à un niveau stable.

Depuis 2021, la rentabilité des chaînes gratuites publiques s'établit autour de -2 %. Sur la période 2010-2024 ; la marge d'exploitation des chaînes du groupe France Télévisions affiche une faible volatilité, oscillant entre -0,4 % et -3,0 % selon les années.

Cette relative stabilité de la marge opérationnelle s'explique principalement par deux facteurs :

- le caractère régulier des revenus : le chiffre d'affaires total est majoritairement composé des concours publics (79 % à 82 % entre 2017 et 2024), conformément aux COM successifs ;
- une maîtrise des charges d'exploitation, en particulier des deux principaux postes : les charges de personnel, représentant 32 % du total des charges d'exploitation en 2024, et les coûts liés aux achats de programmes extérieurs qui représentent 30 % du total⁹⁰.

Par ailleurs, la rentabilité des chaînes payantes apparaît particulièrement volatile, alternant entre phases de redressement et dégradations. Cette évolution reflète également le poids déterminant de quelques acteurs dans l'équilibre économique du secteur : les performances agrégées peuvent être fortement affectées par la situation financière de certaines chaînes ou groupes.

En France, le secteur des chaînes payantes (2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2024) présente une rentabilité d'exploitation volatile (de -7,1 % à +3,2 % selon les années), et faible : celui n'excède pas les 3 % du chiffre d'affaires du secteur sur la période 2011-2024⁹¹.

Les évolutions observées de la marge d'exploitation du secteur sont en grande partie portées par quelques acteurs qui dominent le secteur (en particulier BeIN Sports et Canal+). La SECP/Chaînes Canal+ demeure le premier acteur sur le marché de l'édition de chaînes payantes, cumulant 57 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes en 2024. En outre, les déficits significatifs enregistrés par les chaînes payantes entre 2013 et 2018 sont principalement liés aux pertes importantes des chaînes beIN Sports sur cette période. Depuis, ces dernières étant devenues bénéficiaires, les chaînes payantes affichaient globalement des résultats positifs, et cela jusqu'en 2023.

À l'issue d'une période de rentabilité positive entre 2018 et 2023, le secteur affiche de nouveau une perte d'exploitation en 2024. Le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes payantes atteint ainsi -94,5 millions d'euros, contre 53,1 millions d'euros en 2023, tandis que le résultat net cumulé s'établit à -120,8 millions d'euros, contre 5,4 millions d'euros un an plus tôt.

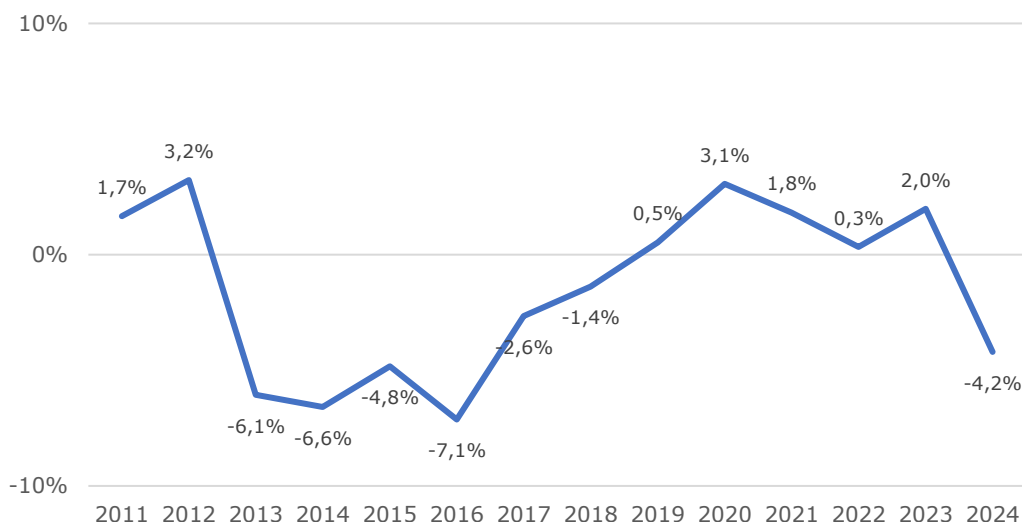
Ce constat est notamment le fait d'une importante perte d'exploitation pour la chaîne RMC Sport 1, éditée par le groupe Altice, suite à l'acquisition de droits de diffusion de

⁹⁰ France Télévisions – Rapport annuel 2024 – volet financier.

⁹¹ Arcom, Bilan financier 2024 des chaînes payantes.

sports de combat (judo, boxe...). D'autre part, la société Canal+ Thématique enregistre une perte d'exploitation importante en raison de l'inscription d'une dotation significative aux provisions pour risques et charges, en lien avec un plan de sauvegarde de l'emploi annoncé le 6 décembre 2024. Elle s'explique également par l'augmentation des charges consécutive à l'intégration, dans le périmètre de la société, des chaînes OCS.

Marge d'exploitation des chaînes payantes (REX/CA)



Arcom, Bilan financier 2024 des chaînes payantes

La faiblesse des recettes publicitaires ne permet pas en l'état de considérer la publicité comme une source de croissance pour les éditeurs sur le linéaire. Alors que la publicité représentait 10 % des revenus en 2011, la proportion a été divisée par deux, dix ans plus tard (5 % en 2020). En valeur, les revenus de la publicité ont perdu plus de 200 millions d'euros entre 2011 (347,6 millions d'euros) et 2020 (135 millions d'euros). Il faut cependant relativiser cette baisse car, sur la même période, 35 chaînes ont cessé d'émettre.

Enfin, la rentabilité des chaînes hertziennes locales n'est pas assurée depuis 2016 et leur marge opérationnelle, tout en étant volatile, reste négative.

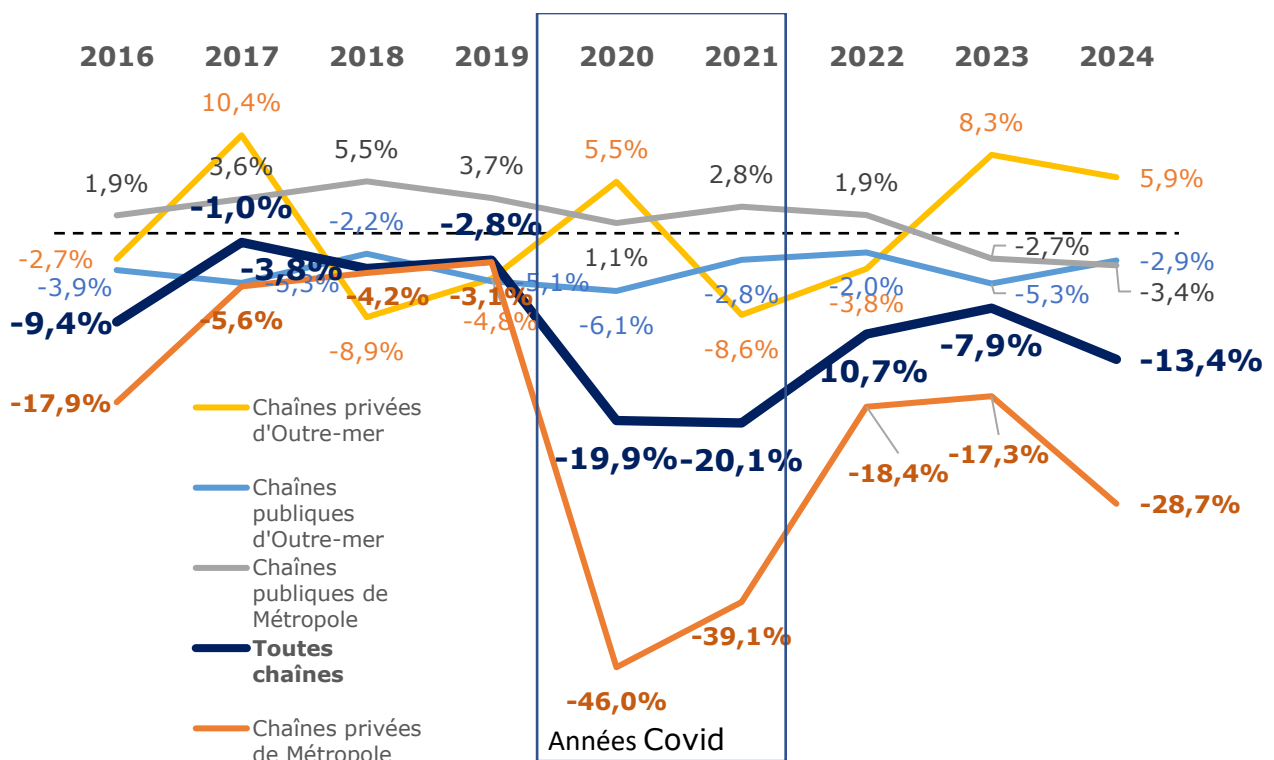
En 2024, le secteur des chaînes hertziennes locales a affiché une marge d'exploitation fortement dégradée, à -13,4 %, soit une baisse de 5,5 points par rapport à 2023. Toutefois, les performances financières diffèrent sensiblement selon les catégories de chaînes.

La marge opérationnelle des chaînes locales publiques, en métropole comme en Outre-mer, évolue relativement peu d'une année sur l'autre. Cette stabilité s'explique par la récurrence de leurs ressources. Sur l'ensemble de la période 2016-2024, les chaînes publiques métropolitaines présentent la situation la plus favorable, avec une marge d'exploitation comprise entre -3,5 % et +5,5 % selon les années. Les chaînes publiques d'Outre-mer enregistrent également des résultats relativement stables, bien qu'elles demeurent déficitaires, avec des marges comprises entre -6,1 % et -2,2 %, proches du seuil de rentabilité.

Les chaînes privées d’Outre-mer se caractérisent par une rentabilité plus variable, en raison du poids important des recettes publicitaires dans leur chiffre d’affaires. Après deux années déficitaires, leur marge opérationnelle est redevenue positive depuis 2023.

Les chaînes privées métropolitaines présentent la volatilité la plus marquée, avec des marges opérationnelles comprises entre -3,1 % et -46,0 %. Sur l’ensemble de la période 2016-2024, ces chaînes n’atteignent jamais le seuil de rentabilité. Leur situation pèse fortement sur les résultats globaux du secteur, cette catégorie concentrant environ 50 % du produit d’exploitation de l’ensemble des chaînes locales.

Évolution de la marge d’exploitation (résultat d’exploitation rapporté au produit d’exploitation) des chaînes de télévision hertziennes locales



Arcom, Bilan financier des chaînes de télévision hertziennes locales en France en 2024

Depuis 2023, le secteur est confronté à un ralentissement du marché publicitaire de la télévision locale. Cette évolution s’est accompagnée, en 2024, d’une réduction des financements publics liés aux COM. Plusieurs collectivités locales, engagées dans des démarches de maîtrise de leurs dépenses, ont en effet diminué leur soutien financier au secteur, une tendance susceptible de se prolonger dans les prochaines années. Dans ce contexte, seulement 22 % des chaînes présentent un résultat d’exploitation positif en 2024 (soit 10 chaînes sur 46), contre 32 % en 2023 et 52 % en 2017.⁹²

La dégradation rapide de la rentabilité observée en 2024 a conduit à plusieurs fermetures. En 2025, sept chaînes ont cessé définitivement leur activité : BFM Paris IdF, TV Pitchoun⁹³ et Night TV⁹⁴ en Ile de France, et quatre chaînes de l’éditeur Vià Occitanie (ViàOccitanie

⁹² Arcom, Bilan financier des chaînes de télévision hertziennes locales en France en 2024.

⁹³ <https://www.cbnews.fr/medias/tnt-ile-france-arcom-interroge-marche-installation-nouvelles-chaines>.

⁹⁴ Arcom - <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/decisions/night-tv-autorisation-abrogee>.

Pays Gardois, ViàOccitanie Toulouse, ViàOccitanie Montpellier et ViàOccitanie Pays Catalan), détenu par le groupe de presse quotidienne régionale La Dépêche du Midi. En 2026, les chaînes Wéo Picardie et Wéo Nord-Pas-de-Calais ont à leur tour cessé d'émettre le 25 janvier, à la suite de la liquidation judiciaire prononcée le 21 janvier ⁹⁵. L'entreprise avait été placée en procédure de sauvegarde en septembre 2025 ⁹⁶.

Ainsi, la dégradation ou l'instabilité de la rentabilité des chaînes de télévision ne constitue pas seulement un enjeu économique pour les éditeurs. Elle peut également avoir des implications plus larges pour l'écosystème audiovisuel, en influençant les choix éditoriaux, la diversité de l'offre de programmes et la structure concurrentielle du secteur.

Dans un contexte de rentabilité incertaine et de pressions croissantes sur leurs ressources, les éditeurs de services de télévision sont conduits à rechercher des marges de manœuvre économiques. Toutefois, cette adaptation est susceptible d'avoir des effets potentiellement défavorables sur la qualité, la diversité et la pluralité des contenus proposés aux téléspectateurs.

En premier lieu, les contraintes budgétaires peuvent conduire les éditeurs à optimiser l'exploitation des programmes existants. Le recours accru à la multidiffusion, à la codiffusion entre chaînes d'un même groupe ou à la rediffusion permet de limiter les coûts de production ou d'acquisition de nouveaux contenus et d'améliorer l'amortissement des investissements éditoriaux. Si ces stratégies répondent à une logique économique, elles peuvent toutefois contribuer à un renouvellement plus limité de l'offre et, à terme, peser sur la diversité des programmes proposés aux téléspectateurs.

En second lieu, la pression économique pesant sur les éditeurs est susceptible d'influencer la structure du marché audiovisuel. La fragilité financière de certains acteurs peut favoriser des mouvements de concentration ou de rapprochement capitalistique, dans la mesure où l'appartenance à un groupe audiovisuel ou médiatique plus large permet de mutualiser les coûts, de partager des contenus ou de développer des synergies commerciales, technologiques ou publicitaires. Si ces logiques de concentration peuvent contribuer à renforcer la solidité financière des acteurs, elles soulèvent également des enjeux en matière de pluralisme et d'indépendance éditoriale.

Question n°2 : Comment évaluez-vous la situation économique des éditeurs de services de télévision, dans le contexte de profonde mutation des usages ? Quelles sont selon vous les perspectives d'évolution de l'audience, des revenus publicitaires, ainsi que des recettes de distribution des services de télévision ?

Question n°3 : Quelle est votre appréciation de la dynamique concurrentielle entre le marché de la publicité télévisée et celui du « digital » ? Quelle est votre analyse des enjeux de partage de la valeur auxquels les éditeurs de services de télévision sont confrontés ? Quelles sont, selon vous, les principales sources de croissance pour le secteur télévisuel dans les années à venir ?

⁹⁵ Hauts-de-France : la chaîne de télévision régionale Wéo en liquidation judiciaire – AFP – 21 janvier 2026.

⁹⁶ La chaîne de télé Wéo en sursis après sa mise sous sauvegarde par le tribunal – Mediacités.fr – 17 septembre 2025.

Partie 2

La télévision numérique terrestre (TNT) : tracer les perspectives d'avenir d'un modèle de diffusion en décroissance

Si la TNT a permis aux Français d'accéder à une offre télévisuelle abondante, la concurrence à laquelle elle est aujourd'hui soumise en tant que mode de diffusion conduit à une baisse progressive de son usage (2.1) et justifie d'ouvrir une réflexion collective sur ce mode de diffusion.

Les réflexions sont ici multiples et s'inscrivent dans des perspectives différentes selon les sujets abordés. Il s'agit tout d'abord, à court terme, de s'interroger sur les usages possibles de la ressource rendue disponible par l'arrêt sur la TNT des chaînes payantes de GCP mais aussi de la remise en jeu des fréquences utilisées par six services de télévision nationale bénéficiant d'autorisations qui arrivent à échéance en 2027. La diminution de la place occupée par la TNT dans les usages des Français impose également de s'interroger sur la pertinence du modèle tel qu'il a été conçu en 2005, notamment pour ce qui concerne le niveau de couverture de la population. Au-delà de ces interrogations, un débat devra être engagé sur l'avenir même de la TNT. À cet égard, il convient d'anticiper sur un arrêt possible de la TNT et de définir une stratégie et les conditions permettant d'assurer une transition, dans l'intérêt des téléspectateurs comme celui des éditeurs (2.2).

Les stratégies qui doivent être mis en place pour son avenir doivent tenir compte du cadre international et national en matière de fréquences. Certaines décisions qui pourraient intervenir à moyen ou long terme peuvent avoir des effets sur les décisions à prendre à court terme (2.3).

En conclusion est ébauchée une feuille de route décrivant les principales étapes structurantes pour les prochaines années (2.4).

2.1) La TNT : un modèle de diffusion historique en décroissance

Le lancement de la TNT en France métropolitaine a permis d'enrichir significativement, à partir de 2005, l'offre de télévision gratuite et payante.

Toutefois, la consommation et les modèles économiques de la TNT nationale gratuite et ceux de la TNT locale et payante ont connu des évolutions différentes. Si les chaînes nationales gratuites ont été confrontées à une érosion de leur audience, les principales chaînes généralistes continuent de conférer à la télévision une puissance « de masse ». À l'inverse, les chaînes locales de la TNT ont été grandement fragilisées par la concurrence de la publicité numérique et la réduction de l'octroi de COM, tandis que les chaînes payantes de la TNT ont enregistré une baisse marquée du nombre de leurs abonnés et une perte d'attractivité grandissante qui ont conduit à un arrêt quasi-intégral de cette offre (2.1.1).

Les avantages de la TNT sont connus. On peut citer, parmi les principaux, la gratuité de l'offre, la qualité de sa diffusion, sa couverture et la visibilité garantie aux services sur les autres réseaux. Désormais, ses limites sont également pointées comme des fragilités, notamment le coût du réseau, l'offre plus réduite que sur les autres réseaux et l'absence d'interactivité (2.1.2).

Il s'en suit une diminution progressive de la place que la TNT occupe dans les usages, ce qui, à terme, finit par menacer son modèle économique (2.1.3).

2.1.1) Paysage actuel de la TNT en métropole et dans les Outre-mer

a) Une offre nationale gratuite d'une grande diversité

Une offre pluraliste qui s'est construite progressivement

L'offre nationale de la TNT s'est mise en place, en deux étapes en 2005 et 2012, à la suite des appels à candidatures de 2001, 2004 et 2010.

S'agissant de l'offre gratuite, la TNT a permis de faire passer de six⁹⁷ à vingt-cinq le nombre de services nationaux. Treize chaînes gratuites, autorisées le 10 juin 2003 (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ 12, La Chaîne parlementaire et France 4) ont été lancées le 31 mars 2005. Cette offre s'est enrichie au cours du dernier trimestre 2005 de quatre nouvelles chaînes autorisées le 19 juillet 2005 (BFM TV, Gulli, Europe 2 TV et I-Télé).

Par la suite, le passage à une diffusion tout numérique et l'extinction, le 30 novembre 2011, de la diffusion analogique a permis d'autoriser de nouveaux services, malgré la réaffectation d'une partie des fréquences utilisées par la TNT (bande dite « 800 MHz ») pour le développement des réseaux mobiles. L'attribution de cette ressource a conduit au lancement, le 12 décembre 2012, de six nouvelles chaînes gratuites, autorisées le 3 juillet 2012 (HD1, 6ter, Chérie 25, RMC Découverte, L'Équipe 21 et Numéro 23).

En dehors de ces deux grandes étapes, en 2005 et 2012, l'offre est restée stable, aux exceptions suivantes.

À partir du 14 juin 2010, la diffusion de France Ô, qui était uniquement disponible en Île-de-France depuis 2007, a été étendue à l'ensemble du territoire métropolitain, sur demande du gouvernement. Cette chaîne a cependant vu sa diffusion interrompue à compter du 1^{er} septembre 2020.

⁹⁷ TF1, France 2, France 3, Canal+, M6 et Arte / France 5 en canal partagé.

Le paysage gratuit de la TNT est également marqué, en avril 2016, par le passage en gratuit de LCI qui jusqu'alors avait recours à une rémunération de la part des usagers⁹⁸. France Info a été lancé quelques mois plus tard, en septembre 2016.

Enfin, ce paysage a été partiellement recomposé, à la suite de l'arrêt de C8 et NRJ 12 au terme de leur autorisation le 28 février 2025, avec le lancement de deux nouveaux services, respectivement T18 et NOVO 19, autorisés dans le cadre de l'appel aux candidatures du 28 février 2024.

Une offre pluraliste émanant d'une grande diversité d'éditeurs

L'offre ainsi constituée au fil des appels aux candidatures répond à l'impératif de pluralisme des courants d'expression socioculturels ainsi qu'à l'intérêt du public ; elle se caractérise par une grande diversité qui s'observe tant dans la variété des formats et de l'offre de programmes que dans la pluralité des éditeurs qui la portent.

Au 1^{er} avril 2026, onze groupes audiovisuels éditent sur la TNT en métropole vingt-six services de télévision à vocation nationale : vingt-cinq sont accessibles gratuitement et un en contrepartie d'une rémunération de la part des usagers. Ces services sont tous diffusés en haute définition.

Ces groupes audiovisuels peuvent être distingués selon trois catégories d'opérateurs : les opérateurs du secteur public (France Télévisions, Arte France, l'Assemblée nationale et le Sénat), les groupes dits « historiques » du fait qu'ils exploitaient une chaîne de télévision diffusée en mode analogique avant d'arriver sur la TNT (groupe TF1, M6 et GCP) et les groupes audiovisuels dont l'offre télévisuelle a été constituée avec la TNT (RMC-BFM, Amaury pour L'Équipe, Ouest-France pour Novo 19 et CMI pour T18).

S'agissant de l'offre, ces services peuvent se répartir en quatre catégories, selon leur opérateur ou leur format :

- Sept services publics (France 2 et France 3, France 4, France 5, Franceinfo, Arte et La Chaîne Parlementaire-AN/Public Sénat) ;
- Dix-huit services privés gratuits, dont :
 - deux services proposant une programmation généraliste diversifiée à destination de l'ensemble du public (TF1 et M6) ;
 - cinq services offrant une « programmation diversifiée » mais comportant quelques prédominances en faveur d'un genre ou d'un public (TMC, TFX, NOVO 19, T18 et W9) ;
 - onze services thématiques (BFM TV, CNews, LCI, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, L'Équipe, 6ter, RMC Découverte, RMC Story, RMC Life).
- Un service privé payant (Paris Première).

Cette offre réserve une place importante à l'information, qui est le premier genre de programme, suivi de la fiction audiovisuelle et des divertissements.

b) Une offre nationale payante qui a très rapidement décliné

À l'inverse de l'offre nationale gratuite qui s'est enrichie par l'arrivée de nouveaux services, la TNT payante a connu un déclin continu dès 2008. Parmi les onze chaînes payantes lancées initialement en 2005⁹⁹, plusieurs ont rapidement disparu de la TNT, la plupart pour des raisons économiques : AB en 2008, Canal J en 2009, TPS Star en 2012, Cfoot en 2012

⁹⁸ Cette modification des modalités de financement d'un service de télévision de la TNT est prévue par l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986. Dans ce cadre, le CSA avait alors estimé que la chaîne n'avait plus d'avenir économique dans l'univers de la télévision payante et que son accès gratuit contribuerait au pluralisme et à l'intérêt du public.

⁹⁹ Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, Paris Première, LCI, AB1, TF6, Eurosport, TPS Star, Canal J.

et TF6 en 2014, Eurosport en 2015. En outre, comme cela a été rappelé ci-dessus, LCI est passé en gratuit en 2016, après accord du CSA.

Ces chaînes n'ont pas été remplacées. Aucun nouveau projet de chaîne payante n'a été déposé dans le cadre des appels aux candidatures nationaux de 2011 et de 2015.

Ainsi, au début des années 2020, l'offre de TNT payante n'est plus composée que de cinq chaînes éditées, d'une part, par GCP, avec Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Planète+ ainsi que, d'autre part, par le groupe M6 avec Paris Première.

Cependant, dès 2020, au moment de l'appel par lequel la chaîne Canal+ a été de nouveau autorisée, l'éditeur avait demandé que la durée de l'autorisation soit réduite à trois ans, au lieu de dix comme le permet l'article 28-1 de la loi du 30 septembre 1986. De même, au moment de la reconduction de cette autorisation, en 2023, la durée a été fixée, à la demande de l'éditeur, à dix-huit mois, au lieu de cinq ans.

Ces choix reflétaient les interrogations de GCP à propos de la présence de son offre payante sur la TNT. De fait, lors de l'appel lancé en 2024 en vue de l'échéance des autorisations accordées à quinze services de télévision, dont les cinq chaînes payantes, GCP a retiré les candidatures de Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Planète+, de telle sorte que l'arrêt de la diffusion de ces services sur la TNT est intervenu le 6 juin 2025.

Depuis cette date, seul Paris Première reste diffusé sur la TNT payante.

c) Une offre locale, en métropole et dans les Outre-mer, en difficulté

En métropole, l'introduction des télévisions locales sur la TNT a débuté en 2007 par la migration des chaînes locales présentes en mode analogique¹⁰⁰. Le CSA a également, en parallèle, organisé de nombreux appels aux candidatures en vue de l'autorisation de nouvelles chaînes locales.

Outre-mer, l'arrivée de la TNT a été conçue selon trois étapes. La première, en 2009 et 2010, a été destinée à assurer la présence des chaînes publiques et des chaînes locales existantes bénéficiant, comme en métropole, d'un droit de reprise. La deuxième étape est intervenue l'année suivante avec, comme en métropole, le lancement d'appels aux candidatures destinés à enrichir l'offre de services. Enfin, il avait été envisagé une troisième vague constituée des chaînes nationales privées gratuites faisant acte de candidature. Toutefois, ce projet s'est heurté, d'une part, au peu d'intérêt des acteurs nationaux en raison de l'importance des coûts de diffusion au regard des faibles perspectives offertes par le marché publicitaire local et, d'autre part, à la crainte des acteurs locaux que la concurrence des chaînes nationales ne vienne dégrader leur modèle économique déjà précaire.

Dès le début, des interrogations ont existé sur la situation économique du secteur des télévisions locales. Elles portent plus particulièrement sur le montant des coûts de diffusion et la difficulté à établir un modèle d'affaires robuste reposant à la fois sur la publicité et la participation des collectivités territoriales¹⁰¹. Ces préoccupations n'ont jamais quitté le secteur ; elles se sont même amplifiées au cours des dernières années.

En effet, en 2024, seuls une dizaine de services sur la cinquantaine autorisés avaient enregistré un résultat positif¹⁰². Par ailleurs, depuis le début de l'année 2025, sept télévisions locales ont sollicité l'abrogation de leur autorisation tandis qu'une quinzaine

¹⁰⁰ Cette opération a été facilitée par les dispositions de l'article 96 de la loi du 30 septembre 1986 qui autorisait hors appel aux candidatures la reprise intégrale et simultanée sur la TNT des télévisions locales diffusées en mode analogique.

¹⁰¹ Une table ronde a ainsi été organisée, le 1^{er} juillet 2011, sous l'égide de la DGMIC et du CSA, sur le développement des télévisions.

¹⁰² Source : bilan financier des chaînes de télévision hertziennes locales en France en 2024.

d'autres éditeurs se trouvent dans une situation financière critique, allant jusqu'au redressement judiciaire pour certaines chaînes.

2.1.2) Atouts et limites de la TNT

a) Des atouts nombreux et appréciés

Les atouts de la TNT ont été soulignés dès son lancement et sont à l'origine, en grande partie, de son succès auprès du public.

La TNT permet l'accès à une offre diversifiée de services gratuits, détaillée dans la partie précédente. En métropole, les services de télévision y sont tous diffusés en haute définition (HD)¹⁰³. Ils se caractérisent par un haut niveau de fiabilité, une transmission des signaux avec un faible délai (particulièrement utile pour les événements en direct, comme le sport ou l'information) et une faible consommation énergétique¹⁰⁴. Cette qualité de l'offre de chaînes et de leur réception est mise en avant par 52 % des utilisateurs exclusifs de la TNT en 2025¹⁰⁵.

La TNT assure une large couverture du territoire métropolitain avec plus de 95 % de la population couverte. De par sa couverture élargie, elle assure ainsi un mode de réception de la télévision lorsque les alternatives sont limitées ou inexistantes. Elle est particulièrement utilisée dans certaines régions présentant des taux de réception IPTV inférieurs à la moyenne nationale, principalement dans l'Ouest de la France (jusqu'à 46 % des foyers accèdent à la télévision par la TNT en Normandie, et 42 % en Bretagne¹⁰⁶). En outre, la TNT peut venir en complément de l'IPTV sur un téléviseur secondaire. Cette place encore centrale de la TNT se reflète dans les usages : 18 % des utilisateurs exclusifs de la TNT ne savent pas s'ils peuvent recevoir la télévision autrement ou trouveraient cela trop compliqué et 12 % ne sont pas éligibles à d'autres modes de réception¹⁰⁷.

D'autres spécificités distinguent la TNT. Il s'agit tout d'abord de la gratuité d'accès, alors qu'un abonnement est nécessaire pour accéder aux services sur les autres réseaux de communications électroniques¹⁰⁸. À cet égard, 32 % des exclusifs TNT citait en 2025 le souhait de ne pas payer pour recevoir la télévision comme une raison de n'utiliser que la TNT)¹⁰⁹. Par ailleurs, l'accès à la TNT se fait de manière anonyme, sans utilisation de données personnelles.

Cette offre est organisée autour d'une numérotation établie par l'Arcom, dont la reprise sur les autres réseaux est obligatoire, sous réserve d'un choix différent fait par l'utilisateur, ce qui contribue à la notoriété et visibilité des chaînes qui la composent.

En outre, la garantie d'indépendance qu'elle offre face aux nouveaux intermédiaires de distribution et de publicité constitue un atout pour les éditeurs, en contrepartie toutefois de la nécessité de financer par eux-mêmes leur diffusion.

¹⁰³ A l'exception d'une chaîne locale.

¹⁰⁴ Les premières évaluations de l'impact environnemental des usages audiovisuels permettent de souligner l'efficacité de la diffusion TNT, principalement due à son architecture dont l'impact global ne varie pas selon le nombre d'utilisateurs (un seul flux est diffusé à l'ensemble des récepteurs), contrairement aux réseaux OTT et mobile. En 2022, les réseaux de diffusion représentaient en France un total de 527 ktCO₂éq, soit 9 % de l'empreinte carbone liée aux usages audiovisuels. Au sein de cette empreinte, 4 % était imputable à la diffusion TNT, alors qu'elle comptait pour 13 % des usages. Les réseaux internet fixe (IPTV gérée et OTT) et mobile concentraient eux 95 % de cette empreinte, pour une part d'usage de 68 % (incluant les contenus audio et vidéo). Source : Étude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France, Arcom, Arcep, Ademe, octobre 2024.

¹⁰⁵ Tendances audio vidéo 2026 – données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR, sur le second semestre 2025

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ En dehors du service antenne qui est prévu au 1^{er} alinéa de l'article 34-1 de la loi du 30 septembre 1986 pour la distribution sur un réseau câblé et à l'article 98 de cette même loi pour le satellite.

¹⁰⁹ Tendances audio vidéo 2026 – données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR, sur le second semestre 2025

Enfin, grâce à sa résilience et sa couverture, le réseau de diffusion TNT peut constituer, à côté de la radio, un vecteur privilégié de diffusion d'informations publiques prioritaires¹¹⁰.

Ainsi, cette offre, qui est appréciée du public, dispose d'avantages liés à la diffusion par voie hertzienne terrestre qui expliquent la place privilégiée qu'elle continue d'occuper dans les usages et la structuration du secteur audiovisuel français, notamment pour certains programmes dont la diffusion dépend du direct, comme les compétitions sportives ou les grands événements.

b) Des limites de plus en plus handicapantes

La TNT présente également certaines limites. Bien qu'elle propose une offre de programmes variée, le nombre de services accessibles gratuitement sur la TNT demeure limité face au nombre pléthorique de services diffusés selon d'autres modalités. C'est d'ailleurs le fait qu'elle s'appuie sur une ressource rare – les fréquences hertziennes – qui justifie le recours à la procédure d'appel aux candidatures pour sélectionner les services appelés à être diffusés sur la TNT. Si la ressource radioélectrique a longtemps limité le nombre de services disponibles sur la plateforme TNT, l'arrêt, le 6 juin 2025, de la diffusion des quatre chaînes payantes de GCP sur la télévision numérique terrestre (TNT), pourrait être de nature à réduire cette contrainte. À cet égard, après la consultation publique et l'étude d'impact de 2025, dont il ressort que la situation économique du marché n'est pas favorable au lancement d'un appel à candidatures, l'Arcom a décidé, le 17 septembre 2025, de reporter le lancement de la procédure relative à l'attribution de la ressource disponible pour une durée de deux ans à compter du 6 juin 2025, conformément aux dispositions du dernier alinéa de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (voir partie 2.2 à ce sujet).

De même, il n'est pas contestable que certaines fonctionnalités essentielles lui manquent, comme par exemple la capacité d'accéder simplement à des offres de complément délinéarisées, qui la pénalisent face aux autres réseaux. La diffusion de programmes non linéaires reste certes possible grâce à la norme HbbTV, et sous réserve de connecter le téléviseur compatible à internet, mais l'offre disponible est limitée¹¹¹ et non coordonnée entre les éditeurs, contrairement aux offres communes ayant rencontré plus de succès dans d'autres pays.

Enfin, toute migration vers de nouveaux standards requiert une coordination nationale et implique un renouvellement des équipements pour bénéficier de toute l'offre et de toutes les fonctionnalités. À cela s'ajoutent des coûts fixes de diffusion, indépendants de l'audience, qui peuvent particulièrement peser sur les chaînes ayant des ressources publicitaires limitées ou des modèles économiques fragiles.

2.1.3) Une décroissance des usages TNT qui menace le modèle économique de ce mode de diffusion

Les chaînes diffusées sur la TNT sont confrontées à un effet de ciseau : les revenus que la TNT permet de générer sont en baisse, car la part des exclusifs TNT diminue et est vieillissante (ce qui fait que les utilisateurs correspondent donc de moins en moins à la cible commerciale) ; en parallèle les coûts de diffusion croissent en raison de chocs exogènes (gel des fréquences du multiplex R3 notamment, politique tarifaire des diffuseurs contestée et contexte inflationniste). Le modèle économique propre à la diffusion TNT est

¹¹⁰ Notamment lors de situations d'urgence ou de catastrophes naturelles, à condition que l'alimentation électrique des foyers soit maintenue.

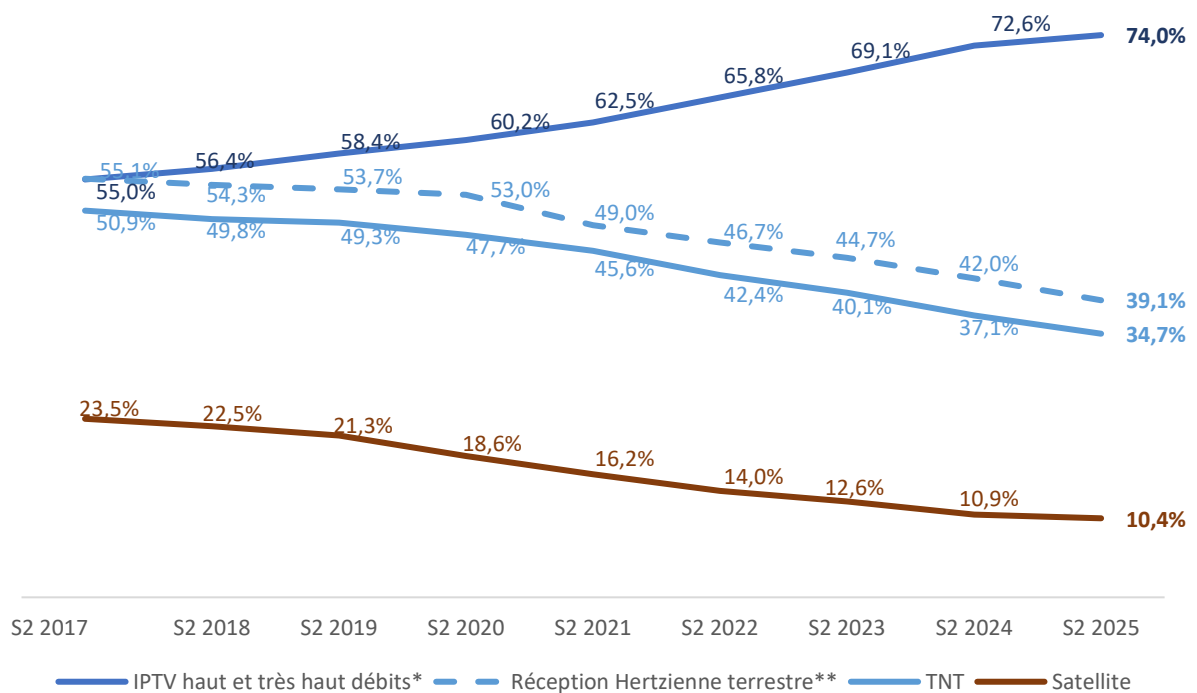
¹¹¹ À ce jour, seules les services HbbTV de Arte et M6 sont disponibles sur la TNT. En outre, la seconde n'est disponible que sur un nombre limité de téléviseurs.

donc menacé et doit être repensé pour assurer sa pérennité, voire une transition vers d'autres modes de diffusion.

a) Une baisse des usages qui devrait se poursuivre, avec des effets démographiques structurants

La diffusion TNT conserve une place importante au sein de la population française, bien qu'en recul (*voir également partie 1.1.3*). Au second semestre 2025, plus d'un tiers (34,7 %, -2,4 points sur un an et -7 points en cinq ans) des foyers français équipés d'un téléviseur, recevait la télévision par ce moyen sur au moins l'un des postes du foyer (27,9 % sur le poste principal), y compris en complément d'autres modes de diffusion. Une proportion inférieure (14,7 %) recevait la télévision uniquement par la TNT (les exclusifs TNT).

Evolution des modes de réception



* Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux xDSL, câble par abonnement et fibre (FttX).
 ** Télévision numérique terrestre + service-antenne (réception des chaînes de la TNT gratuite par le câble)

Tendances audio vidéo 2026 - données Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR, sur le second semestre 2025.

Néanmoins, la majorité des foyers disposent aujourd'hui de modes de réception alternatifs, principalement via leur FAI : un constat qui pourrait s'accroître à l'avenir avec le déploiement continu de la fibre. Près des trois quarts (74 %) des foyers équipés TV reçoivent ainsi la télévision via IPTV (tous postes confondus), un taux en hausse de 1,4 point en un an et de 13,8 points en cinq ans. Le satellite concerne 10,4 % des foyers équipés TV, avec une évolution à la baisse, toutefois moins rapide que celle de la TNT (-0.5 point en un an et -1,8 point en cinq ans). En outre, l'arrêt définitif du réseau cuivre dont il est prévu qu'il soit finalisé en 2030 représente un choc exogène qui pourrait affecter le choix de réception des foyers. Cet arrêt pourrait avoir plusieurs effets indirects sur la décision de recevoir la télévision par la TNT ou non. Certains foyers contraints de passer à une connexion par fibre

pourraient ainsi faire le choix de renoncer à leur réception TNT au profit d'une réception par internet (offre *triple play* d'un distributeur, OTT...).

Le déploiement de modes de réception alternatifs s'accompagne d'une évolution des équipements et des usages. Au second semestre 2025, 83 % des Français équipés TV ont connecté à internet leur poste de télévision le plus utilisé au sein du foyer, principalement via le décodeur TV de leur FAI (63 % des possesseurs de téléviseurs connectés qui savent comment celui-ci est branché), mais aussi via une *smart TV* (38 %). Le développement des téléviseurs connectés a ainsi permis l'accès à une offre de services enrichie, notamment à la demande, mais aussi à des fonctionnalités supplémentaires (pause et redémarrage d'un programme, visionnage en différé et en *replay*...).

Par ailleurs, les avantages comparatifs de la TNT (gratuité, couverture, qualité) sont de moins en moins déterminants dans le choix de mode de réception. Ainsi, la baisse du nombre de répondants citant la gratuité comme raison d'utiliser la TNT (32 % en 2025 contre 45 % en 2024), suggère que la contrainte financière, bien que structurante, pèse relativement moins qu'auparavant dans le choix de rester exclusivement sur la TNT ou que les avantages associés à une réception IPTV font l'objet d'une plus grande propension à payer. Malgré tout, un peu moins d'un Français sur cinq de 15 ans et plus (17 %) cumule la réception TNT avec celle d'un décodeur TV FAI ou d'une *smart TV*. Parmi eux, 53 % expliquent ce double mode de réception par le fait que l'accès aux chaînes TNT est plus facile ou de meilleure qualité.

Ainsi, si la TNT se maintient comme mode de réception de la télévision, son usage décroît sous l'effet conjugué de plusieurs facteurs (croissance des modes alternatifs, évolution des usages, arrêt du réseau cuivre, etc.), avec une accélération depuis 2020¹¹², pour concerner moins d'un foyer équipé TV sur cinq. La structure démographique de la population recevant la TNT laisse présager la poursuite de cette tendance à la baisse dans le futur, du fait du renouvellement générationnel (une décroissance rapide de la réception TNT s'observe au fur et à mesure que l'on descend dans la pyramide des âges).

b) Une baisse de l'usage de la TNT qui compromet les revenus directs que les éditeurs peuvent tirer de ce mode de diffusion

Les revenus générés par une diffusion *via* le canal TNT se tarissent : en témoigne la contraction des revenus dits « directs »¹¹³ (soient les revenus financiers des éditeurs ne découlant pas des avantages indirects - à savoir les SIG, la numérotation, la notoriété et le référencement - liés à une diffusion TNT) qu'en retirent les éditeurs. Ces revenus sont, principalement, les revenus publicitaires perçus par les éditeurs. Les données de chiffre d'affaires publicitaire des éditeurs dont dispose l'Arcom ne permettant pas de discriminer selon les canaux de diffusion desquels ces revenus proviennent (IPTV, numérique et TNT), les revenus publicitaires générés par une diffusion TNT sont difficilement mesurables avec précision. Toutefois, en ne retenant que les revenus générés par les seuls exclusifs TNT, un revenu « direct » « plancher » associé à la diffusion TNT peut être approximé¹¹⁴ (soit le manque à gagner minimum que supporteraient les éditeurs en cas d'arrêt de diffusion de leur service sur la TNT)¹¹⁵.

¹¹² Dans un contexte de forte hausse de la consommation vidéo (TV et VàDA) et des usages internet liés à la situation sanitaire et à l'augmentation du temps passé à la maison. Médiamétrie, Résultats et repères, 14 mai 2020, <https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-et-les-medias-un-lien-renforce-pendant-le-confinement>

¹¹³ Les revenus dits « indirects » générés par une diffusion en TNT sont complexes à appréhender de façon rigoureuse et quantitative. Ainsi, dans cette partie, l'étude des revenus associés à une telle diffusion se restreint aux seuls revenus « directs » perçus par les éditeurs. Ces bénéfices « indirects » demeurent toutefois déterminants pour l'existence des chaînes (en atteste l'arrêt de diffusion, sur tous les canaux, des chaînes dont l'autorisation de diffuser en TNT n'a pas été renouvelée en 2024).

¹¹⁴ Cette estimation des revenus directs TNT ne préjuge donc pas de la rentabilité globale de la TNT du point de vue des éditeurs, ni de leur décision ou non de continuer à diffuser *via* la TNT.

¹¹⁵ Cette approche est conservatrice, puisque certains foyers disposant de moyens de réception alternatifs peuvent préférer utiliser la TNT pour le visionnage de chaînes linéaires. Elle est également simplificatrice et ne prétend

Les foyers exclusifs TNT sont généralement composés d'individus plus âgés et isolés que la moyenne des foyers, bénéficiant de ce fait de moins de modes de réception alternatifs. Les foyers recevant la télévision uniquement par la TNT sont majoritairement composés d'une seule personne (56,5 %), plus âgés (79,1 % ont une personne de référence du foyer de plus de 50 ans), avec un profil plus souvent retraité ou CSP- pour la personne de référence du foyer (73,1 %) et habitant une petite agglomération (45,5 %)¹¹⁶. Du fait de ces caractéristiques socio-démographiques, la part des exclusifs TNT est amenée à diminuer continuellement au cours du temps : d'une part, l'augmentation du taux de couverture des modes de réception alternatifs réduit l'isolement¹¹⁷, de l'autre, le renouvellement générationnel rend la TNT moins plébiscitée.

Les caractéristiques démographiques des exclusifs TNT impacte la capacité des éditeurs à monétiser leurs espaces publicitaires TNT. La cible commerciale (25-49 ans) ne représente qu'une part limitée des foyers recevant exclusivement la TNT, ce qui diminue la valeur des espaces publicitaires retirée auprès des téléspectateurs en réception exclusive TNT pour les annonceurs. Il y a donc un décalage entre la cible touchée par la TNT et la cible commerciale qui rend ce mode de diffusion de moins en moins rentable.

Par ailleurs, la proportion d'exclusifs TNT est en constante diminution depuis dix ans : une tendance, relativement linéaire, qui devrait se prolonger dans l'avenir.

Enfin, les estimations du marché publicitaire TV (*voir 1.2.1*) montrent que les revenus publicitaires obtenus via les espaces TNT vont continuer de baisser au profit des supports numériques en forte croissance, aggravant l'effet de la baisse des usages TNT.

c) une érosion de la valeur directe qu'en retirent les éditeurs, liée à une baisse des revenus générés par une diffusion en TNT et une hausse des coûts

L'évolution conjointe des perspectives du marché publicitaire TV et des usages TNT montre une baisse plutôt linéaire et continue du revenu obtenu directement via la TNT depuis 2015. L'audience exclusivement TNT étant vieillissante et la part d'exclusifs TNT étant appelée à baisser dans le futur, ceci préfigure la poursuite d'une telle tendance à l'avenir.

La TNT génère par ailleurs des coûts incompressibles pour les chaînes qui sont en hausse, notamment du fait du gel du multiplex R3. Les coûts de diffusion TNT sont fixes (*voir 1.2.6.*), du fait notamment des obligations de couverture que doivent respecter les chaînes. Ils étaient par ailleurs en hausse en 2025 à la suite du gel du multiplex R3, ce qui a entraîné mécaniquement une augmentation du tarif régulé du marché de gros de la diffusion : une dynamique qui se répercute sur les coûts de diffusion supportés par les éditeurs, en hausse.

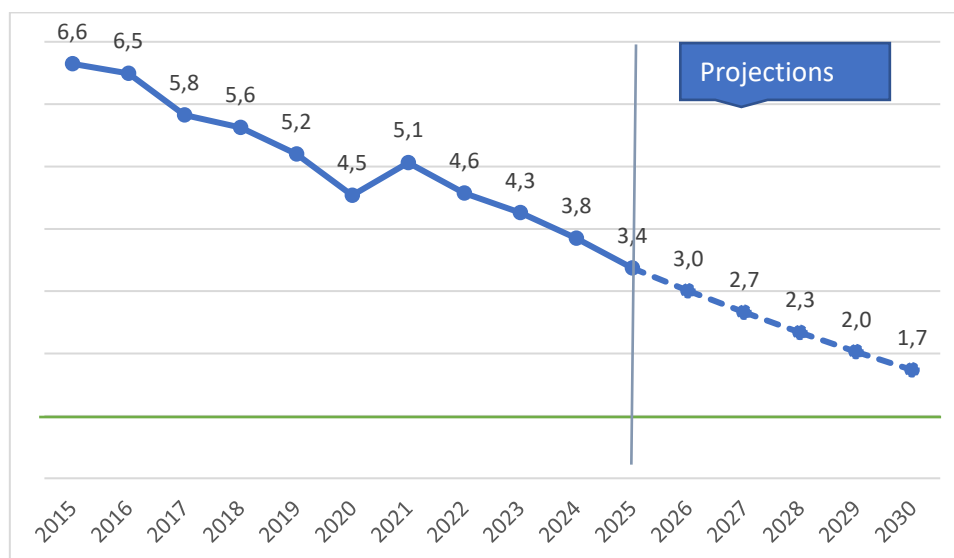
En appliquant les anticipations sur le marché publicitaire TV au chiffre d'affaires publicitaire des éditeurs de services gratuits, le ratio entre les revenus publicitaires générés par les exclusifs TNT et les coûts de diffusion évoluerait de la manière suivante : le seuil à partir duquel les coûts excèdent les revenus (ligne orange) pourrait être quasiment atteint en 2030 en cas d'une pérennisation du gel du multiplex R3 et d'un prolongement de la baisse de la part d'exclusifs TNT d'ici 2030.

pas à l'exhaustivité, étant donné les multiples effets complexes à prendre en compte pour isoler les revenus directs de la TNT.

¹¹⁶ Ibid. Les foyers recevant la télévision exclusivement via l'IPTV ont un profil en miroir : sensiblement plus jeune, composé de plusieurs personnes au sein du foyer, CSP+ et habitant les grandes agglomérations.

¹¹⁷ 94 % des locaux sont raccordés à la fibre d'après l'Arcep. Cette couverture devrait être de 100% d'ici 2030 pour atteindre les objectifs du Plan France Très Haut Débit (PFTHD).

Evolution du rapport entre les revenus publicitaires générés par les exclusifs TNT et les coûts de diffusion TNT supportés par les éditeurs



Source : Calculs Arcom sur la base des données des éditeurs et de la proportion d'exclusifs TNT. Le revenu direct obtenu grâce à la TNT est calculé comme la part d'exclusifs TNT dans la population multipliée par le revenu publicitaire total. Les projections sont calculées sur la base de la baisse anticipée du marché publicitaire pour la télévision linéaire et d'une projection linéaire du pourcentage d'exclusifs TNT. Un ratio inférieur à 1 illustre des coûts de diffusion supérieurs au revenu publicitaire généré par les exclusifs TNT (ligne verte).

Cette analyse masque des disparités importantes entre les chaînes. En effet, les coûts de diffusion sont fixes, tandis que les revenus publicitaires dépendent de l'audience. Les petites chaînes peuvent ainsi s'avérer plus vulnérables face à l'augmentation de leur coût de diffusion.

Ainsi, selon les projections présentées ci-dessus, d'ici à 2030, le nombre de chaînes commerciales gratuites dont les coûts de diffusion en TNT excèdent les bénéfices directs qu'elles en retirent pourrait sensiblement augmenter. Ceci interroge quant à l'attractivité financière directe de ce canal de diffusion.

Cela n'exclut pas cependant que ces chaînes continuent à être présentes sur la TNT si elles en ont la possibilité, par exemple pour bénéficier des différents avantages indirects qu'elle garantit. La TNT apporte en effet également un grand nombre d'avantages indirects aux chaînes, bien que difficilement quantifiables et non pris en compte dans l'analyse qui précède (voir partie 2.1.2). Par ailleurs, l'impact de l'évolution haussière des coûts de diffusion des chaînes commerciales sur leur décision de maintenir ou non leur diffusion via la TNT doit être nuancé et apprécié à l'aune de ce qu'ils représentent par rapport au chiffre d'affaires de ces chaînes (les coûts de diffusion représentent moins de 5 % du chiffre d'affaires des chaînes commerciales gratuites).

Cette rentabilité directe en berne de la TNT pose ainsi la question de son évolution et de sa continuité à court et moyen termes. Si elle possède de nombreuses caractéristiques désirables, sa rentabilité financière semble mise à mal par sa structure de coût (majoritairement fixes) et des revenus directs structurellement en baisse. Par ailleurs, cette perte de rentabilité pourrait se traduire dans le futur par une stratégie de compression des autres coûts, variables, comme les coûts de production ; ce qui pourrait réduire *in fine* la qualité des programmes TNT. Il s'agit donc de proposer des scénarios viables d'évolution de la TNT.

Question n°4 : Partagez-vous les constats dressés dans cette partie 2.1 sur la situation et le contexte économique de la TNT ainsi que sur ses perspectives d'évolution ?

2.2) Questions sur la ressource en fréquences soulevées par la décroissance de l'utilisation de la TNT

La décroissance de l'utilisation de la TNT, mise en évidence précédemment, soulève plusieurs questions sur la ressource en fréquences nécessaire à l'avenir à ce mode de distribution.

A court terme, elle soulève la question de la réutilisation des fréquences qui seront disponibles fin 2027 à l'échéance des autorisations « TNT 3 ». Elle invite également à refaire le point sur la ressource en fréquences affectée à la TNT, mais inutilisée à ce jour. Les raisons pour lesquelles l'Arcom a décidé, le 17 septembre 2025, de procéder à un gel jusqu'au 6 juin 2027 des fréquences rendues disponibles par l'arrêt des chaînes payantes du groupe Canal+ sont ainsi réexaminées (2.2.1).

S'agissant des services existants, plusieurs éditeurs ont fait part de coûts de diffusion en TNT qu'ils jugent élevés au regard de l'audience par ce mode de distribution. Ils souhaitent réduire progressivement le nombre de sites tout en offrant aux téléspectateurs des solutions alternatives de réception (2.2.2).

À plus long terme, se pose la question de l'avenir même de l'offre de la TNT. Si, malgré des mesures d'accompagnement (réduction du nombre de sites, ajustements réglementaires...), les conditions économiques de la TNT devenaient critiques, une réduction de l'offre voire, à plus long terme, un arrêt de la TNT pourraient être envisagés. Ils soulèvent des questions qui nécessitent d'être anticipées (2.2.3).

Cette partie porte essentiellement sur la métropole mais, dans la plupart des cas, les raisonnements peuvent être étendus aux Outre-mer.

2.2.1) Un sujet de court terme : la réutilisation des fréquences disponibles ou qui le seront prochainement

a) Les ressources radioélectriques disponibles

Le schéma ci-dessous fait apparaître la composition actuelle des multiplex à couverture nationale R1, R2, R4, R6 et R7, qui couvrent plus de 95 % de la population conformément à l'article 96-1 de la loi du 30 septembre 1986¹¹⁸. Il rappelle que la ressource auparavant utilisée par le multiplex R3 est désormais libre de tout usage. Il fait également mention du multiplex R9, à couverture partielle¹¹⁹, qui permet la diffusion d'une chaîne en UHD grâce à l'emploi des normes DVB-T2 et HEVC, différentes de celles utilisées par les autres multiplex (DVB-T et MPEG-4).

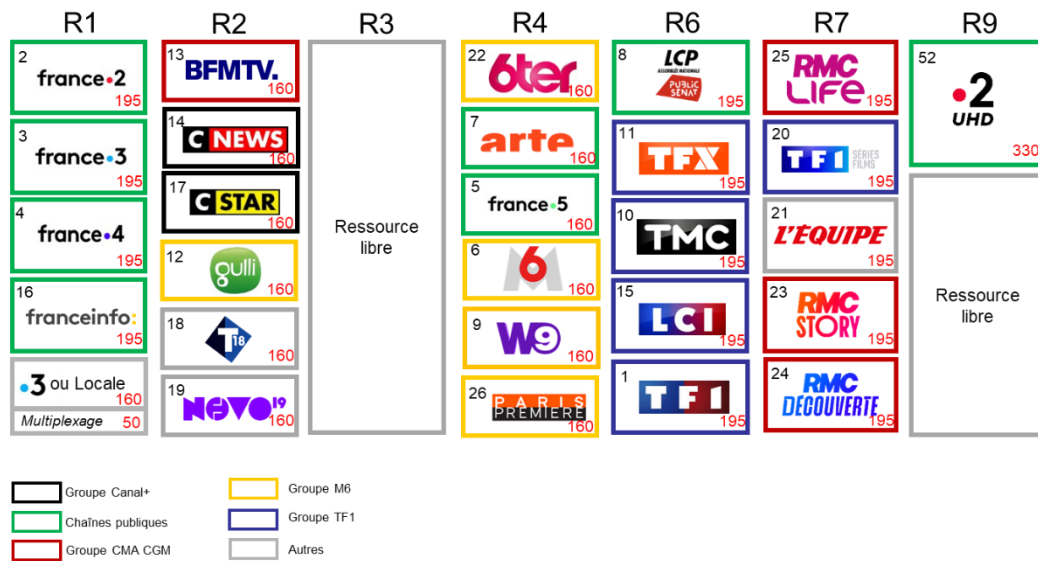
Il précise la ressource en millièmes (c'est-à-dire la part du débit du multiplex) affectée à chaque service.

En complément, des multiplex ou des simplex avec une couverture plus faible peuvent être déployés pour la diffusion des télévisions locales.

¹¹⁸ Celui-ci dispose en effet que « [sous] réserve de la disponibilité de la ressource radioélectrique, les éditeurs de services nationaux de télévision assurent la diffusion de leurs services par voie hertzienne terrestre en mode numérique auprès d'au moins 95 % de la population du territoire métropolitain, selon des modalités établies par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique ».

¹¹⁹ Ce multiplex a été initialement déployé sur 210 sites pour une couverture de 74,7 % de la population métropolitaine. Cette dernière a ensuite été réduite fin janvier 2026 à 70,3 % de la population. Contrairement aux autres multiplex, il ne couvre pas 95 % de la population. Cela est dû notamment à l'absence de fréquences disponibles, en particulier dans les zones frontalières.

Composition des multiplex nationaux



Ce schéma met en évidence des ressources disponibles :

- les fréquences auparavant utilisées par le multiplex R3

L'arrêt du multiplex R3 est lié à la décision de GCP, annoncé en décembre 2024 de se retirer de la TNT payante, du fait de sa décision de renoncer aux candidatures présentées pour Canal+, Canal+ Cinéma (s), Canal+ Sport et Planète+ présentées en réponse à l'appel du 28 février 2024. L'Arcom avait alors pris acte de cette décision et considéré qu'elle n'était pas de nature à remettre en cause le nombre de services autorisés à émettre gratuitement sur la TNT. Par la suite, par un courrier du 25 février 2025, GCP a demandé à ce que les autorisations de Canal+ Cinéma(s), Canal+ Sport et Planète+ soient abrogées à compter du 6 juin 2025, date de fin de l'autorisation de Canal+. Le 16 avril 2025, l'Arcom a donné une suite favorable à cette demande.

Les deux services également présents sur le R3, LCI et Paris Première, ont alors rejoint le multiplex R6 pour le premier et le multiplex R4 pour le second. De ce fait, le multiplex R3 ne diffuse plus de services depuis le 6 juin 2025.

L'Arcom a mené, du 30 avril au 13 juin 2025, une consultation publique, puis une étude d'impact rendue publique en juillet, concernant la ressource radioélectrique devenue disponible par l'arrêt de l'offre payante de GCP sur la TNT. Puis, elle a décidé, le 17 septembre 2025, de reporter le lancement de la procédure relative à l'attribution de cette ressource pour une durée de deux ans à compter du 6 juin 2025, conformément aux dispositions du dernier alinéa de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986.

- des ressources sur le multiplex R9

Ce multiplex a été autorisé le 22 novembre 2023 pour héberger des services en format amélioré et sur lequel France 2 UHD est diffusé depuis le 23 janvier 2024. Ce multiplex a ponctuellement accueilli d'autres diffusions dans des formats améliorés¹²⁰. À ce jour, deux tiers du multiplex sont inoccupés. Contrairement aux autres multiplex où sont utilisées les normes de diffusion et de codage DVB-T/MPEG-4, ce sont les normes DVB-T2/HEVC qui sont appliquées pour le R9 du fait qu'elles sont nécessaires pour la diffusion de services en

¹²⁰ Cela a été notamment le cas de M6 qui a été diffusé temporairement en UHD HDR en juin et juillet 2024, à l'occasion du championnat d'Europe de football, ainsi que de France 3 durant la période des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024.

format amélioré et rendues obligatoires pour tout nouveau multiplex à vocation nationale¹²¹.

Il est également envisageable d'augmenter le nombre de services HD sur les multiplex R6 et R7 qui, actuellement, n'en diffusent que cinq mais qui pourraient en accueillir six, comme c'est déjà le cas pour les multiplex R2 et R4¹²².

Enfin, six autorisations d'utilisation de fréquences arrivent à échéance le 11 décembre 2027 (« TNT 3 »). La réattribution de la ressource rendue disponible est analysée en partie 3.

b) Les différents scénarios d'usage de la ressource radioélectrique disponible

Lors des travaux menés en 2025 à la suite de l'arrêt des chaînes payantes de GCP sur la TNT, trois scénarios de réutilisation de la ressource radioélectrique ont été envisagés, portant, pour le premier, sur l'autorisation de nouveaux services de télévision, s'ajoutant à ceux déjà autorisés, pour le deuxième, sur la possibilité de proposer des services déjà autorisés dans des formats améliorés et enfin, pour le troisième sur le déploiement de services de télévision mobile à la norme 5G Broadcast.

Selon l'analyse menée alors par l'Arcom ainsi que les conclusions de nombreux contributeurs, la conjonction d'un marché publicitaire atone et la baisse de la consommation de la télévision, au profit notamment des plateformes, ne créait pas des conditions favorables à l'arrivée de nouveaux services et plaidait, à l'inverse, pour une stabilité de l'offre. Par ailleurs, il ressort une absence d'adhésion des éditeurs aux autres scénarios, en l'absence de modèle économique qui leur soit favorable.

L'Arcom a alors considéré que la situation économique ne permettait pas d'envisager l'attribution de la ressource radioélectrique et, de ce fait, a décidé le 17 septembre 2025 de reporter de deux ans le lancement de la procédure relative à l'attribution de cette ressource, conformément aux dispositions du dernier alinéa de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986.

Aucun élément ne semble remettre en cause ces constats. C'est notamment ce qui ressort des auditions menées à l'automne 2025 dans le cadre de la préparation du livre blanc sur l'avenir du média télévisuel.

Scénario 1 : introduction de nouveaux services

Les doutes existant en 2025 quant à la capacité du secteur à accueillir de nouveaux services qui seraient viables et qui ne déstabiliseraient pas les acteurs existants s'avèrent toujours d'actualité.

Tout d'abord, l'audience de nouveaux services proviendra soit d'un report d'une partie de l'audience des chaînes existantes soit de la capacité de la part de ces nouveaux services à augmenter la durée d'écoute totale de la télévision.

Or, on continue d'observer une tendance à la diminution de la consommation de la télévision. Cette tendance est perceptible depuis de nombreuses années. En effet, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur connaît une baisse tendancielle depuis 2012. En 2025, la DEI quotidienne moyenne recule pour la cinquième année consécutive et atteint 2h45. Comme en 2025, on

¹²¹ Le recours à ces normes est rendu obligatoire par l'arrêté du 24 décembre 2001 modifié relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis.

¹²² Cette possibilité pourrait même être envisagée pour le R1, avec une réserve toutefois en raison de l'architecture plus complexe de ce multiplex qui tient à la diffusion des décrochages de France 3 et à la présence de télévisions locales.

peut considérer que l'augmentation du nombre de services de télévision sur la TNT, de surcroît gratuits puisque l'offre payante n'existe plus, ne devrait pas donner lieu à une hausse substantielle de la consommation de ce média, mais plutôt conduire à une redistribution des parts d'audience entre l'ensemble des services, ce qui aurait pour effet de fragiliser l'ensemble du secteur. On peut craindre en effet que l'expansion de l'offre d'écrans publicitaires disponibles et la fragmentation croissante des audiences ait pour effet une perte de valorisation des écrans.

En outre, les évolutions observées des chiffres d'affaires publicitaires des chaînes, notamment privées, incitent également à la prudence. Les recettes publicitaires nettes de la télévision en euros constants, c'est-à-dire en tenant compte de l'inflation, ont baissé de 17 % entre 2014 et 2025 dont une baisse de 9 % pour la seule dernière année. Les investissements des annonceurs se font de plus en plus au bénéfice des espaces de la publicité numérique, le segment internet captant plus de 60 % des recettes générées en 2025.

Dans ce contexte, les stratégies de développement des offres numériques des éditeurs ne permettent de compenser que partiellement la baisse des recettes publicitaires issues de la télévision linéaire, qui semble progressivement accélérer.

Scénario 2 : diffusion dans des formats améliorés

En 2024, plusieurs acteurs ont été autorisés à diffuser des programmes en format amélioré, à la faveur d'événements sportifs majeurs, dont les Jeux olympiques et paralympiques de Paris et le championnat d'Europe de football.

Malgré cet intérêt, de nombreuses contraintes ont également été relevées. Certaines, d'ordre économique, trouvent leur origine dans les coûts supplémentaires liés à une diffusion dans ces formats, sans nécessairement en contrepartie des revenus supplémentaires ; d'autres sont liées à l'existence d'une offre de programmes restreinte, limitée à certains genres.

Les doutes exprimés alors ne semblent pas avoir été dissipés depuis. Aucun acteur n'a exprimé de demandes auprès de l'Arcom pour diffuser un service en format amélioré¹²³.

En outre, France 2 UHD, qui reste la seule chaîne diffusée en UHD à temps complet, a décidé, pour des raisons budgétaires, de réduire sa couverture. Le 30 janvier 2026, 46 sites de diffusion ont été éteints en métropole : la diffusion se poursuit depuis 123 sites pour une couverture de 70,3 % de la population métropolitaine. Cette réduction de la couverture s'inscrit dans le prolongement de deux baisses précédentes, comme le rappelle le tableau ci-dessous :

¹²³Seules quelques demandes ont été présentées, pour des événements de quelques jours, et uniquement par France Télévisions, acteur public et seul éditeur à déjà diffuser un service en UHD, en l'occurrence France 2 :

- Carnaval de la Martinique : du 24 février au 7 mars 2025
- Biennale de Lyon : du 4 au 11 septembre 2025

En revanche, aucune demande n'a été déposée concernant la couverture des grands événements sportifs de 2026, qu'il s'agisse des Jeux Olympiques et Paralympiques de Milan-Cortina, couverts par France Télévisions, ou de la Coupe du monde de football par M6. En cela, la situation diffère de celle de 2024.

Evolution du nombre de sites déployés pour la diffusion du multiplex R9

	A partir du 22 juillet 2024	A partir du 30 janvier 2025	A partir du 23 juillet 2025	A partir du 30 janvier 2026
Nombre de sites de diffusion	210 ¹²⁴	173	169	123
Couverture (% de la population métropolitaine)	74,7 %	73,3 %	71,7 %	70,3

Scénario 3 : déploiement d'un réseau de télévision mobile à la norme 5G Broadcast

Le recours à la norme 5G Broadcast pour le déploiement d'un réseau de télévision permettant une réception en mobilité fait l'objet d'expérimentations qui ont lieu (ou l'ont été), depuis 2019, sous la conduite des sociétés Towercast et TDF. Une expérimentation a également été conduite au moment des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Lors de la consultation publique de 2025, la perspective d'une exploitation commerciale de services dans cette norme a soulevé de nombreuses interrogations.

Depuis le dernier état des lieux mené en 2025, les sociétés TDF et TWC ont réaffirmé auprès de l'Arcom leur intérêt pour cette technologie, en complément du réseau actuel aux normes DVB-T/MPEG-4 ou en substitution de celui-ci.

La société TDF a récemment fait plusieurs annonces publiques concernant le déploiement de la technologie « 5G Broadcast ». Lors du salon « Mobile World Congress¹²⁵ qui s'est tenu du 2 au 5 mars à Barcelone, TDF a évoqué le déploiement en France de cette technologie dès 2026 sur une vingtaine de sites et une poursuite du déploiement jusqu'en 2028.

Toutefois, aucun éditeur n'a indiqué à l'Arcom souhaiter disposer de fréquences pour éditer des contenus à cette norme.

Question n°5 : Existe-t-il selon vous un modèle économique pour la diffusion de la TNT en format amélioré (notamment en ultra-haute définition) ou en mobilité à la norme « 5G Broadcast » ? Si oui, à quel horizon ces services pourraient-ils être appelés à se développer ? En tant qu'éditeur, êtes-vous intéressé ? Estimez-vous au contraire qu'il ne serait pas opportun de procéder à une nouvelle évolution technologique ?

Conclusion

Les éléments ci-dessus ne modifient en rien – voire renforcent – l'analyse de l'Arcom rendue publique en septembre 2025. Un réexamen formel de la décision de gel de l'utilisation des fréquences du multiplex R3 sera conduit le moment venu pour décider si une prolongation de celui-ci est nécessaire au-delà du 5 juin 2027 (date de fin du gel actuel). La seule question qui subsiste à court terme s'agissant de l'utilisation de nouvelles fréquences est celle de la réutilisation des fréquences rendues disponibles à l'arrêt des autorisations « TNT 3 » : elle est abordée en partie 3.

¹²⁴ Au terme d'une montée en charge.

¹²⁵ Le salon Mobile World Congress est un salon annuel dédié à l'industrie de la téléphonie mobile organisé par une association regroupant 250 industriels et 850 opérateurs de téléphonie mobile.

2.2.2) Redonner des marges de manœuvre économiques aux acteurs de la TNT par une réduction de la couverture TNT métropolitaine ?

Les principaux éditeurs de la TNT nationale ont exprimé le souhait de réduire la couverture du réseau TNT métropolitain, en raison de coûts de diffusion qu'ils jugent trop élevés au regard de l'audience par ce mode de distribution et des recettes du marché publicitaire de la télévision. Cette réduction concernerait des sites où peu d'utilisateurs dépendent de la TNT, avec un accompagnement par les éditeurs pour leur permettre de continuer à recevoir la télévision.

a) La situation de la couverture TNT en métropole

L'article 96-1 de la loi du 30 septembre 1986 impose à chaque service national de la TNT d'être diffusé, par voie hertzienne terrestre, auprès d'au moins 95 % de la population métropolitaine.

En complément de ces obligations, le CSA a décidé en juillet 2007 d'instaurer les obligations de couverture départementales suivantes :

- un taux minimum de couverture de chaque département de 91 % pour les chaînes historiques diffusées en mode analogique (décision n° 2007-464 du 10 juillet 2007). Pour les départements où la télévision analogique ne couvrait pas 91 % de la population, les opérateurs de multiplex se sont engagés à assurer un taux de couverture égal ou supérieur à celui de l'analogique.
- un taux minimum de couverture de chaque département de 85 % pour les autres chaînes, dont les chaînes cryptées (décision n° 2007-478 du 24 juillet 2007).

Par la suite, la loi du 17 décembre 2009 relative à la lutte contre la fracture numérique a conféré au régulateur la compétence de fixer une couverture minimale de la population de chaque département.

Les autorisations de diffusion délivrées par l'Arcom, qui imposent aux multiplex R1, R2, R4, R6 et R7 d'être diffusées sur 1626 zones¹²⁶ permettent ainsi de répondre aux obligations de couverture du territoire métropolitain. Les taux de couverture des multiplex de la TNT sont les suivants :

	R1	R2	R4	R6	R7
Couverture (% de la population)	97	96,8	97	97	96,7

En outre, 95,88 % de la population métropolitaine est couvert par l'ensemble des multiplex¹²⁷.

Le réseau de la TNT est constitué d'émetteurs dont l'étendue de la couverture est variable. On distingue ainsi le réseau dit « principal » du réseau dit « complémentaire » ou « secondaire », le réseau principal étant constitué de 112 sites qui couvrent environ 83 % de la population métropolitaine, le complément de couverture étant assuré par les émetteurs « secondaires » du réseau. La couverture des sites est très variable. Le plus couvrant, la Tour Eiffel, offre une couverture théorique de 9,6 millions d'habitants par les cinq multiplex, tandis que les 500 sites les moins étendus couvrent conjointement moins de 0,4 % de la population métropolitaine.

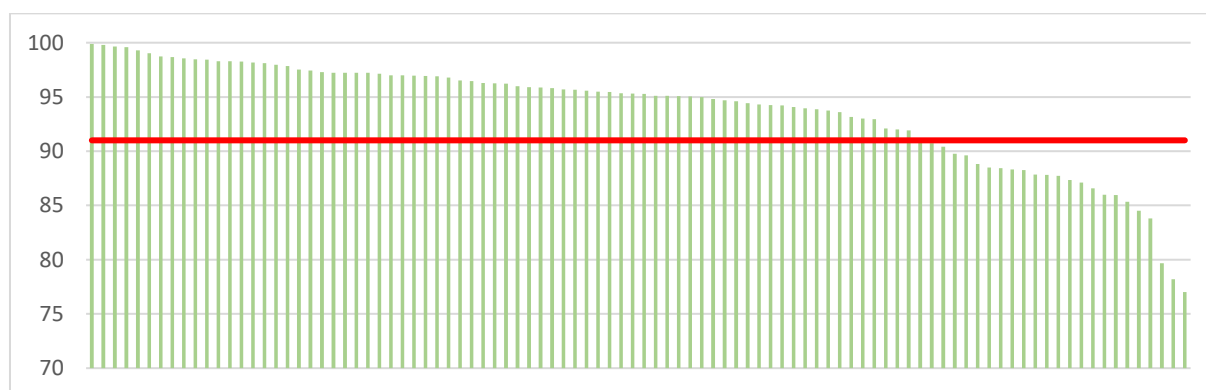
¹²⁶ La couverture du multiplex R3 (1136 sites), désormais arrêté, était différente, dès l'origine, de celles des autres multiplex, en raison du fait que le multiplex R3 ne portait que des chaînes cryptées. Son économie était donc différente de celle des multiplex portant des chaînes gratuites.

¹²⁷ Ce taux de couverture est inférieur au taux de couverture individuel de chacun des multiplex de la TNT car les couvertures des multiplex ne sont pas homogènes, certains foyers ne recevant qu'une partie de l'offre de la TNT.

Par ailleurs, un complément de couverture est assuré par les émetteurs des collectivités locales qui ont fait le choix, au titre de l'article 30-3 de la loi du 30 septembre 1986, de prendre en charge la diffusion de la TNT. Les émetteurs des collectivités diffusent les programmes de la TNT sur 314 zones et complètent la couverture de la TNT assurée par les éditeurs pour environ 0,1 % de la population métropolitaine.

La couverture métropolitaine est inégale selon les départements. Le graphique ci-dessous montre la répartition de la couverture (exprimée en pourcentage de la population du département) département par département (classement du plus au moins couvrant) et met en évidence en rouge le niveau de référence de 91 % rappelé ci-dessus. Les départements avec la couverture la plus réduite sont souvent les plus ruraux, avec des sites peu couvrants. Par exemple, les 21 départements qui ont actuellement un taux de couverture¹²⁸ inférieur au seuil de 91 % (les plus à droite sur le graphique) accueillent 294 des 516 sites qui couvrent moins de 1.000 habitants.

**Taux de couverture TNT par département
(répartition du département le plus couvrant au moins couvrant)**



b) Le projet de réduction de la couverture TNT

Les groupes TF1, M6, France Télévisions, Canal+ et RMC BFM, qui éditent un total de 21 des 26 chaînes nationales de la TNT¹²⁹, ont exprimé une demande auprès de l'Arcom de réduction du nombre de sites de diffusion de la TNT. Celle-ci est en cours d'instruction.

Les éditeurs motivent cette demande par la nécessité d'optimiser le réseau de diffusion de la TNT afin de l'adapter à l'évolution des usages et du marché publicitaire, la diffusion de leurs programmes sur le réseau de la TNT engendrant des coûts fixes de plus en plus élevés (voir 2.1.3) alors même que l'audience de la TNT est en baisse, tout comme les recettes du marché publicitaire de la télévision. La viabilité de la plateforme TNT suppose d'adapter les charges à son audience et aux recettes qu'elle peut raisonnablement générer.

Ils ont demandé à pouvoir procéder à l'extinction expérimentale de trois sites TNT peu couvrants, et à engager conjointement avec l'Arcom une réflexion visant à déterminer quels sites pourraient être éteints et selon quelles modalités juridiques et opérationnelles.

¹²⁸ Il s'agit d'un taux de couverture théorique, basé sur des simulations « best server » (c'est-à-dire qu'un foyer est supposé dépendre du site qui lui procure le signal le plus fort), et en considérant que l'ensemble des foyers reçoivent la télévision par la TNT. Le nombre de foyers recevant la télévision par la TNT est, dans de nombreux cas, très probablement inférieur à la couverture théorique, du fait qu'une partie des foyers concernés n'utilise plus la TNT comme moyen de réception de la télévision, compte tenu de la progression des autres modes de distribution tels que la fibre optique.

¹²⁹ En considérant que LCP -AN et Public Sénat, qui se partagent un même canal, comptent pour une chaîne.

Un tel projet nécessite également la mise en place de mesures d'accompagnement, y compris financières, pour permettre aux foyers concernés par un arrêt de la TNT de pouvoir continuer à recevoir la télévision par d'autres moyens.

Question n°6 : Avez-vous des commentaires sur ce projet de réduction du nombre de sites TNT ?

2.2.3) À plus long terme, envisager un resserrement de l'offre, voire un arrêt de la TNT ?

Malgré les mesures qui pourraient être mises en place pour accompagner les éditeurs, on ne peut exclure, sur le long terme, une poursuite de la dégradation des conditions économiques des acteurs. Face à de telles circonstances, la question de l'adaptation de l'offre de services serait légitime. À partir du moment où les coûts liés à la diffusion sur la TNT seraient considérés comme étant plus élevés que les avantages qu'elle procure, il est possible en effet que, dans de telles circonstances, certains éditeurs renoncent à l'autorisation dont ils disposent, comme cela a été le cas pour la TNT payante. Cela soulève la question d'un potentiel arrêt de la TNT qui, même si elle ne représente pas un enjeu de court terme et ne constitue pas un objectif à privilégier, présente cependant suffisamment d'impacts pour devoir être anticipé au plus tôt. Dans ce cadre, le rôle des pouvoirs publics est également à déterminer.

a) Scénarios d'évolution de la TNT et rôle des pouvoirs publics

Deux grands scénarios semblent envisageables pour tenir compte de la décroissance structurelle de l'offre de la TNT qui pourrait intervenir à plus long terme. Ils se différencient par la place que pourraient occuper les pouvoirs publics dans l'organisation, le cas échéant, d'une offre minimale durable et, à long terme si cela paraît nécessaire pour des raisons économiques, d'un arrêt de la TNT. Des scénarios intermédiaires sont naturellement envisageables.

Scénario 1 : une évolution de l'offre largement liée aux stratégies individuelles des acteurs

Dans ce scénario, l'offre de la TNT évolue en fonction des stratégies propres à chaque acteur, sans que soit prévu de dispositif *ad hoc* destiné à accompagner la réduction de celle-ci.

Si un éditeur estime que les conditions ne sont plus réunies pour poursuivre une activité sur la TNT, il peut arrêter la diffusion hertzienne terrestre de son service à l'échéance de son autorisation ou demander à l'Arcom une abrogation de son autorisation avant son terme. Dans ce cas, et en l'absence de dispositions législatives particulières, l'Arcom apprécie la demande en tenant compte de l'intérêt des tiers et de l'intérêt général, selon la jurisprudence du Conseil d'État¹³⁰. En particulier, elle effectue un bilan entre l'intérêt du demandeur, et par exemple tient compte des perspectives d'exploitation du service sur la TNT, et l'existence d'un motif d'intérêt général qui serait susceptible de justifier un refus.

L'Arcom est ainsi appelée à examiner les demandes au fur et à mesure de leur réception et procède, le cas échéant, aux abrogations des autorisations.

Ces arrêts de diffusion sur la TNT rendent disponibles de la ressource radioélectrique, dont la réutilisation est examinée au fil de l'eau par le régulateur. Celui-ci doit évaluer si un

¹³⁰ Conseil d'État, 02/02/2011, 329254, Société TV Numéric.

appel aux candidatures doit être relancé, en se fondant sur les conditions prévues par l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986.

Ces évolutions de l'offre peuvent conduire à des trous dans la numérotation des chaînes. Il appartient là encore à l'Arcom d'apprécier si des modifications de la numérotation sont nécessaires.

Par ailleurs, si la ressource vacante devient significative, cela peut conduire à devoir réorganiser les multiplex pour éviter qu'un nombre trop faible de services ne doivent, le cas échéant, se partager les coûts de diffusion d'un multiplex. C'est notamment ce qui a été fait en juin 2025 lors de l'arrêt des chaînes payantes de GCP qui étaient toutes diffusées depuis le multiplex R3 : les deux autres chaînes présentes sur ce multiplex, LCI et Paris Première, ont été transférées respectivement vers les multiplex R6 et R4 et le multiplex R3 a été arrêté.

Ce scénario laisse aux groupes audiovisuels l'entière maîtrise du calendrier d'évolution de leur offre sur la TNT. Ils la font ainsi évoluer quand ils le souhaitent, sous réserve de l'appréciation de l'Arcom, dans le cadre de la procédure décrite plus haut.

Toutefois, il faudrait *a minima* que le régulateur puisse pleinement apprécier la situation économique du secteur pour déterminer s'il doit lancer un appel aux candidatures sur la ressource radioélectrique laissée vacante au fur et à mesure. Or, l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 permet uniquement de différer le lancement d'un appel, pour une durée maximale de deux ans, renouvelable une fois. Il conviendrait que cet article soit modifié pour que le régulateur puisse disposer de toute la latitude nécessaire pour ne pas devoir relancer d'appel aux candidatures si les conditions ne s'y prêtent pas.

En outre, ce scénario présente plusieurs inconvénients.

Tout d'abord, il offre peu de visibilité aux éditeurs eux-mêmes alors que leurs stratégies de diffusion sur la TNT sont en partie liées. Le modèle économique d'un acteur sur la TNT dépend en effet notamment de l'offre globale proposée, et donc de son attractivité, ainsi que des coûts de diffusion, qui sont eux même dépendants du nombre d'acteurs sur cette plateforme. Il est probable que plus le nombre d'acteurs quittant la plateforme augmente, plus le mouvement d'arrêt risque de s'amplifier.

Ensuite, il place le régulateur dans des positions de court terme, l'invitant à réexaminer la situation de la TNT à chaque évolution et en cas de nouvelle disponibilité de fréquences. Il s'agit d'un processus peu efficace, chronophage et qui offre peu de perspectives de long terme et de sécurité économique pour les acteurs.

Par ailleurs, il pourrait être peu lisible pour les téléspectateurs. L'offre évoluerait périodiquement, sa numérotation également le cas échéant, et des recherches et mémorisation des chaînes devraient être effectuées dans certains cas. À plus long terme, l'arrêt de la TNT pourrait être difficile à accompagner. Or, pour les téléspectateurs, un changement de mode de réception de la télévision n'est pas toujours aisé, que ce soit du point de vue opérationnel ou financier.

Enfin, la plateforme TNT gratuite progressivement amputée d'une partie des services pourrait-elle continuer à être l'offre de référence sur les autres réseaux comme c'est le cas aujourd'hui, avec les privilèges qui s'y rapportent (reprise de la numérotation, visibilité sur les interfaces...) ou faudrait-il revoir, et dans ce cas à quel horizon, ce qui constituerait l'offre de référence de la télévision française et ses modalités gratuites d'accès au public (notamment par satellite) ?

Scénario 2 : une évolution de l'offre accompagnée plus étroitement par les pouvoirs publics

Plutôt que laisser les acteurs décider de l'évolution de l'offre en fonction de leurs seuls intérêts, les pouvoirs publics pourraient encadrer cette évolution, au nom de l'intérêt général.

L'offre évoluerait non pas au gré des demandes des acteurs, mais dans le cadre d'étapes clairement identifiées et de manière coordonnée. Il conviendrait notamment de déterminer le nombre de jalons : arrêt direct de la TNT ou au contraire plusieurs étapes intermédiaires avant un éventuel arrêt ? selon quels critères ferait-on évoluer l'offre ?

On pourrait par exemple envisager un basculement vers une offre plus réduite dont il faudrait déterminer notamment le périmètre, l'horizon à compter duquel cette nouvelle offre serait mise en place et l'accompagnement des téléspectateurs. Il en serait de même, à plus long terme, en cas d'arrêt de la TNT.

Ce scénario 2 nécessite une évolution profonde du cadre législatif pour encadrer ce processus, comme ce qui a été fait lors d'opérations précédentes d'une ampleur comparable. Ainsi, pour l'arrêt de la diffusion analogique, de 2009 à 2011, et la réaffectation de la bande 700 MHz au profit des opérateurs mobiles, de 2016 à 2019, des cadres législatifs ou réglementaires spécifiques¹³¹ ont été mis en place afin d'accompagner les opérations à mener, aussi bien en termes de communication, de coordination, de calendrier, de gestion administrative des autorisations des services de télévision, d'aides financières pour les foyers éligibles, de financement plus général des opérations elles-mêmes. Il semble nécessaire que des cadres d'une ampleur au moins comparable soient mis en place pour décider puis mettre en œuvre une réduction d'ampleur voire un arrêt de l'offre gratuite de la TNT.

Si un tel scénario permet de pallier plusieurs inconvénients du scénario 1, il impose de fixer une stratégie collective entre l'ensemble des acteurs (pouvoirs publics, éditeurs, diffuseurs...), qui peuvent avoir des intérêts divergents ou, à tout le moins, ne pas vouloir faire évoluer leur offre dans le même calendrier.

En outre, la question des bénéfices dont disposent les acteurs de la TNT sur les autres plateformes et celle de la constitution d'une offre de référence alternative gratuite demeurent.

b) Enjeux soulevés par le scénario 2

Le scénario 2, plus encadré par les pouvoirs publics que le scénario 1, soulève plusieurs questions.

La mise en place d'une ou plusieurs offres resserrées

Dans le scénario 2, il est proposé d'opter, si les conditions économiques des acteurs de la TNT se dégradent de manière excessive, pour une offre resserrée (ou plusieurs offres successives) sans exclure par ailleurs, en dernier ressort et à plus long terme, un arrêt possible de la TNT.

Les conditions de constitution d'une telle offre resserrée doivent être définies de façon anticipée. Il faudra, le cas échéant, s'interroger, en premier lieu, sur la place respective au sein de cette offre du secteur public et des opérateurs privés.

¹³¹ Par exemple, dans le cadre du « deuxième dividende numérique », le contrôle exercé par le Parlement liste les mesures réglementaires ayant permis la mise en œuvre des dispositions législatives : <https://www.senat.fr/application-des-lois/pp14-544.html>

Il conviendra également de fixer les contours éditoriaux de cette offre en tenant compte des critères prévus aux articles 29, 30 et 30-1 de la loi de 1986. Certains de ces critères constituent des impératifs prioritaires, comme la sauvegarde du pluralisme des courants d'expression socio-culturels, la diversification des opérateurs et la nécessité d'éviter les abus de position dominante ainsi que les pratiques entravant le libre exercice de la concurrence. Il est également demandé à l'Arcom de tenir compte d'autres critères qui peuvent, par exemple, porter sur les engagements en matière de couverture du territoire (III de l'article 30-1) qui semblent inadaptés dans le cas de la mise en place d'une offre restreinte.

La mise en place d'une telle offre devra aussi tenir compte des autorisations délivrées aux acteurs, qu'il s'agisse d'abroger de manière anticipée certaines autorisations et/ou, à l'échéance d'autorisations, de lancer un appel aux candidatures ciblé.

Elle appelle d'autres questions qui concernent la numérotation et la qualification des services d'intérêt général (SIG). Faut-il par exemple réserver aux seuls services qui la composeraient le bénéfice de la numérotation prévue pour les chaînes en clair de la TNT ainsi que la visibilité liée au statut de SIG ?

Les perspectives d'un éventuel arrêt de la TNT

Il conviendra que des cadres d'une ampleur au moins comparable soient mis en place pour décider puis mettre en œuvre un arrêt de l'offre gratuite de la TNT.

À ce titre, le Parlement a inscrit dans la loi le fait d'être formellement consulté sur les modifications d'affectation des ressources affectées à la radiodiffusion, compétence du Premier ministre, à travers la disposition du dernier alinéa de l'article 21 de la loi du 30 septembre 1986 prévoyant que la commission de la modernisation de la diffusion audiovisuelle soit « *consultée préalablement par le Premier ministre sur tous les projets de réaffectation des fréquences affectées à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique et de modernisation de la diffusion audiovisuelle. Elle rend son avis dans un délai de trois mois.* ». Cette commission créée en 2013 succède à celle du dividende numérique qui avait été créée en 2007.

À l'instar du passage au tout numérique ou de la généralisation de la haute définition, un accompagnement du public apparaît souhaitable, tant dans le financement des moyens d'accès (raccordement, distribution, équipement de réception, etc.) à une offre alternative que dans son appropriation.

La pertinence d'attribuer des aides financières à une partie de la population, sous certaines réserves, pourrait ainsi être discutée. Un accompagnement des publics les plus sensibles, pour les familiariser avec les nouveaux usages, pourrait également être mis en place.

La circulation de l'information et la labellisation éventuelle des intervenants pourraient être confiée à un organisme *ad hoc* ou à une structure existante. En 2016, l'Agence nationale des fréquences avait ainsi été désignée pour piloter le projet de dégagement de la bande 700 MHz en s'assurant de l'information et de l'accompagnement du public. Dans la mesure où la bande de fréquences TNT serait vraisemblablement réattribuée à de nouveaux bénéficiaires, cette organisation pourrait être reconduite, et le financement des opérations soutenu, en tout ou partie, par ceux-ci.

Au-delà des modalités, la date à laquelle il serait mis fin à la diffusion hertzienne terrestre devrait être arrêtée suffisamment en amont, afin de ménager aux éditeurs et aux téléspectateurs le temps nécessaire pour s'y préparer et de garantir les conditions d'un accompagnement approprié. Sa détermination devra intégrer plusieurs facteurs, notamment l'évolution de la situation économique des acteurs et le recul de la TNT dans les modes de réception.

La définition d'une offre de référence en cas d'arrêt de la TNT

Les services disponibles sur la TNT disposent d'avantages, principalement liés aux obligations imposées aux distributeurs, tels que la reprise de l'offre sur les autres modes de distribution et le respect de la numérotation de la TNT. L'offre de la TNT constitue ainsi une offre visible de référence pour l'ensemble des modes de distribution des contenus audiovisuels.

En cas de forte réduction de l'offre de la TNT voire d'un arrêt de celle-ci, la question de la constitution d'une offre de référence alternative est centrale. Si son principe s'avère nécessaire dans le monde numérique, ses modalités restent indéfinies : quel serait son périmètre, quels services composeraient une telle offre de référence, et quelles modalités doivent être prévues ou renforcées pour garantir leur visibilité ?

Plus globalement, de nombreuses obligations sont aujourd'hui calibrées spécifiquement pour la TNT. Il conviendra de revoir l'ensemble de la réglementation et de la régulation qui s'appliquent aux services de télévision.

Question n°7 : En-dessous de quel taux de pénétration estimez-vous que la TNT ne serait plus rentable économiquement ? À quel horizon ce taux pourrait-il être atteint ? Le réseau de la TNT doit-il être maintenu pour des questions de souveraineté ou de sécurité, dans la mesure où il aurait un apport spécifique comparé à d'autres réseaux ? Quelle devrait être la stratégie collective des pouvoirs publics et des parties prenantes pour la plateforme ? Est-ce que la perspective d'un arrêt de la TNT doit être prise en compte dès à présent ?

Question n°8 : Quels pourraient être le ou les schémas de transition du paysage audiovisuel actuel vers, le cas échéant, une extinction de la TNT ? Pensez-vous souhaitable de mettre en place, de façon transitoire, une offre TNT plus réduite ? En cas de constitution d'une telle offre minimale, quels critères devraient présider à sa sélection ?

Question n°9 : S'agissant de la mise en œuvre de cette transition, faut-il laisser les règles de marché s'appliquer ou confier aux pouvoirs publics, et notamment au régulateur, une mission d'organisation et de planification ? Dans un tel cas, quels seraient les indicateurs à prendre en compte pour établir le calendrier des échéances à venir ?

Question n°10 : Aujourd'hui, la régulation du paysage audiovisuel repose en premier lieu sur la mise en avant des services autorisés (tels que la visibilité appropriée liée au statut de SIG, la numérotation, l'interface de diffusion). Dans l'hypothèse d'une extinction de la TNT, comment conviendrait-il de transposer à un environnement hors TNT ces avantages indirects qu'elle procure aujourd'hui ? Selon quels principes et selon quel calendrier ? Notamment, comment définir, dans cet environnement sans TNT, des critères relatifs à la programmation (information, événements d'importance majeure, soutien à la création, etc.) pour assurer la visibilité des services ?

2.3) Une stratégie à affiner en tenant compte du cadre national et international en matière de fréquences

La bande de fréquences 470-694 MHz (dite « bande UHF ») est réservée au plan national et européen pour la diffusion de la TNT au moins jusqu'en 2030. Des travaux sont cependant déjà engagés sur l'avenir de cette bande de fréquences avec un rendez-vous majeur, la Conférence mondiale des télécommunications (CMR) en 2031. Il est possible, à cette occasion, que soit acté le principe du transfert de la bande 600 MHz à d'autres usages (2.3.1).

Une telle décision aurait nécessairement un impact sur la planification de la TNT et impliquerait de réduire le nombre de multiplex. Différents scénarios pourraient être envisagés. Malgré leur impact de long terme, ils peuvent conduire à privilégier certains choix de court terme (2.3.2).

2.3.1) Un cadre international des fréquences structurant pour définir une approche de long terme

L'affectation des fréquences dédiées à la TNT ne relève pas d'un arbitrage exclusivement français mais dépend étroitement des décisions prises dans des enceintes internationales et de leur déclinaison au niveau européen. Il s'agit d'un cadre à la fois structurant et contraignant pour l'avenir de la TNT.

a) Un cadre de la gestion du spectre applicable à la bande de la TNT qui dépend de décisions internationales et européennes

La gestion du spectre hertzien, et notamment celle des fréquences utilisées par la TNT, est opérée à plusieurs niveaux.

Au plan mondial, le Règlement des radiocommunications (RR) de l'Union internationale des télécommunications¹³² (UIT), qui a valeur de traité, fixe les grandes catégories d'usages des fréquences ainsi que les règles de coordination entre États. Il distingue le monde en trois régions pour l'attribution des fréquences : la Région 1 (Europe, Afrique et une partie de l'Asie occidentale), la Région 2 (les Amériques) et la Région 3 (le reste de l'Asie ainsi que l'Océanie).

Région 1 (Europe/Afrique/Moyen-Orient) :

Toute la bande 470-694 MHz est attribuée à titre primaire¹³³ au seul service de radiodiffusion. Lors de la Conférence mondiale des radiocommunications de 2023, une attribution secondaire au service mobile (hors mobile aéronautique) a également été introduite pour 43 pays européens dont la France tandis que onze pays du Moyen-Orient ont obtenu une affectation primaire pour le service mobile. D'autres usages secondaires y sont autorisés, notamment les équipements dits « PMSE »¹³⁴, sans droit à protection et sous réserve de ne pas perturber les services primaires et, en Europe, le service de radioastronomie dans la sous-bande 608-614 MHz.

¹³² L'UIT est l'institution spécialisée des Nations unies pour les technologies de l'information et de la communication. Elle comprend 193 états membres auxquels s'ajoutent plus de 900 entreprises, universités et organisations internationales et régionales.

¹³³ Une allocation primaire (ici la radiodiffusion) offre la priorité d'accès aux utilisateurs, tandis que l'allocation secondaire doit coexister avec les utilisateurs primaires sans induire d'interférences.

¹³⁴ Les équipements « PMSE » (Programme Making and Special Events) regroupent les microphones sans fil et les dispositifs audiovisuels utilisés pour la production de programmes et la couverture d'événements spéciaux. Ils opèrent notamment dans les « espaces blancs » de la bande TNT (c'est-à-dire des fréquences de la TNT qui ne sont localement pas utilisées), sans occasionner d'interférences sur la réception télévisuelle, eu égard aux très faibles puissances en jeu.

Région 2 (Amériques) :

La bande 470–694 MHz reste affectée à la radiodiffusion, mais dans un périmètre désormais plus limité qu'en Région 1. Des attributions au service fixe et mobile sont également prévues, notamment dans les bandes 470–512 MHz et 614–698 MHz, et ont été mises en œuvre à titre primaire dans plusieurs pays. Aux États-Unis et au Canada, la bande des 600 MHz a été réattribuée à partir de la fin des années 2010 aux services mobiles à très haut débit (4G et 5G). La sous-bande 608–614 MHz est attribuée à titre primaire au service de radioastronomie avec un haut niveau de protection.

Région 3 (Asie du sud-est/Pacifique) :

L'allocation au service de radiodiffusion dans la bande 470–694 MHz apparaît moins exclusive qu'en Région 1, du fait de la coexistence avec d'autres services tels que les services fixe, mobile et, dans certaines portions, de radionavigation, à titre co-primaire. Des réseaux mobiles existent dans la bande 470–694 MHz dans certains pays. Toutefois, ces déploiements restent hétérogènes et généralement plus limités que dans la bande des 600 MHz en Région 2.

A l'échelle européenne (Région 1 uniquement), les décisions d'harmonisation de l'Union européenne structurent et, le cas échéant, encadrent de manière prescriptive l'affectation des fréquences. À cet égard, la décision 2017/899 du 17 mai 2017 prévoit, à son article 4, que « [les] États membres veillent à la disponibilité de la bande de fréquences 470-694 MHz (ci-après dénommée «bande de fréquences inférieure à 700 MHz») au moins jusqu'en 2030 pour la fourniture de services de radiodiffusion par voie terrestre, y compris de la télévision gratuite, et pour l'utilisation par des PMSE audio sans fil [...] ». Cette décision autorise également l'introduction d'usages alternatifs, à l'initiative des États membres, sous réserve qu'ils demeurent compatibles avec les besoins nationaux de radiodiffusion, qu'ils ne causent pas de brouillage préjudiciable aux services de radiodiffusion dans d'autres États membres et qu'ils ne revendiquent pas de protection vis-à-vis de ces services.

Enfin, au niveau national, le tableau national de répartition des bandes de fréquences (TNRBF), élaboré par l'ANFR et approuvé par le Premier ministre, fixe les usages au plan national, en tenant compte des décisions prises aux plans international et européen, et répartit les fréquences entre différents affectataires (départements ministériels et autorités administratives indépendantes). Dans la bande 470-694 MHz, en métropole, le TNRBF prévoit une attribution à titre primaire au seul service de radiodiffusion terrestre, ainsi qu'une attribution secondaire pour les équipements PMSE, relevant de l'Arcep. La sous-bande 608-614 MHz bénéficie en outre d'une attribution pour le service de radioastronomie, mise en œuvre selon des modalités définies dans un accord entre l'Arcom et l'Observatoire de Paris.

Dans les territoires ultramarins relevant des Régions 2 et 3 de l'UIT, la bande 470–694 MHz demeure attribuée à titre primaire au service de radiodiffusion¹³⁵, dont l'Arcom est l'affectataire principal. Des attributions secondaires, en cohérence avec celles prévues par le Règlement des radiocommunications, existent également au profit des services fixe et mobile, au bénéfice d'autres affectataires, notamment l'Arcep et le ministère des Armées.

b) Une stabilité des ressources affectées à la TNT au moins jusqu'en 2030

La bande de fréquences allouée à la TNT a évolué au cours du temps, pour tenir compte de l'évolution des usages et notamment du développement des réseaux mobiles à haut

¹³⁵ A l'exception de la bande 608-614 MHz, en Région 2, qui est attribuée à la radioastronomie à titre exclusif.

puis très haut débit. Elle a ainsi été réduite de 40 % entre 2011 et 2019, en passant de 470-862 MHz à 470-790 MHz (après le retrait de la « bande 800 MHz ») puis à 470-694 MHz (après celui de la « bande 700 MHz »).

Le deuxième alinéa de l'article 21 de la loi du 30 septembre 1986, introduit en 2015 alors que se préparait le transfert de la bande 700 MHz au secteur mobile prévoit que « *la bande de fréquences radioélectriques 470-694 mégahertz reste affectée, au moins jusqu'au 31 décembre 2030, [...] pour la diffusion de services de télévision par voie hertzienne terrestre* ».

L'article 4 de la décision 2017/899 de l'Union européenne du 17 mai 2017 prévoit une disposition comparable, comme rappelé plus haut.

Ces deux textes prévoient également un réexamen de l'utilisation de cette bande de fréquences, à effectuer cinq ans auparavant. Les rapports correspondants n'ont pas été publiés à ce stade.

c) Plusieurs marques d'intérêt pour une partie des fréquences actuellement utilisées par la TNT

La bande 470-694 MHz présente des caractéristiques de propagation attractives pour de nombreux usages. Ces fréquences basses, inférieures à 1 GHz, permettent ainsi le déploiement de réseaux mobiles à large couverture avec un nombre réduit de sites¹³⁶. Elles permettent également une bonne couverture à l'intérieur des bâtiments.

Ces atouts sont régulièrement mis en avant par les acteurs du secteur mobile, et notamment le consortium mondial GSMA¹³⁷, qui souligne l'utilité de cette bande pour assurer une qualité de service la plus homogène possible sur l'ensemble des territoires, qu'ils soient urbains ou ruraux.

L'affectation de la bande 614-694 MHz (dite « bande 600 MHz ») aux opérateurs mobiles leur permettrait de compléter leur patrimoine en fréquences sous 1 GHz¹³⁸ et de renforcer les débits proposés, notamment en zones rurales.

Il n'en reste pas moins que les opérateurs mobiles doivent établir des priorités. Dans ce cadre, certains privilégient plutôt à ce stade l'identification de fréquences plus hautes, notamment la bande « 6 GHz » afin de disposer de capacités suffisantes pour la « 6G », futur standard des réseaux mobiles à très haut débit qui devrait être déployé à partir de 2030.

D'autres acteurs, principalement étatiques, ont fait part, ces dernières années, à l'échelle européenne, de besoins de fréquences dans cette partie du spectre. Ces besoins portent sur des usages mobiles militaires, avec notamment le souhait de disposer de la bande 470-512 MHz comme complément capacitaire à leur bande cœur située autour de 400 MHz, ou pour les réseaux de sécurité et de secours dits « PPDR »¹³⁹, avec un intérêt pour une partie de la bande des 600 MHz.

¹³⁶ Toutefois, les capacités offertes par ces fréquences sont plus limitées que celles des bandes plus hautes en fréquences.

¹³⁷ La GSMA est l'association internationale représentant l'industrie du mobile, active dans la coordination de positions communes et la représentation des intérêts du secteur, notamment en matière de régulation et d'allocation du spectre.

¹³⁸ A savoir les bandes 703-733 et 758-788 MHz, ainsi que 791-821 et 832-862 MHz, précédemment utilisée par la radiodiffusion, ainsi que les bandes 876-915 et 921-960 MHz, historiquement affectées aux réseaux mobiles « 2G » mais dont la réutilisation par les technologies 4G et 5G est engagée.

¹³⁹ PPDR (*Public Protection and Disaster Relief*) désigne les réseaux et services de communications critiques utilisés par les services de sécurité et de secours (police, pompiers, protection civile) pour la gestion des situations d'urgence, de crise et de catastrophes.

d) Un rendez-vous majeur : la Conférence mondiale des radiocommunications (CMR) de 2031

Il est prévu que la CMR de 2031 procède à un réexamen de l'utilisation des fréquences affectées à la radiodiffusion. Auparavant, la CMR de 2027 en aura précisé l'ordre du jour, en particulier le périmètre du réexamen envisagé : la seule bande 600 MHz ou l'entièreté de la bande UHF.

La CMR de 2031 pourrait conduire à une attribution primaire au service mobile de la bande 600 MHz en Région 1 de l'UIT (qui comprend l'Europe), comme c'est déjà le cas en Amérique et au Moyen-Orient¹⁴⁰. Plus précisément, dans une approche comparable à celle qui avait été retenue pour les bandes 700 et 800 MHz, la CMR 2031 pourrait décider d'introduire le service mobile à titre co-primaire dans la bande pour une large partie de la Région 1, tout en maintenant l'allocation primaire du service de radiodiffusion. La bande 600 MHz ferait alors l'objet d'une allocation partagée entre la radiodiffusion et le service mobile, dont la mise en œuvre relèverait des choix d'application européens et nationaux, dans le respect du cadre international¹⁴¹.

e) Des travaux en cours pour préparer les échéances internationales

Plusieurs groupes ont engagé des travaux sur le sujet au niveau européen.

Parmi ceux-ci, le *Radio Spectrum Policy Group* (RSPG)¹⁴², groupe d'experts des États membres conseillant la Commission européenne sur les politiques de gestion du spectre radioélectrique, mène depuis 2022 des réflexions sur l'utilisation de la bande de fréquences 470-694 MHz.

Ces travaux ont conduit à la publication de deux principaux livrables au cours des deux dernières années¹⁴³, qui ont mis en évidence des divergences de positions au sein des États membres concernant l'utilisation et les perspectives de la bande UHF. Certains pays ont ainsi engagé des renouvellements de licences de radiodiffusion à long terme et poursuivent la modernisation de la TNT, traduisant leur volonté de maintenir l'usage de la bande au-delà de 2030, tandis que d'autres ont fortement réduit le rôle de la télévision hertzienne terrestre, voire envisagent son arrêt à court terme.

S'appuyant sur ce constat, le RSPG ne suggère pas dans son avis de 2023 une réduction harmonisée de la bande TNT pour un transfert à d'autres usages mais plaide pour une approche équilibrée et flexible, s'appuyant sur une disposition de la décision UHF qui autorise, sous certaines conditions, des usages secondaires dans la bande. Le rapport du RSPG de 2025 relève toutefois qu'à ce stade, cette flexibilité ne semble avoir donné lieu à aucune mise en œuvre significative. Il met également en lumière l'émergence de besoins croissants en fréquences dans la bande UHF pour des usages non commerciaux, notamment ceux des forces de sécurité publique (PPDR) et de défense.

À l'approche de la CMR de 2027, et plus encore de celle de 2031, les travaux d'étude se poursuivent au sein du RSPG et de la CEPT¹⁴⁴, notamment en ce qui concerne l'étude

¹⁴⁰ Auparavant, la CMR de 2027 aura précisé l'ordre du jour de la CMR de 2031 et en particulier le périmètre du réexamen envisagé : la seule bande 600 MHz ou l'entièreté de la bande UHF.

¹⁴¹ Des modalités de coexistence entre les deux usages, notamment aux frontières entre zones d'exploitation, resteraient à définir. Elles pourraient être encadrées par le Règlement des radiocommunications et constitueraient un enjeu central des négociations en conférence.

¹⁴² Le rôle du RSPG comprend la coordination et la coopération avec la Commission, les États membres et leurs autorités compétentes dans la planification stratégique et la coordination de la politique du spectre radioélectrique, conformément à la directive (UE) 2018/1972 établissant le code européen des communications électroniques.

¹⁴³ Le dernier livrable étant un rapport sur l'évaluation de l'utilisation future de la bande de fréquences 470-694 MHz publié en novembre 2025, qui s'inscrivait dans le prolongement d'un précédent avis relatif à la stratégie sur le futur usage de la bande 470-694 MHz après 2030, publié en octobre 2023.

¹⁴⁴ La Conférence européenne des administrations des postes et télécommunications (CEPT) est une organisation intergouvernementale créée en 1959, réunissant 46 pays européens, chargée notamment de coordonner et

d'usages alternatifs dans la bande UHF. À ce titre, deux groupes de travail sur ce sujet ont été mis en place en 2026 au sein de ces deux entités qui entendent réétudier et proposer des lignes directrices aux administrations souhaitant mettre en œuvre cette disposition.

En parallèle, en 2026, la Commission européenne devrait remettre au Parlement européen et au Conseil un rapport¹⁴⁵ sur l'évolution de l'utilisation de la bande de fréquences 470-694 MHz, afin d'en apprécier l'efficacité et les perspectives d'usage. Ce rapport devrait principalement s'appuyer sur les travaux du RSPG, les résultats des conférences mondiales des radiocommunications et d'autres analyses européennes antérieures. Aucune révision de la décision 2017/899 n'est toutefois prévue avant la CMR de 2027.

À ce stade, la question de l'avenir de la bande UHF reste ouverte et dépend largement des dynamiques nationales et des arbitrages à venir au niveau européen.

Au plan national, il est prévu, conformément à l'article 21 de loi du 30 septembre 1986 qu'un rapport relatif aux perspectives de diffusion et de distribution des services de télévision en France soit remis par le Gouvernement au Parlement.

Des arbitrages devront également être rendus prochainement s'agissant de la CMR 2027 et notamment la préparation de l'ordre du jour de la CMR de 2031.

Enfin, il convient de rappeler que l'Assemblée nationale a adopté, le 22 décembre 2025, une résolution « *visant à garantir l'attribution post 2030 de la bande de fréquences inférieure à 700 mégahertz à la télévision numérique terrestre* »¹⁴⁶, qui appelle « *la Commission européenne à défendre l'attribution de la bande de fréquences inférieure à 700 mégahertz à la télévision numérique terrestre après 2030 lors des conférences mondiales des radiocommunications de 2027 et 2031 organisées par l'Union internationale des télécommunications* » ainsi que « *le Gouvernement français à porter une position claire en faveur du maintien de la télévision numérique terrestre dans la bande de fréquences inférieure à 700 mégahertz au sein du Conseil de l'Union européenne* ».

2.3.2) Impact d'une éventuelle réaffectation de la bande 600 MHz sur l'offre de TNT

Les décisions qui pourraient être prises au plan international, notamment dans le cadre de la CMR de 2031, devront être traduites au plan européen et national. Elles pourront, le cas échéant, avoir un impact sur la ressource allouée à la TNT autour de 2035. En particulier, une réallocation de la bande 600 MHz pour d'autres usages aura nécessairement un impact sur le nombre de services qui peuvent être offerts aux téléspectateurs. Cet impact potentiel de long terme n'est pas sans conséquence sur certains choix qui pourraient être opérés à court terme.

a) Conséquences au plan national d'un retrait de la bande 600 MHz

En France, la mise en œuvre d'un éventuel transfert de la bande 600 MHz s'inscrirait vraisemblablement, comme lors des précédentes réaffectations, dans un cadre harmonisé au niveau de l'Union européenne, impliquant une transposition coordonnée des décisions internationales et européennes dans le droit national.

d'harmoniser les politiques et cadres techniques relatifs aux télécommunications et au spectre radioélectrique en Europe.

¹⁴⁵ Conformément à l'article 7 de la décision (UE) 2017/8991 du Parlement européen et du Conseil (dite « décision UHF ») et au rapport Lamy de 2014

¹⁴⁶ https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/textes/l17t0206_texte-adopte-seance

Lors des précédentes réaffectations de fréquences au profit des réseaux mobiles, environ quatre ans s'étaient écoulés entre la décision prise en CMR et le transfert effectif de fréquences :

- pour la bande 800 MHz, la décision adoptée à la CMR de 2007 a été suivie d'un processus européen et national ayant conduit à un transfert effectif en France à l'issue de l'extinction de la télévision analogique, le 30 novembre 2011, soit environ quatre ans plus tard ;
- s'agissant de la bande 700 MHz, l'orientation internationale a été arrêtée lors de la CMR de 2012, puis confirmée à la CMR de 2015, mais c'est la décision européenne 2017/899 qui a fixé l'échéance juridiquement contraignante de transfert de la bande au 30 juin 2020, avec des possibilités de dérogation limitées. La France a achevé ce transfert le 30 juin 2019.

Si une décision de réaffectation de la bande 600 MHz au service mobile était prise, un délai comparable conduirait à un transfert effectif aux alentours de 2035.

b) Impact d'un retrait de la bande 600 MHz

Un transfert de la bande 600 MHz vers d'autres usages ne peut intervenir qu'après un réaménagement de ces fréquences, de sorte qu'aucun éditeur ni multiplex n'y recourt plus. Une telle opération soulève plusieurs difficultés.

Incapacité à diffuser l'ensemble des chaînes actuelles de la TNT sans la bande 600 MHz, toutes choses égales par ailleurs

Le retrait de la bande 614-694 MHz réduirait de plus d'un tiers la ressource spectrale dédiée à la TNT. Les premières études de planification dans la bande résiduelle 470-614 MHz montrent qu'il ne serait alors possible de planifier, au mieux, que quatre multiplex nationaux, contre six aujourd'hui. Cette estimation demeure toutefois conditionnée à des hypothèses très favorables de coordination internationale des fréquences¹⁴⁷. Dans le cas contraire, seuls trois multiplex nationaux pourraient être maintenus.

Une planification limitée à trois ou quatre multiplex poserait un choix structurant et stratégique qui porterait à la fois sur la technologie de diffusion, son éventuelle modernisation et le niveau d'offre de services proposé au public.

La délibération n° 2015-33, qui fixe la part de ressource radioélectrique allouée à un service de la TNT au sein d'un multiplex (dite délibération « millièmes ») prévoit que jusqu'à six chaînes peuvent être diffusées en haute définition sur un multiplex (sans doute seulement cinq au maximum sur le multiplex R1 en raison des contraintes liées aux décrochages locaux), avec les technologies DVB-T/MPEG-4 mises en œuvre actuellement.

Toutes choses égales par ailleurs, l'équivalent de 17 services à temps plein pourraient être diffusés sur 3 multiplex, 23 sur 4 multiplex. Il ne serait donc pas possible de diffuser l'ensemble des 27 services équivalents temps plein proposés actuellement sur la TNT (25 chaînes gratuites¹⁴⁸, 1 chaîne payante et un emplacement pour, le cas échéant, un second décrochage de France 3 ou une chaîne locale).

¹⁴⁷ Comme ce fut le cas lors de la réaffectation de la bande 700 MHz, une renégociation des accords de planification serait nécessaire, ce qui pourrait s'avérer délicat dans certaines zones contraintes, comme par exemple dans la partie est de la France.

¹⁴⁸ En comptant une seule chaîne pour le canal partagé entre LCP – AN et Public Sénat.

Deux leviers d'action possibles

Si à l'horizon d'un retrait de la bande 600 MHz, le nombre de services encore disponibles ou envisagés est supérieur au nombre de services qu'il est possible de diffuser à cadre constant, alors deux voies principales semblent possibles :

- *Accroître le nombre de services par multiplex en conservant les normes actuelles DVB-T et MPEG4*

Pour maintenir l'intégralité de l'offre actuelle en haute définition, qui semble être le scénario le plus contraignant, il faudrait diffuser sept ou huit chaînes par multiplex, ce qui entraînerait sans doute une dégradation perceptible de la qualité d'image¹⁴⁹. En dernier ressort, un passage en définition standard de certaines chaînes pourrait réduire la contrainte sur les chaînes en haute définition tout en permettant aux acteurs faisant un tel choix de réduire leurs coûts de diffusion¹⁵⁰.

Ce scénario conduit certes à une dégradation de la qualité d'image, mais le maintien des technologies DVB-T et MPEG-4 existantes permet d'éviter les coûts associés à une transition technologique et à l'accompagnement des téléspectateurs.

En outre, une éventuelle réduction de l'offre TNT d'ici cette échéance pourrait desserrer, voire lever, les contraintes pesant sur la qualité d'image.

- *Opérer une migration de la diffusion vers les normes DVB-T2 et HEVC*

Le recours aux normes DVB-T2 et HEVC¹⁵¹ permet d'accroître très sensiblement la capacité des multiplex. Jusqu'à dix chaînes pourraient être diffusées sur un multiplex sans dégradation de qualité par rapport à la diffusion actuelle. Par ailleurs, certaines chaînes pourraient bénéficier d'un format amélioré.

Dans le cas où quatre multiplex sont maintenus, il est par exemple possible de diffuser 5 chaînes en UHD¹⁵² et 22 chaînes en HD ou 19 chaînes HD-HDR¹⁵³ et 8 chaînes HD ou bien une combinaison des trois formats, par exemple 2 chaînes en UHD, 12 chaînes en HD-HDR et 13 chaînes en HD. Dans l'hypothèse à trois multiplex, la plupart des chaînes resteraient en HD : on pourrait par exemple disposer de 4 chaînes en HD-HDR et 23 chaînes HD ou bien 1 chaîne en UHD et 26 chaînes en HD.

La migration vers les normes DVB-T2/HEVC pourrait maintenir l'offre actuelle, avec une amélioration de la qualité de diffusion, mais elle suppose de procéder à une évolution technologique de même nature que celle, menée en 2016, ayant conduit à passer de la norme MPEG-2 à la norme MPEG-4. Elle serait néanmoins d'ampleur plus limitée, le nombre de foyers utilisant la TNT ayant diminué¹⁵⁴.

À ce jour, comme indiqué précédemment en partie 2.2, aucun acteur privé n'est intéressé par l'utilisation de ces normes pour offrir une meilleure qualité d'image, notamment en ultra-haute définition. Sauf évolution en la matière, ces normes ne présenteraient donc une utilité qu'en cas de retrait de la bande 600 MHz, dont la décision ne devrait être connue qu'à la CMR de 2031 au plan mondial et mise en œuvre au plan français sans doute autour

¹⁴⁹ Dans le scénario à quatre multiplex, la qualité serait naturellement meilleure que dans le scénario à trois multiplex.

¹⁵⁰ La diffusion d'une chaîne en définition standard (définition historique de diffusion de la TNT, remplacée par la suite par la haute définition) consomme, selon les modalités actuelles prévues par la délibération millièmes, deux fois moins de ressources que la diffusion d'une chaîne en haute définition, pour une même technologie DVB-T/MPEG-4. Les coûts de diffusion sont également deux fois moins élevés.

¹⁵¹ Ces normes sont actuellement mises en œuvre en métropole sur le multiplex à couverture partiel R9 et sur les multiplex ROMU dans les Outre-mer, pour la diffusion de France 2 en ultra-haute définition.

¹⁵² Il s'agit du format ultra-haute définition, qui doit intégrer une meilleure définition d'image et des améliorations de contraste et de l'espace colorimétrique.

¹⁵³ Il s'agit d'un format en haute définition avec une amélioration des contrastes et de l'espace colorimétrique utilisé.

¹⁵⁴ L'utilisation des normes DVB-T2 et HEVC nécessite des récepteurs compatibles, dont au moins 30 % de la population française pourrait déjà être équipée en 2025¹⁵⁴.

de 2035. Se pose la question de mener une transition technologique à un tel horizon, alors que la pénétration de la TNT aura, selon toute vraisemblance, encore diminué. *A contrario*, l'anticiper paraît hasardeux : si la bande 600 MHz demeurerait allouée à la diffusion de la télévision ou si l'offre de la TNT était appelée à se réduire, une telle transition apparaîtrait inutile.

Des contraintes plus fortes en cas de déploiement d'un réseau de télévision mobile à la norme 5G Broadcast

L'utilisation d'une partie de la ressource hertzienne par d'autres réseaux, notamment un réseau de télévision mobile à la norme 5G Broadcast, induira des contraintes sur la TNT en cas de retrait de la bande 600 MHz.

Un tel réseau devrait sans doute utiliser l'équivalent d'un multiplex de TNT¹⁵⁵, ce qui signifie que ce sont deux ou trois multiplex qui seraient disponibles en TNT en cas de retrait de la bande 600 MHz (et non trois ou quatre). Les contraintes seraient donc encore plus fortes sur la TNT et conduiraient nécessairement à devoir passer aux normes DVB-T2 et HEVC. À cet égard, même avec cette évolution technologique, l'offre de TNT serait contrainte. Ainsi, deux multiplex à la norme DVB-T2/HEVC permettent la diffusion d'au plus 20 services équivalents temps plein, soit 7 de moins que l'offre actuelle. Pour maintenir celle-ci, il conviendrait soit de comprimer beaucoup plus les chaînes, au détriment de leur qualité, soit de passer certaines d'entre elles en définition standard : une telle évolution paraît difficilement explicable alors même qu'une technologie plus performante serait mise en œuvre.

Question n°11 : Avez-vous des commentaires sur les effets d'un possible transfert de la bande 600 MHz à d'autres usages ? Quelles conséquences faut-il en tirer à court terme selon vous ?

¹⁵⁵ Le besoin peut varier en fonction des choix d'ingénierie de réseau.

2.4) Proposition de feuille de route pour la TNT

Sur la base des éléments développés dans les sections 2.1 à 2.3, une première ébauche de feuille de route est proposée, articulant les jalons structurants pour le secteur, les travaux à engager par le régulateur et les évolutions souhaitables du cadre juridique :

À partir de 2026 : éventuels travaux sur la réduction de la couverture TNT.

Début 2027 : publication du livre blanc sur l'avenir du média télévisuel. Consolidation des orientations de long terme pour la TNT. Orientations sur le déploiement de la 5G Broadcast et des normes DVB-T2/HEVC.

Premier semestre 2027 : décision sur un éventuel deuxième gel des fréquences auparavant utilisées par le multiplex R3.

Été 2027 : finalisation de la procédure d'attribution des fréquences « TNT 3 » pour des autorisations à compter du 12 décembre 2027.

Octobre-novembre 2027 : conférence mondiale des radiocommunications (CMR) qui devrait préciser le périmètre du réexamen de la bande UHF qui sera menée lors de la CMR de 2031.

À partir de 2028 : réexamen périodique de la situation économique des services de la TNT et des conséquences à tirer, le cas échéant, sur l'offre (migration vers une offre TNT resserrée ?)

Avant 2029 : évolution du cadre législatif pour offrir plus de flexibilité dans la gestion des fréquences (*a minima*, pouvoir poursuivre le gel de fréquences pour des raisons économiques) et, le cas échéant, pour accompagner la décroissance de la TNT, voire son arrêt.

2031 : CMR pouvant décider d'un transfert de la bande 600 MHz vers d'autres usages, avec une mise en œuvre ensuite échelonnée sur plusieurs années aux niveaux européen et national.

2035 : Fin des autorisations délivrées en 2025. Articulation avec les autorisations de TF1 et de M6 qui seront arrivées à échéance en 2033 et les autorisations « TNT 3 ». Articulation avec une éventuelle réaffectation de la bande 600 MHz.

Cette feuille de route a vocation à être enrichie dans le cadre des travaux sur le livre blanc relatif à l'avenir du média télévisuel, et en tenant notamment compte des contributions à la présente consultation publique.

<p><u>Question n°12</u> : Avez-vous des commentaires sur les jalons figurant ci-dessus ? En voyez-vous d'autres qui soient structurants ?</p>

Partie 3

Enjeux liés à l'échéance des autorisations « TNT 3 » et à la réattribution des ressources radioélectriques

Les autorisations accordées pour l'édition en métropole de six services de télévision à caractère national sur la TNT arrivent à échéance en 2027.

Cette offre, qualifiée de « TNT 3 » dans la suite, est constituée des services suivants (avec le numéro sur lequel ils sont diffusés) : TF1 Séries Films (20), L'Equipe (21), 6ter (22), RMC Story (23), RMC Découverte (24), RMC Life (25).

Le terme de ces autorisations rendra disponibles des ressources radioélectriques. L'Arcom lancera prochainement le processus d'attribution de ces ressources par voie d'appel aux candidatures, conformément à l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986. En application de l'article 31 de la même loi, l'Arcom souhaite recueillir les observations des parties intéressées sur les modalités de mise en appel des ressources rendues disponibles.

Cette partie vise, en premier lieu (3.1), à décrire l'offre actuelle, en précisant son poids économique, sa programmation et sa contribution aux politiques sectorielles.

En second lieu (3.2), elle vise à approfondir les modalités d'attribution de la ressource radioélectriques ainsi que les obligations et engagements applicables aux futurs services autorisés.

3.1) L'offre TNT 3

Ce qui est appelé « l'offre TNT 3 » correspond aux six services nationaux de la TNT autorisés initialement à compter du 12 décembre 2012 et dont les autorisations arrivent à échéance l'an prochain. Sont rappelés ici les choix qui ont présidé à la constitution de cette offre et son évolution (3.1.1) ainsi que son poids économique dans l'offre globale de la TNT (3.2.2). Une présentation est ensuite proposée du format des services autorisés qui constituent cette offre (3.1.3) ainsi que leur contribution au soutien à la création audiovisuelle et cinématographique (3.1.4).

3.1.1) La constitution de l'offre

Les services de TNT 3 ont été sélectionnés dans le cadre de l'appel aux candidatures du 18 octobre 2011 qui avait pour objectif d'utiliser la ressource radioélectrique disponible après l'arrêt de la télévision analogique et, dans ce cadre, d'enrichir l'offre de programmes en haute définition. Elle a ainsi permis de porter l'offre gratuite de la TNT de 19 à 25 services.

L'offre de TNT 3, initialement constituée autour de deux acteurs historiques, de deux groupes présents en TNT et de deux nouveaux opérateurs, s'est restructurée à la suite d'opérations de consolidation successives. Des changements de dénomination sont également intervenus pour plusieurs services.

Ainsi, entre 2017 et 2025, les mouvements suivants ont conduit à modifier à plusieurs reprises la structure et l'identité de cette offre :

2017 : prise de contrôle par le groupe NextRadioTV de Numéro 23 ;

2018 : prise de contrôle par le groupe Altice de RMC Découverte et Numéro 23 (groupe NextRadioTV) et changement de dénomination de Numéro 23 en RMC Story ;

changement de dénomination de HD1, édité par le groupe TF1, en TF1 Séries Films ;

2024 : prise de contrôle par le groupe CMA CGM de RMC Découverte et RMC Story (groupe Altice) ;

2025 : prise de contrôle par le groupe CMA CGM de Chérie 25 (groupe NRJ) - changement de dénomination de Chérie 25 en RMC Life.

À ce jour, quatre groupes audiovisuels éditent les six services de TNT 3 :

Opérateurs	Services de télévision
Groupe TF1	TF1 Séries Films
Groupe M6	6ter
Groupe RMC-BFM	RMC Découverte, RMC Story, RMC Life
Groupe Amaury	L'Equipe

Arcom

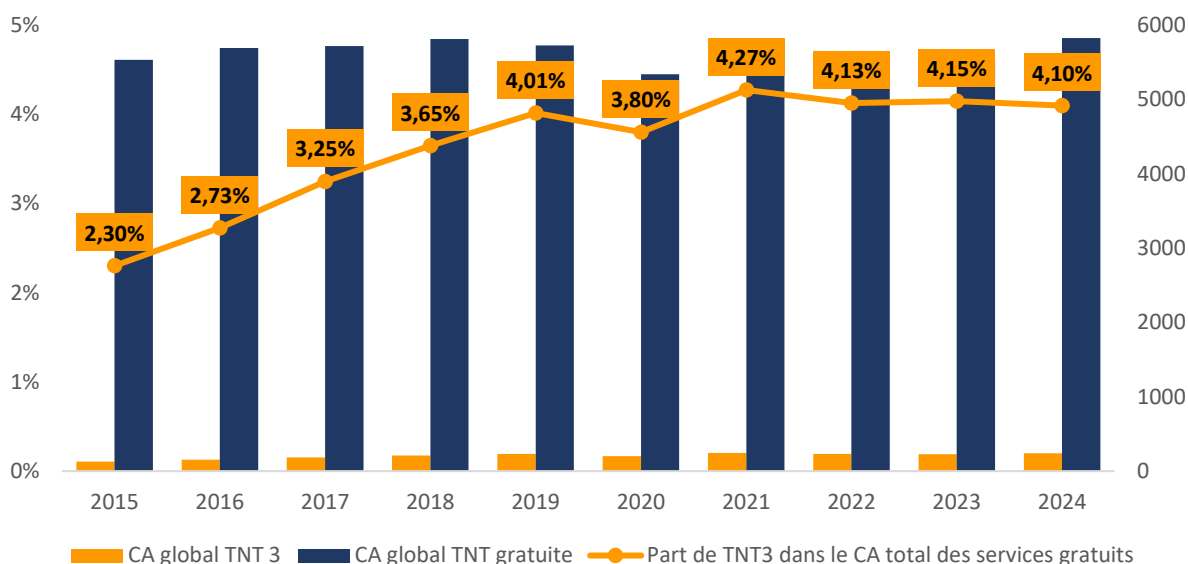
3.1.2) Le poids économique des services TNT 3

Le contexte économique global dans lequel s'inscrivent les services TNT 3 est détaillé en parties 1 et 2 et n'est pas rappelé ici.

En 2024, les six services gratuits dont l'autorisation arrive à échéance en 2027 représentent 4 % du chiffre d'affaires total des chaînes privées gratuites. Deux d'entre

elles (TF1 Séries Films et 6ter) réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros en 2024. Il s'agit également des deux seuls services qui, depuis leur lancement en 2013 et sur la totalité de la période, affichent un résultat net cumulé positif.

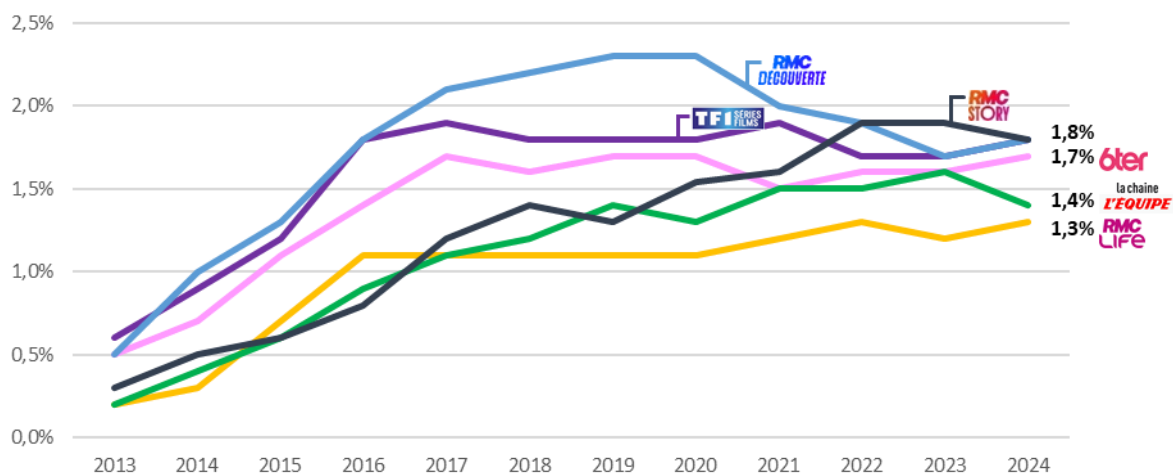
Évolution de la part des services de TNT 3 dans le chiffre d'affaires généré par l'ensemble des services gratuits de la TNT



Arcom, déclarations des éditeurs

En 2024, la part d'audience moyenne des services de TNT 3 s'est établie à 1,6 %. Leurs audiences respectives ont enregistré une croissance assez soutenue jusqu'en 2018. Depuis cette date, les écarts d'audience entre les services, qui pouvaient aller du simple au double, se sont réduits.

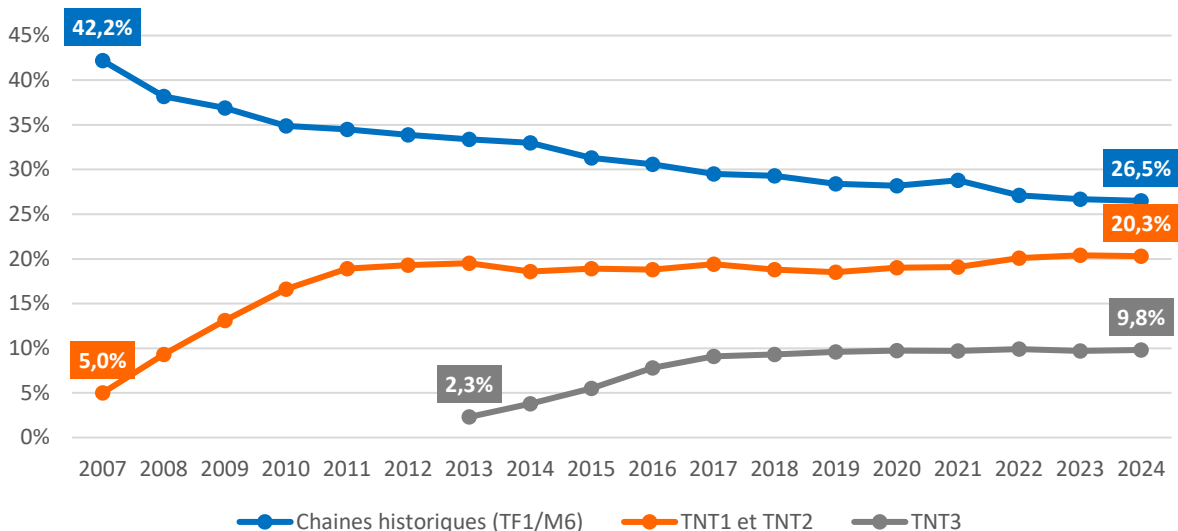
Évolution des audiences des services de TNT 3



Médiamétrie, Arcom

Il ressort d'une comparaison de l'évolution des audiences des chaînes historiques par rapport à celles des services de la TNT que seules les chaînes historiques enregistrent une décroissance continue de leur part d'audience, celle des services de TNT 1 et TNT 2¹⁵⁶ affiche une stabilité relative depuis le lancement des services de TNT 3 qui depuis 2013 sont les seuls à enregistrer une progression légère mais régulière.

Évolution des audiences des services privés de la TNT regroupés par catégorie



Médiamétrie, Arcom

3.1.3) Les caractéristiques de l'offre de TNT 3

Lors de la constitution de l'offre de TNT 3, les choix du régulateur ont été guidés par l'intérêt du téléspectateur et la volonté d'enrichir l'offre déjà disponible par des programmes de complément, répondant à des exigences de créativité et d'innovation. La sélection s'est portée sur des services aux thématiques variées et complémentaires à l'offre existante.

Parmi eux, trois proposent, aux termes de leur convention, une programmation qui privilégie un genre de programmes en particulier : la fiction pour TF1 Séries Films, le documentaire pour RMC Découverte et le sport pour L'Equipe.

Aux termes de sa convention, RMC Life se caractérise par une identité éditoriale consacrée aux femmes, tandis que celle applicable à RMC Story définit une vocation sociétale, celle de refléter la diversité de la société française et de favoriser la cohésion sociale et l'ouverture au monde.

La programmation de 6ter, quant à elle, se distingue en visant un public spécifique désigné dans sa convention comme « toutes les familles ».

La constitution de cette offre de complément a ainsi contribué à renforcer la place de certains genres et thématiques, qui, dans l'offre globale de programmes, pouvaient apparaître jusque-là sous-représentés comme le documentaire ou le sport, dans ses différentes composantes. Elle a également contribué à renforcer la contribution au soutien à la création avec le développement d'offres de programmes entièrement constituées

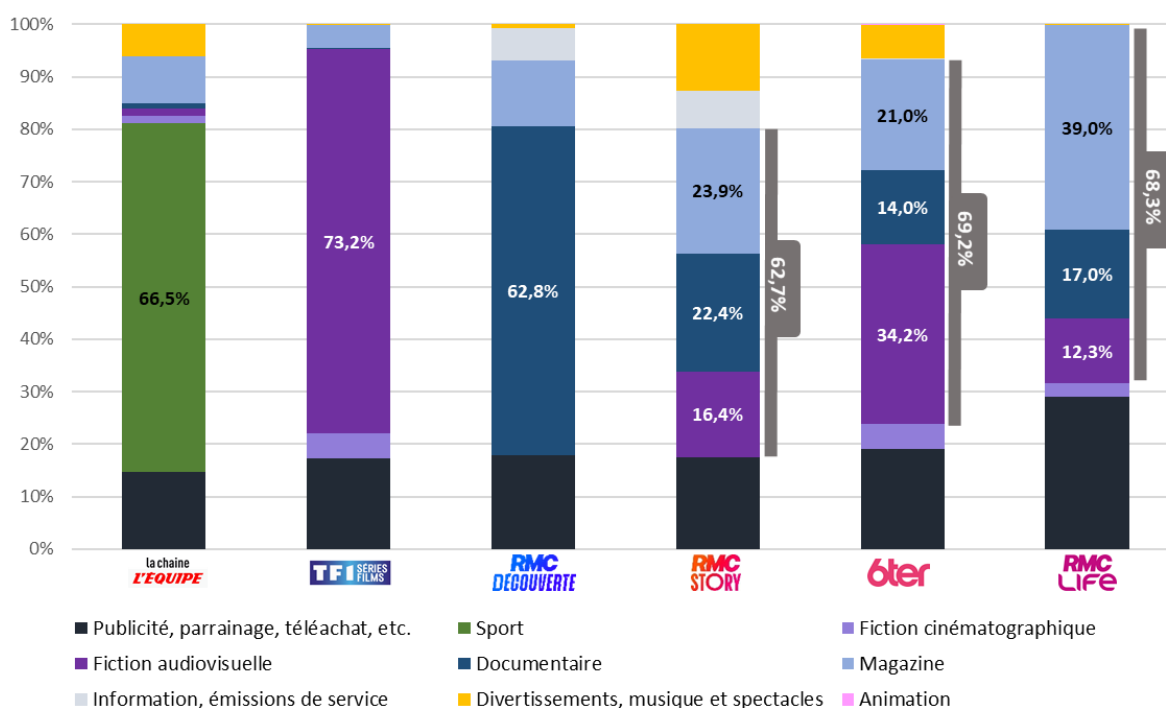
¹⁵⁶ Les services de TNT 1 sont ceux qui ont été autorisés à compter du 1^{er} mars 2025 et les services de TNT 2 sont ceux qui ont été autorisés à compter du 1^{er} septembre 2025 dans le cadre de l'appel aux candidatures du 28 février 2024.

d'œuvres notamment patrimoniales, telles que la fiction. À cet égard, on relève, qu'en 2024, l'offre de programmes proposée par L'Équipe représentait à elle seule 76 % de l'offre gratuite de sport, celle de RMC Découverte constituait 32 % de l'offre globale de documentaires et celle de TF1 Séries Films 20 % de l'offre de fiction audiovisuelle.

De même, par leurs thématiques respectives, RMC Life et RMC Story ont pu contribuer à renforcer la représentation de la société française.

Quant à 6ter, le service a permis la création d'un espace consacré à des programmes susceptibles d'être partagés en famille.

Structure de l'offre par services en 2024



bilans annuels sur le respect des obligations établis par l'Arcom

3.1.4) La contribution des chaînes de TNT 3 au financement de la création audiovisuelle et cinématographique

En matière de soutien à la création audiovisuelle, cinq des six services de TNT 3 (6ter, TF1 Séries Films, RMC Découverte, RMC Story et RMC Life) réservent au moins 20 % de leur temps total de diffusion à des œuvres audiovisuelles et à ce titre sont assujettis à des obligations de contribution à la production audiovisuelle.

Si la mutualisation des obligations de contribution à la production audiovisuelle rend inopérante une distinction des investissements par service, une estimation réalisée sur la base des chiffres d'affaires générés par chacun des services concernés porterait leur contribution théorique à près de 4 % du montant global des investissements déclarés par les éditeurs de services linéaires¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Le chiffre d'affaires issu de l'exploitation des cinq services concernés est estimé par l'Arcom à environ 189 millions d'euros, (chiffre d'affaires 2023). Sur la base des taux respectifs applicables à chacun de ces

En matière de soutien à la création cinématographique, trois d'entre eux (TF1 Séries Films, 6ter et RMC Life) diffusent un nombre d'œuvres cinématographiques supérieur aux seuils fixés à l'article 9 du décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 et, à ce titre, sont assujettis à des obligations de contribution à la production cinématographique.

Si la mutualisation des obligations de contribution à la production cinématographique rend inopérante une distinction des investissements par service, une estimation réalisée sur la base des chiffres d'affaires générés par chacun de ces services concernés porterait leur contribution théorique à un peu plus de 1 % du montant global des investissements déclarés par les éditeurs linéaires¹⁵⁸.

Question n°13 : Quelle appréciation portez-vous sur la diversité de l'offre actuelle de programmes sur la TNT ? Estimez-vous que cette offre, dans son ensemble, réponde de manière satisfaisante à l'objectif de pluralisme des courants d'expression socio-culturels et à l'intérêt du public ?

Question n°14 : En 2011, lors de la sélection des services de TNT 3, le régulateur a choisi une offre de complément, en privilégiant des services thématiques. Ce choix est-il aujourd'hui toujours pertinent ? Au regard du contexte concurrentiel, économique et de la fragilisation des acteurs nationaux rappelés en parties 1 et 2, estimez-vous souhaitable de maintenir une approche thématique dans la constitution de cette offre ? Quelles thématiques pourraient présenter particulièrement d'intérêt pour les téléspectateurs ?

services, leur obligation d'investissement globale dans la production audiovisuelle pour l'exercice 2024 est estimée à un peu plus de 30 millions d'euros.

¹⁵⁸ Sur la base des chiffres d'affaires générés par chacun des services et des taux respectifs qui leurs sont applicables, leur obligation d'investissement globale dans le cinéma pour 2024 est estimée à un peu plus de 4 millions d'euros.

3.2) L'attribution de la ressource radioélectrique

Cette partie vise à déterminer la ressource à mettre en appel (3.2.1) ainsi que les principales orientations concernant les conventions et autorisations qui pourraient être délivrées dans ce cadre (3.2.2).

3.2.1) La ressource à mettre en appel aux candidatures

Cinq services TNT 3 sont réunis sur un même multiplex, dénommé R7 : TF1 Séries Films, L'Equipe, RMC Story, RMC Découverte et RMC Life. Un service, 6ter, est quant à lui, diffusé depuis le multiplex R4¹⁵⁹.

L'utilisation de fréquences radioélectriques pour la diffusion de services de télévision constitue un mode d'occupation privatif du domaine public de l'État. L'attribution gratuite de ces fréquences relève de la compétence de l'Arcom en vertu de l'article 22 de la loi du 30 septembre 1986 :

« L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique autorise, dans le respect des traités et accords internationaux signés par la France, l'usage des bandes de fréquences ou des fréquences attribuées ou assignées à des usages de radiodiffusion. [...] »

Ces fréquences constituent une ressource publique et limitée ; aussi leur attribution donne lieu, pour les services édités par des opérateurs privés, au lancement d'un appel aux candidatures, conformément à l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986. Les conditions de cet appel sont fixées par l'Arcom.

La question se pose de la quantité de fréquences à mettre en appel. Comme indiqué en parties 1 et 2, le contexte économique dans lequel s'inscrivent les chaînes de télévision, notamment celles de la TNT, se dégrade. Cette situation avait d'ailleurs conduit l'Arcom, en 2025, à geler l'utilisation des fréquences auparavant affectées aux services du multiplex R3.

Question n°15 : Au vu des constats effectués en parties 1 et 2, estimez-vous souhaitable de maintenir à l'identique le nombre de services gratuits de la TNT ou jugez-vous préférable de le faire évoluer ? En cas de diminution, quelles thématiques devraient être prioritairement maintenues ?

En application de l'article 28-1 de la loi du 30 septembre 1986, l'Arcom accorde des autorisations d'usage de la ressource pour une durée maximale de dix ans. Il lui revient de fixer, dans cette limite, la durée précise des autorisations, au regard de l'objectif de bonne gestion du domaine public hertzien et de l'intérêt du public.

Comme cela est suggéré en partie 2, en alignant la fin des autorisations TNT 3 sur celles délivrées l'an dernier, soit 2035, il pourrait être plus facile de faire évoluer l'offre proposée sur la TNT.

Question n°16 : Faut-il prévoir une échéance à 2035 des autorisations délivrées dans le cadre de l'appel qui sera lancé, de façon à aligner cette durée avec celle prévue pour les chaînes autorisées en 2025, avant une possible reconduction, afin de faciliter une éventuelle réorganisation de l'offre si cela s'avérait nécessaire ?

¹⁵⁹ Une description plus globale de l'ensemble de la composition des multiplex est rappelée en partie 2.

Il est rappelé que les services qui seront autorisés seront repris sur les autres réseaux de communications électroniques dans le respect de la numérotation logique décidée par l'Arcom, conformément aux dispositions de l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986.

3.2.2) Les obligations et engagements conventionnels des éditeurs

Conformément aux dispositions de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986, la délivrance de l'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique est conditionnée à la conclusion préalable d'une convention établie sur le fondement des exigences posées par la loi du 30 septembre 1986.

L'ensemble des obligations et des engagements souscrits par les éditeurs sélectionnés ont vocation à être inscrits dans leurs conventions. Celles-ci, signées par les deux parties, suivent un format comprenant des obligations générales et des engagements spécifiques.

Les obligations générales sont communes à l'ensemble des services. Elles visent en particulier la déontologie des programmes, le pluralisme, l'indépendance et l'honnêteté de l'information, la représentation de la diversité de la société française, la représentation des femmes, la lutte contre les stéréotypes et les préjugés sexistes, l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées et la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé.

Les engagements spécifiques à chaque service portent notamment sur la définition de la ligne éditoriale, le soutien à la création, les communications commerciales ou encore l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées.

Question n°17 : Les obligations générales en matière de pluralisme, de déontologie de l'information, de cohésion sociale et de protection des publics, communes à l'ensemble des services, devraient en principe s'inscrire dans la continuité de celles applicables aux services autorisés en 2025. Cette orientation appelle-t-elle des observations de votre part ?

Partie 4

Évolution du cadre de la régulation des services de télévision

Au-delà de ses réflexions sur le modèle économique de la diffusion de la TNT, à court et moyen terme, l'Arcom souhaite faire porter ses travaux sur l'avenir des médias télévisuels pris dans leur ensemble, de façon à définir dans le cadre de son livre blanc les orientations permettant au secteur de répondre aux défis auxquels il est confronté.

Deux axes sont plus particulièrement explorés.

Le premier (4.1) concerne la distribution des services de télévision, dans un contexte de démultiplication des offres proposées aux utilisateurs finals. Au-delà du périmètre et des conditions économiques de leur distribution, se pose la question de leur visibilité au sein de ces offres et, le cas échéant, des modalités de leur mise en avant.

Le second (4.2) porte sur les obligations applicables aux services de télévision, en les mettant en perspective avec celles de leurs concurrents. La diversité de cadres de régulation, qui ne sont pas nécessairement toujours adaptés aux évolutions du secteur, conduit à des asymétries réglementaires qui ne permettent plus de garantir des conditions de concurrence appropriées pour les acteurs nationaux et qui invitent à procéder à des évolutions.

L'objectif de l'Arcom est d'envisager, au travers de la présente consultation publique, les pistes de régulation susceptibles de préserver le secteur audiovisuel, en permettant aux groupes industriels de faire face à une concurrence accrue.

4.1) Distribution et mise en avant des services de télévision

La distribution des services audiovisuels est marquée par des évolutions structurelles, en particulier une abondance d'offres de services de toute nature conduisant à une pression concurrentielle accrue et par une dynamique de « plateformisation » qui a notamment conduit à une certaine porosité entre l'édition et la distribution de services. Ces évolutions soulèvent plusieurs enjeux structurants pour le secteur (4.1.1). La question non seulement de l'accès mais aussi de la visibilité des services est également centrale, à laquelle la mise en avant des services d'intérêt général (SIG) constitue une première réponse qui doit être affinée au fil des transformations actuelles du secteur, tant au niveau national que de manière coordonnée au niveau européen (4.1.2).

4.1.1) Distribution des services télévisuels

L'environnement de diffusion et de mise à disposition des contenus audiovisuels connaît une transformation profonde, marquée par la multiplication d'acteurs qui, sur le marché national, proposent au public des offres de services audiovisuels ou s'y apparentant, au-delà des seuls distributeurs régulés par la loi du 30 septembre 1986. Ces offres sont susceptibles, en outre, de relever de cadres de régulation divers. Dans ce contexte, les conditions de reprise des services des éditeurs par les distributeurs peuvent soulever certaines difficultés. Par ailleurs, si un cadre visant à favoriser la visibilité des services d'intérêt général a été établi, sa mise en œuvre effective demeure à consolider et suppose, pour en garantir la pleine efficacité, une action coordonnée, notamment à l'échelle européenne.

a) Une multiplicité d'acteurs mettant à disposition du public des contenus télévisuels ou qui s'y apparentent

Ces dernières années ont vu émerger un nombre significatif de nouveaux acteurs mettant à disposition du public des services de communication audiovisuelle. Si ces derniers n'ont pas tous le statut de distributeur tel que défini à l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986¹⁶⁰, ils viennent pour autant concurrencer les distributeurs « historiques » que sont les opérateurs de réseaux physiques (opérateurs câble et satellite, FAI) comme mode d'accès privilégié aux programmes audiovisuels sur l'écran de télévision. Cette transformation du paysage de la distribution a notamment été permise par l'essor massif des téléviseurs connectés (« *smart TV* »), mais aussi par la diversification de l'activité des éditeurs de services audiovisuels.

Ces éléments de contexte sont rappelés en partie 1.

En France, les distributeurs traditionnels continuent à avoir un rôle central dans l'accès aux programmes télévisuels : comme évoqué en partie 1.1.3., au second semestre 2025, 63% des équipés TV qui savent comment est branché leur poste de télévision utilisé le plus souvent le sont *via* une box ou un décodeur TV FAI, et 7 % via une box ou un décodeur Canal+¹⁶¹. Les offres des FAI bénéficient toujours d'une importante attractivité, notamment portée par la croissance des abonnements au très haut débit sur la fibre optique, qui sont souvent intégrés dans des offres *triple play* ou *dual play*. Toutefois, le

¹⁶⁰ « Pour l'application de la présente loi, les mots : distributeur de services désignent toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services de communication audiovisuelle mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques au sens du 2° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques. Est également regardée comme distributeur de services toute personne qui constitue une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs. »

¹⁶¹ Données CSA pour Arcom, DGMIC et ANFR pour le second semestre 2025 issues de l'étude « Tendances audio-vidéo 2026 » - Base : possesseurs de téléviseur connecté qui savent comment il est branché.

rythme de croissance des abonnements à la fibre optique ralentit progressivement¹⁶². Par ailleurs, la part des abonnements à des forfaits couplés internet-télévision tend à stagner¹⁶³, tendance qui pourrait s'accroître dans les prochaines années, dès lors que les FAI diversifient leurs offres vers des offres ne proposant que la seule connectivité à internet.

Ainsi, même s'ils sont toujours massivement présents sur le marché de la mise à disposition de contenus télévisuels, les FAI et opérateurs satellitaires font face à un fort phénomène de désintermédiation induit par la présence de nouvelles offres OTT assimilables à des offres de distribution.

Au second semestre 2025, parmi les équipés TV qui savent comment est branché leur poste de télévision utilisé le plus souvent, 38 % le sont par une connexion directe *via* une *smart TV*, 11 % *via* une passerelle multimédia et 7 % *via* une console de jeux¹⁶⁴. L'ensemble de ces équipementiers proposent l'accès, sur le terminal qu'ils vendent, à une interface au sein de laquelle l'utilisateur retrouve une grande diversité d'applications et de services tiers, mais également - dans la plupart des cas - des services proposés par le fabricant lui-même, et largement mis en avant. Comme rappelé dans la partie 1.1.4., ces nouveaux univers d'accès aux contenus sur le téléviseur reposent sur un système dans lequel le référencement et la visibilité sont directement corrélés au paiement de frais coûteux par les éditeurs, ou à leur capacité à disposer d'une large audience. Les services les plus susceptibles d'être mis en avant sont donc ceux proposés par des acteurs étrangers - notamment américains - bénéficiant d'une audience mondiale et disposant de l'assise financière pour assurer leur reprise et leur référencement. Ce modèle conduit en revanche à une invisibilisation des éditeurs nationaux, dont l'audience est plus restreinte et les budgets d'investissement dans le référencement plus limités.

Pour pallier ce manque de visibilité - voire simplement de référencement - au sein de ces nouveaux univers, de plus en plus d'éditeurs multiplient les partenariats de distribution avec des nouveaux acteurs (*stratégies d'« hyper-distribution » évoquées en partie 1.1.4.*), dont certains sont susceptibles de bénéficier d'une meilleure mise en avant sur les interfaces des terminaux connectés. Depuis plusieurs années, nombre d'éditeurs s'associent à des acteurs de l'OTT proposant des offres en mosaïque, mais aussi, plus récemment, à des éditeurs tiers, qu'ils soient nationaux ou étrangers. Les éditeurs étrangers - notamment américains - sont en effet en mesure d'investir massivement dans le référencement de leurs contenus (allant parfois jusqu'à la présence d'un bouton sur la télécommande amenant directement à leur application). Pour les éditeurs nationaux, ces partenariats constituent de nouveaux relais de diffusion et la garantie d'une meilleure visibilité dans le paysage recomposé de la distribution. Enfin, les plateformes de partage de vidéos constituent également des canaux supplémentaires de diffusion.

Devant le déploiement des offres OTT proposées par des nouveaux entrants sur le marché de la distribution et afin de remédier au phénomène de désintermédiation, les distributeurs historiques eux-mêmes sont de plus en plus nombreux à proposer leur propre application en OTT, directement accessible sur les interfaces des téléviseurs connectés.

Bien que l'ensemble des offres précitées (offres des distributeurs « historiques », interfaces des *smart TV* et autres terminaux connectés, offres OTT proposées par les agrégateurs de contenus et les éditeurs, plateformes de partage de vidéos) proposent l'accès à des

¹⁶² + 2,7 millions d'abonnements en un an au quatrième trimestre 2025, contre + 2,9 millions un an auparavant - Données issues de l' « Observatoire des marchés des communication électroniques – 4ème trimestre 2025 » - Arcep

¹⁶³ Au quatrième trimestre 2025, 77 % des abonnés internet à haut et très haut débit bénéficient du service audiovisuel, soit une croissance de 0,3 point sur un an. - Données issues de l' « Observatoire des marchés des communication électroniques – 4ème trimestre 2025 » - Arcep.

¹⁶⁴ Données issues de l'étude « Tendances audio-vidéo 2026 » - Arcom, DGMIC et ANFR. Il est à noter que ces usages ne sont pas exclusifs. À titre d'exemple, une *smart TV* directement connectée à Internet peut également être branchée à une box/décodeur TV FAI ou à une clé HDMI.

contenus télévisuels, ces dernières ne répondent pas aux mêmes qualifications juridiques, et ne sont ainsi pas encadrées par les mêmes obligations.

b) Une diversité de qualifications d'acteurs qui ont une finalité similaire et des cadres de régulation à rapprocher

Conformément à l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986, un distributeur désigne « toute personne qui établit avec des éditeurs de services des relations contractuelles en vue de constituer une offre de services mise à disposition auprès du public par un réseau de communications électroniques, ou toute personne constituant une telle offre en établissant des relations contractuelles avec d'autres distributeurs ». Ainsi, si les distributeurs au sens de la loi sélectionnent les services qu'ils mettent à disposition dans leur offre, toute forme de responsabilité éditoriale sur les services distribués serait de nature à les faire relever de la qualification d'éditeur. Or, certains acteurs concurrençant les distributeurs historiques pourraient exercer une forme de contrôle éditorial sur les services tiers qu'ils mettent à disposition du public. Les conditions qu'ils font peser sur les éditeurs peuvent limiter leur capacité à conserver la maîtrise éditoriale. Dans ces situations, cette notion n'est donc pas toujours aisée à apprécier, notamment lorsqu'il s'agit d'offres constituées par des éditeurs ou de services mis à disposition sur des plateformes de partage de vidéos.

En outre, pour répondre à la définition du distributeur provenant de la loi de 1986, il est nécessaire de pouvoir justifier de l'existence de relations contractuelles avec les éditeurs des services repris. Or, ce critère n'est pas toujours rempli par les offres précitées qui, pour certaines, fonctionnent davantage sur un système de référencement unilatéral (les éditeurs « téléchargent » leur application ou leurs contenus directement sur la plateforme) que de contractualisation bilatérale. C'est notamment le cas de certaines interfaces de téléviseurs connectés, ou des plateformes de partage de vidéos.

Au-delà de la seule question de la compétence matérielle du régulateur sur les nouvelles offres de mise à disposition de contenus, se pose la question de la compétence territoriale. En effet, la plupart des nouveaux acteurs de la mise à disposition de contenus ne sont pas établis en France.

Enfin, même lorsque les nouvelles offres répondent aux critères de l'article 2-1 de la loi du 30 septembre 1986 et qu'elles sont proposées par des sociétés établies en France, l'application du cadre actuel de la distribution ne semble pas toujours adaptée. À titre d'exemple, les obligations de numérotation ne peuvent s'appliquer à des offres disponibles en OTT dans le cadre d'une mosaïque de contenus ou de *corners*. De la même manière, l'assujettissement à des obligations de reprise (dites de « *must carry* »¹⁶⁵) d'un éditeur ne distribuant qu'un nombre restreint de services, qui plus est répondant à une logique éditoriale propre, peut poser question.

¹⁶⁵ L'obligation de *must carry* est définie à l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication : « I.- Sur le territoire métropolitain, tout distributeur de services sur un réseau n'utilisant pas de fréquences terrestres assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique met gratuitement à disposition de ses abonnés les services des sociétés mentionnées au I de l'article 44 et la chaîne Arte, diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique ainsi que la chaîne TV 5, et le service de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre en mode numérique ayant pour objet de concourir à la connaissance des outre-mer, spécifiquement destiné au public métropolitain, édité par la société mentionnée au I de l'article 44, sauf si ces éditeurs estiment que l'offre de services est manifestement incompatible avec le respect de leurs missions de service public. [...] »

II.- Tout distributeur de services par un réseau autre que satellitaire n'utilisant pas de fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique met à disposition de ses abonnés les services d'initiative publique locale destinés aux informations sur la vie locale. Le décret mentionné à l'article 34 définit les limites et conditions de cette obligation. Les coûts de diffusion et de transport depuis le site d'édition sont à la charge du distributeur. »

c) Les conditions de reprise des services télévisuels

La mutation du paysage de la distribution et l'affaiblissement de la TNT – voire sa potentielle disparition à long terme – conduisent à interroger le régime actuel de la distribution. En effet, ce dernier repose en grande partie sur l'existence de la TNT. À titre d'exemple, l'obligation de *must deliver* définie à l'article 34-4 de la loi du 30 septembre 1986 impose aux distributeurs de services de mettre à disposition des utilisateurs les chaînes nationales gratuites de la TNT, si les éditeurs en font la demande, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires. En cas d'arrêt de la TNT, les modalités de détermination des services pouvant bénéficier des obligations de reprise devraient être revues.

Par ailleurs, le fait qu'une grande partie des nouvelles offres sur le marché actuel ne soit pas encadrée par le régime de la distribution – que cela relève d'un défaut de compétence matérielle ou territoriale – engendre des asymétries réglementaires avec les distributeurs historiques. Ces divergences de régulation ont également un impact sur les éditeurs, qui ne bénéficient par exemple pas des obligations de reprise de leur signal au sein de l'ensemble des offres disponibles sur les téléviseurs connectés, perdant ainsi d'importants canaux d'accès à leur audience.

En outre, la mutation du paysage de la distribution audiovisuelle bouleverse les conditions d'exploitation des contenus et de rémunération des éditeurs, deux dimensions qui ne figurent pas dans le droit national actuel. Globalement, un transfert du contrôle éditorial des éditeurs vers les acteurs à l'origine de ces nouveaux environnements de distribution peut être constaté. En effet, de plus en plus d'offres reprennent les contenus des éditeurs au sein de *players* tiers (en ce qui concerne le flux linéaire) ou de *corners* (en ce qui concerne les contenus à la demande). Ces modes de mise à disposition nécessitent certaines adaptations techniques de la part des éditeurs, voire fonctionnent parfois sur un simple modèle de livraison de fichiers vidéo. Cela peut limiter la collecte des données pour les éditeurs, entraînant une baisse de la connaissance de leur audience et, par la même, une contraction des revenus publicitaires associés.

Si ce nouveau modèle est celui proposé par des nouvelles offres disponibles en OTT, il est aussi progressivement adopté par les distributeurs « historiques », notamment au sein de leurs applications OTT. Ce mouvement de transformation des modalités d'exploitation des contenus a un impact direct sur les modèles économiques, qui passent d'un modèle de rémunération pour la reprise des contenus à un seul partage des revenus publicitaires, basés sur la commercialisation d'un inventaire qui peut être à la main de l'éditeur ou de la plateforme d'intermédiation, suivant le modèle.

L'ensemble de ces mécanismes pose ainsi la question d'une nécessaire modification de la régulation, tant au niveau national qu'européen. Pour les éditeurs, il s'agirait en premier lieu de leur garantir un accès non discriminatoire à l'ensemble des nouvelles interfaces de distribution de contenus télévisuels et, en second lieu, un modèle économique pérenne. Cela devrait passer par la garantie de la conservation de la maîtrise éditoriale de leurs contenus, qui est non seulement le socle de l'activité d'édition mais aussi la garantie d'un accès maîtrisé aux données de consommation. Pour les distributeurs déjà encadrés par le régime de la distribution dans le droit national, l'objectif serait d'une part de réduire les asymétries avec les nouvelles offres concurrentes, généralement établies à l'étranger, qui contribuent à leur désintermédiation et à leur perte encore mesurée mais progressive de puissance dans le marché national et, d'autre part, d'anticiper les nécessaires évolutions du régime actuel en cas d'arrêt de la TNT.

Question n°18 : Les nouveaux modes de mise à disposition des services audiovisuels par les éditeurs eux-mêmes, en OTT, via les interfaces des téléviseurs connectés ou les plateformes de partage de vidéos appellent-ils des observations de votre part, en particulier s'agissant du cadre juridique de la distribution ?

4.1.2) Visibilité appropriée des services d'intérêt général (SIG) : état des lieux et perspectives

La question de l'accès aux nouveaux environnements de distribution des contenus, soulevée dans la partie 4.1.1 ci-dessus, ne peut être décorrélée de celle de la visibilité. En effet, s'il conviendrait de garantir à tout éditeur un accès à l'ensemble des offres de distribution dans des conditions non discriminatoires, encore faut-il que ses services puissent être suffisamment visibles au sein de ces offres.

a) Mise en avant des services d'intérêt général : un cadre désormais posé au plan national

L'article 7 bis de la directive SMA ouvre la faculté pour les États membres de prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général (SIG)¹⁶⁶. L'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication transpose cet article, et instaure un dispositif visant à accorder aux SIG une visibilité appropriée au sein des interfaces utilisateurs.

Les SIG s'entendent dans la loi comme les services édités par un des organismes mentionnés au titre III de la loi du 30 septembre 1986 – France Télévisions, Radio France, la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France (France Médias Monde), Arte, la Chaîne parlementaire (LCP-AN et Public Sénat), l'Institut National de l'Audiovisuel – et par la chaîne TV5 pour l'exercice de leurs missions de service public. Cet article 20-7 ouvre également la possibilité, pour l'Arcom, d'étendre le périmètre des SIG à d'autres services, après consultation publique.

L'article 20-7 précise que l'on entend par « interface utilisateur » tout dispositif présentant à l'utilisateur un choix parmi plusieurs services de communication audiovisuelle ou parmi des programmes issus de ces services, qui est :

- installé sur un téléviseur ou sur un équipement destiné à être connecté au téléviseur ;
- installé sur une enceinte connectée ;
- mis à disposition par un distributeur de services ;
- mis à disposition au sein d'un magasin d'applications.

La loi ajoute que ce dispositif visant à accorder aux SIG une visibilité appropriée au sein des interfaces utilisateurs peut notamment être assuré par la mise en avant :

- sur la page ou l'écran d'accueil ;
- dans les recommandations aux utilisateurs ;
- dans les résultats de recherches initiées par l'utilisateur ;
- sur les dispositifs de pilotage à distance des équipements donnant accès aux services de communication audiovisuelle.

Le décret n° 2022-1541 du 7 décembre 2022 pris pour l'application de l'article 20-7 précise les seuils d'assujettissement des interfaces utilisateurs aux obligations de visibilité appropriée des SIG :

- S'agissant des téléviseurs, des équipements destinés à être connectés au téléviseur et des enceintes connectées, ledit décret fixe à 150 000 appareils commercialisés sous une même marque lors de la dernière année civile le seuil de déclenchement de mise en avant des services reconnus comme d'intérêt général ;
- S'agissant des magasins d'application ou interfaces distributeur, celui-ci est de 3 millions de visiteurs uniques par mois pour chaque interface utilisateur.

¹⁶⁶ L'article 7 bis de la directive SMA dispose que « les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général ».

L'Arcom publie chaque année la liste des interfaces utilisateurs assujetties aux obligations visant à assurer une visibilité appropriée des SIG. La constitution de cette liste repose sur la collecte de données relatives aux audiences et aux unités commercialisées des équipements connectés. Les interfaces de certains téléviseurs connectés, d'enceintes connectées, de passerelles multimédias, de consoles de jeux et de distributeurs de services sont ainsi assujetties à ce jour aux obligations de visibilité appropriée.

Conformément aux termes du décret précité, les acteurs concernés disposent d'un délai de neuf mois, à compter de la publication par l'Arcom de la liste des interfaces utilisateurs assujetties, pour se mettre en conformité avec leurs obligations.

En application des dispositions de l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986 et de son décret d'application du 7 décembre 2022, l'Arcom a adopté le 8 février 2024 :

- un projet de délibération relative à la liste des services qualifiés d'intérêt général ;
- un projet de délibération relative aux conditions de visibilité appropriée des SIG et aux modalités de recueil des informations mentionnées à l'article 20-7 ;
- une note de présentation du dispositif envisagé (application commune à l'ensemble des SIG) concernant spécifiquement les interfaces utilisateurs graphiques.

Ces documents ont notamment été établis sur la base des réponses à deux consultations publiques conduites en 2023 et de nombreux échanges avec les acteurs concernés et les homologues européens de l'Arcom. À la suite d'échanges avec la Commission européenne, l'Arcom a, le 25 septembre 2024, adopté deux délibérations portant respectivement sur la liste des services qualifiés d'intérêt général¹⁶⁷, et sur les conditions de visibilité appropriée des SIG¹⁶⁸ et publié une note de présentation d'un dispositif – une application commune à l'ensemble des SIG – assurant une visibilité appropriée des services d'intérêt général.

L'Arcom a ainsi décidé d'étendre le périmètre des SIG aux services nationaux gratuits de la TNT, et aux services de médias audiovisuels à la demande associés.

La délibération adoptée relative aux conditions de visibilité appropriée des SIG précise que ces derniers doivent être facilement accessibles et traités de manière équitable sur les interfaces utilisateurs, en apparaissant dans la même position que les services les mieux exposés, les opérateurs étant tenus de fournir des rapports annuels sur les mesures mises en œuvre pour assurer cette visibilité.

Enfin, l'Arcom a adopté, le 3 décembre 2025, la liste des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande d'intérêt général. Cette décision est venue préciser le périmètre des services qualifiés de SIG, en identifiant explicitement les services de télévision concernés, les services de médias audiovisuels à la demande d'intérêt général ainsi que, le cas échéant, les applications correspondantes. Un premier bilan de la mise en œuvre du dispositif sera réalisé par l'Arcom en 2026.

b) Une mise en œuvre à poursuivre et une nécessaire action coordonnée au plan européen pour une pleine efficacité du dispositif

L'article 7 *bis* de la directive SMA, peu contraignant, n'a été mis en œuvre que par un nombre limité d'États membres, et selon des modalités très variables d'un pays à l'autre.

Cette diversité d'approches peut compliquer la mise en conformité des interfaces utilisateurs par les opérateurs concernés.

¹⁶⁷ Délibération n° 2024-18 du 25 septembre 2024 relative à la liste des services qualifiés d'intérêt général, en application des dispositions de l'article 20-7 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

¹⁶⁸ Délibération n° 2024-19 relative aux conditions de visibilité appropriée des services d'intérêt général et aux modalités de recueil des informations mentionnées à l'article 20-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

En outre, l'application du principe du pays d'origine complexifie le suivi de ces obligations pour des acteurs établis dans un autre État membre. Il en résulte des difficultés pour les États membres dans la mise en œuvre effective de leurs dispositifs.

Par ailleurs, l'article 7 *bis* offre aux États membres une certaine latitude pour adapter leurs dispositifs aux spécificités nationales, notamment culturelles. Les autorités nationales apparaissent, à cet égard, les mieux placées pour attribuer le statut de SIG à des fournisseurs de services, en tenant compte des spécificités propres à chaque marché. Néanmoins, le manque de précision de la directive, y compris dans ses considérants, freine les initiatives de transposition et rend plus complexe l'identification des SIG.

En outre, si les services audio sont généralement intégrés dans les dispositifs nationaux existants, ils ne bénéficient pas d'une reconnaissance équivalente au niveau européen, ce qui fragilise la cohérence d'ensemble. Cette situation est d'autant plus problématique que ces services, en particulier la radio, contribuent de manière significative aux objectifs d'intérêt général, notamment en matière de pluralisme de l'information.

Enfin, l'évolution des usages, marquée par une consommation croissante de contenus via des plateformes en ligne, en particulier les plateformes de partage de vidéos (PPV). Or, la directive SMA ne prévoit pas explicitement l'application des dispositifs nationaux à ces PPV, ce qui ne garantit pas qu'elles participent effectivement à la mise en avant des SIG.

Question n°19 : Que pensez-vous du cadre relatif à la visibilité appropriée des SIG, qu'il s'agisse aussi bien de la mise en œuvre du cadre législatif national actuel que des évolutions envisageables au plan européen ? Quels sont les principaux enjeux pour les éditeurs concernés ? Quelles actions coordonnées entre les éditeurs vous paraissent nécessaires, à cadre constant, pour une mise en œuvre effective du dispositif ?

c) Le périmètre des SIG et son éventuelle extension

La directive SMA, comme l'a rappelé la Commission européenne, contraint les autorités nationales au respect de la proportionnalité des obligations. Par conséquent, à ce stade, le périmètre des services qualifiés d'intérêt général a été étendu aux seuls services hertziens nationaux gratuits et à leurs services associés.

Toutefois, les chaînes locales contribuent également au pluralisme des courants de pensée et d'opinion et à la diversité culturelle, constituant l'un des critères de qualification du service d'intérêt général tel que défini dans la loi.

Elles assurent une couverture de l'actualité de proximité, en proposant une alternative aux décrochages locaux du service public. Les États généraux de l'information ont à ce titre souligné l'importance de l'information de proximité pour le droit à l'information, incluant les télévisions locales autorisées.

La délibération de l'Arcom prévoit que « *la contribution d'un service de communication audiovisuelle au caractère pluraliste des courants de pensée et d'opinion et à la diversité culturelle (...) peut [au sens de celle-ci] être appréciée en particulier au regard des engagements de son éditeur relatif, d'une part, aux caractéristiques de la programmation de ce service et, d'autre part, à la contribution de ce dernier au financement ainsi qu'à la diffusion ou à l'exposition des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Dans l'appréciation de ces engagements, d'autres critères peuvent être pris en considération, tels que les conditions de mise à disposition au public, en particulier lorsque le service est accessible gratuitement à l'ensemble de la population* ».

Or, les télévisions locales diffusées par voie hertzienne terrestre, qui assurent un accès gratuit sur leur zone de diffusion, consacrent, chaque jour, au moins une heure d'information locale inédite, qui est le volume minimal prévu par les conventions conclues entre ces éditeurs de services autorisés et l'Arcom, et une part substantielle de programmes mettant en avant les identités culturelles, ainsi que les initiatives et enjeux

locaux. Les télévisions locales autorisées contribuent à alimenter le secteur audiovisuel avec des contenus produits localement et ancrés dans leurs territoires. Elles peuvent aussi être un vecteur important dans les actions d'éducation aux médias.

Le modèle économique de ces services, qui repose généralement sur un équilibre entre des revenus issus des secteurs privés et publics, est durablement fragilisé (*voir partie 2.1*) en raison de la contraction du marché publicitaire et sa captation croissante par les GAFAM, d'une part, et de la baisse du soutien financier des collectivités territoriales dans un contexte de restriction budgétaire, d'autre part. A cet égard, la question de la reprise et de la visibilité des programmes des chaînes locales autorisées sur les différentes « interfaces utilisateurs » pourrait constituer un enjeu central pour leur pérennité et, indirectement, pour la préservation du pluralisme local.

Pour répondre à cet enjeu, le syndicat Locales.tv a annoncé, en novembre 2025, le lancement pour le courant de l'année 2026, de l'application Locales Plus. À ce jour, le projet fédère 16 chaînes locales adhérentes, dont 12 sont autorisées sur la TNT, et pourrait s'ouvrir à de nouvelles chaînes locales intéressées. Il est présenté comme une réponse opérationnelle aux enjeux de régulation des SIG, notamment au regard de l'exigence de proportionnalité des obligations et des standards techniques.

Le développement de cette plateforme vise à faciliter l'intégration des chaînes locales dans les diverses offres de distribution et d'agrégation et ainsi à simplifier l'accès et la visibilité de ces services pour le grand public via un portail unique.

En application de l'article 20-7 de la loi du 30 septembre 1986, qui conditionne l'extension du périmètre des services d'intérêt général à la réalisation d'une consultation publique, l'Arcom souhaite recueillir, dans le cadre de la présente consultation, les observations des parties intéressées sur la possibilité de reconnaître les chaînes de télévision locales hertziennes gratuites en tant que services d'intérêt général.

Question n°20 : Quelle est votre position sur une éventuelle extension du périmètre des SIG à tout ou partie des télévisions locales hertziennes gratuites ? Le cas échéant, cette extension devrait-elle tenir compte des capacités de géolocalisation des interfaces utilisateurs ?

Question n°21 : Comment concilier une telle extension avec l'objectif d'efficacité de la visibilité appropriée, compte tenu du nombre de services susceptibles d'être concernés ? Faut-il limiter à ce stade cette extension aux services locaux présents en TNT, comme pour les services nationaux ? Considérez-vous que le regroupement de télévisions locales au sein d'une application unique et ouverte à tout service local qui souhaite la rejoindre devrait être pris en compte pour répondre à l'objectif de proportionnalité ?

Question n°22 : À plus long terme, quels devraient être les critères de désignation des SIG, si la TNT était amenée à décroître voire à s'éteindre ?

4.2) Diversité et asymétries des cadres de régulation

La nécessité de moderniser les outils de régulation de l'audiovisuel est régulièrement rappelée, face aux transformations qui traversent le secteur, à la fois dans l'intérêt des éditeurs qui font face à la concurrence d'acteurs étrangers qui ne sont pas soumis aux mêmes règles, mais aussi du public qui subit des contenus, notamment sur les réseaux sociaux, dont il ne comprend pas pourquoi ils ne sont pas régulés par les pouvoirs publics.

Paradoxalement, le premier constat qu'on peut effectuer est celui de l'abondance des cadres juridiques qui s'appliquent à l'ensemble des intervenants du monde de l'audiovisuel (4.2.1). Une évolution de la régulation concerne non seulement une révision des textes existants en prenant en considération chacun des aspects de la réglementation existante (4.2.2). Elle impose également de faire évoluer les frontières actuelles de façon à pouvoir mieux appréhender la présence de contenus audiovisuels sur les plateformes de partages de vidéos (4.2.3).

4.2.1) Une diversité de cadres applicables selon les catégories d'acteurs

Le paysage audiovisuel se caractérise aujourd'hui par une concurrence accrue entre différents acteurs proposant des contenus audiovisuels ou qui s'y apparentent, dans un contexte où les cadres de régulation applicables aux services de télévision traditionnels et à leurs concurrents, qu'il s'agisse de SMAD ou de nouvelles formes de diffusion de contenus linéaires, demeurent disparates. Cette évolution appelle une réflexion sur les adaptations possibles du cadre existant, afin d'assurer un équilibre concurrentiel entre les différentes catégories de services de communication audiovisuelle, de mieux prendre en compte la porosité croissante entre les activités d'édition et de distribution, et de traiter la situation spécifique des services présents sur les plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux. Elle invite également à repenser certains aspects du cadre européen, au regard de l'importance des objectifs poursuivis dans la perspective de la révision de la directive SMA. Un approfondissement de ces enjeux par thématique — pluralisme, soutien à la création, déontologie notamment — paraît devoir être mené.

L'un des constats majeurs réside dans l'hétérogénéité des cadres de régulation applicables aux différents types de services audiovisuels. Historiquement, les services de télévision, en particulier ceux diffusés sur la TNT, sont soumis à des obligations particulièrement contraignantes liées notamment à leur autorisation d'usage de la ressource radioélectrique qui leur a permis d'occuper une place privilégiée dans les usages et la structuration du secteur audiovisuel français. Les SMAD sont également encadrés, mais selon des modalités qui peuvent être, pour certaines, plus souples. Cette segmentation juridique, que l'on retrouve au niveau de la directive SMA, qui répondait initialement à une logique d'adaptation aux caractéristiques propres de chaque service, semble aujourd'hui devoir être interrogée au regard de la convergence des usages et des contenus.

Indépendamment de la catégorie dont ils relèvent (services de télévision ou SMAD notamment), la réglementation audiovisuelle qui vise les acteurs établis en France doit s'apprécier également au regard des cadres de régulation qui s'appliquent aux acteurs extérieurs qui présentent des similitudes, soit parce qu'ils proposent en France des contenus de même nature, soit parce qu'ils sont intégrés au même écosystème concurrentiel.

4.2.2) Approche thématique

Dans ce contexte, les différents pans de la réglementation applicables aux services de communication audiovisuelle établis en France, et *a fortiori* aux services de télévision, doivent être examinés afin d'évaluer la nécessité ou non de faire évoluer le cadre existant, notamment à l'occasion de la proposition de révision de la directive SMA.

En matière de **communications commerciales**, les asymétries de régulation entre les services sont particulièrement notables et peuvent interpeler dans un contexte de baisse des revenus publicitaires pour les chaînes traditionnelles et de captation croissante de ces revenus par les acteurs numériques. Les services de télévision sont soumis à des règles exigeantes : restrictions publicitaires quantitatives (renforcées en TNT), règles d'insertion et d'interruption publicitaires strictes, secteurs interdits de publicité, encadrement de la publicité segmentée, règles de parrainage, etc. L'évaluation d'une harmonisation des règles, en vue notamment de limiter les asymétries entre les services de télévision et les SMAD, voire d'une révision plus globale des obligations, doit prendre en considération le nécessaire équilibre entre le soutien au secteur audiovisuel dans toutes ses dimensions et la protection des consommateurs qui reste un marqueur fort de ce secteur. De plus, dans le cadre de la proposition de révision de la directive SMA, il convient de s'interroger sur les ajustements à encourager afin de garantir une concurrence équitable et une protection efficace des consommateurs sur l'ensemble des services. Par ailleurs, une réflexion pourrait être menée sur la définition de « communication commerciale audiovisuelle » afin de s'assurer qu'elle recouvre les nouvelles techniques publicitaires et les modes de distribution numérique.

En ce qui concerne la diffusion de programmes d'information ou y concourant, le cadre déontologique, qui garantit notamment **l'honnêteté et l'indépendance de l'information**, est relativement homogène pour l'ensemble des services de communication audiovisuelle, même si certaines obligations destinées à garantir l'effectivité de ce cadre sont propres aux chaînes d'information de la TNT, comme la mise en place d'un comité d'éthique ou les engagements conventionnels renforcés en matière d'indépendance à l'égard des actionnaires et des annonceurs. Le principe de **pluralisme** interne est également affirmé de manière générale mais les obligations qui en découlent, et notamment le décompte des temps de parole, pèsent essentiellement sur les services de télévision et de radio. Sur ce point, une réflexion pourrait s'ouvrir sur la nécessité d'ajuster certaines règles qui peuvent être jugées obsolètes, au regard de la multiplication des sources d'information, tout en maintenant un cadre de régulation qui demeure indispensable en raison de la radicalisation de certains propos tenus en ligne et de la prolifération de contenus de désinformation.

Les questions essentielles de **protection des publics** et de **déontologie des programmes** constituent un autre enjeu qu'il convient d'examiner. La protection de l'enfance et de l'adolescence, principe de premier plan de la loi du 30 septembre 1986, concerne tous les services de communication audiovisuelle. S'agissant de la classification des programmes qui en découle, si elle s'applique aux services de télévision et aux SMAD de manière unifiée, les mécanismes les plus stricts (tels que les contraintes horaires) s'appliquent cependant prioritairement en télévision. Les règles relatives à la déontologie des programmes, qui visent notamment à garantir le respect de la dignité de la personne humaine et la sauvegarde de l'ordre public et interdisent l'incitation à la haine ou à la violence, sont relativement uniformisées puisqu'elles découlent également de grands principes législatifs. Cependant, l'outil juridique utilisé pour les porter à la connaissance des éditeurs diffère entre les services de télévision (convention) et les SMAD (délibération) et ne prend pas suffisamment en compte de nouvelles modalités de diffusion des contenus informationnels.

Les obligations qui pèsent sur les éditeurs de services de télévision en matière de **cohésion sociale**, de **protection de l'environnement**, de **santé publique** et d'**accessibilité** constituent également des domaines de régulation pour lesquels une harmonisation plus large pourrait se justifier. Si des principes généraux existent, les obligations détaillées restent concentrées sur certains services, en particulier ceux de la TNT.

Par ailleurs, le **soutien à la création** constitue un enjeu central dans ce contexte de transformation du secteur. Le cadre réglementaire se caractérise par une forte complexité, résultant d'une accumulation progressive d'obligations. Les obligations relatives à la diffusion, à l'exposition et au financement des œuvres audiovisuelles et

cinématographiques européennes et d'expression originale française, qui ont fait l'objet de modernisations successives, peuvent varier selon la nature des services (linéaires ou non linéaires), alors même que les frontières entre services de télévision et SMAD s'estompent. Cela concerne, entre autres, le régime des jours interdits de diffusion, celui spécifique aux services de cinéma ou encore, parmi les règles de contribution à la production d'œuvres, les critères d'indépendance de la production en particulier ceux portant sur l'étendue des droits cédés ou la détention de parts de coproduction en matière cinématographique. Plus largement, si l'objectif d'exception culturelle poursuivi par les obligations de soutien à la création est au fondement de la régulation audiovisuelle, il apparaît légitime, au regard de la concurrence qui pèse sur les acteurs français, de s'interroger sur le poids des obligations qui en découlent et leur compatibilité avec les enjeux de compétitivité pour ces acteurs. Malgré l'intégration des services étrangers au dispositif de financement des œuvres, un déséquilibre persiste pour les éditeurs de services nationaux, avec un impact plus particulier sur les éditeurs de services de télévision. S'y ajoutent des quotas de diffusion ou d'exposition des œuvres qui diffèrent significativement entre les services établis en France et les services étrangers, notamment pour les services linéaires français qui sont soumis à des obligations de diffusion nombreuses et complexes. Si les dispositions de la directive SMA en la matière demeurent ambitieuses et pertinentes, certaines obligations pourraient être ajustées dans le cadre de la proposition de révision de la directive SMA afin de poursuivre l'objectif de garantie de souveraineté culturelle européenne. À cet égard, l'Arcom soutient, auprès de la Commission européenne, « *une révision de la directive SMA ciblée et insiste pour que celle-ci ne conduise en aucun cas à un affaiblissement des obligations prévues, notamment en matière de soutien à la création* ». Elle considère que « *le principe de subsidiarité demeure également essentiel pour préserver la capacité des États membres à adopter des règles plus strictes ou plus détaillées reflétant leurs sensibilités propres et spécificités culturelles* »¹⁶⁹.

Enfin, le dispositif qui encadre la retransmission des **événements sportifs d'importance majeure** illustre bien les asymétries auxquelles les éditeurs traditionnels peuvent se heurter. Les éditeurs de services de vidéo à la demande étrangers acquièrent progressivement les droits de diffusion de compétitions sportives majeures car ils disposent de capacités d'investissement inégalées par rapport aux éditeurs de télévision nationaux. Pour autant, ils ne sont pas soumis au même dispositif qui, face à cette évolution, semble devoir être repensé pour garantir l'accès de ces événements au public, préserver l'économie du sport et poser les conditions d'une concurrence saine entre les acteurs. À ce titre, il pourrait être envisagé, dans le cadre de la proposition de révision de la directive SMA, d'inclure l'ensemble des éditeurs de services de communication audiovisuelle, comprenant notamment les éditeurs de services de vidéo à la demande acquérant des droits de diffusion de compétitions sportives majeures, dans la disposition relative aux événements d'importance majeure.

Sur l'ensemble de ces sujets et dans un contexte d'évolution des usages, la question des obligations qui pèsent sur les services audiovisuels étrangers et sur les acteurs du numérique qui n'entreraient pas directement dans le champ de l'audiovisuel, se pose avec force. Une attention particulière est à porter aux moyens de garantir une information honnête et pluraliste et à l'encadrement des communications commerciales, dans le but de protéger les publics les plus vulnérables. Cette réflexion, qui prend place principalement au niveau européen, s'imbrique naturellement dans celle relative à l'évolution du cadre national.

¹⁶⁹ Réponse de l'Arcom à l'appel à contributions de la Commission européenne concernant la directive SMA ; <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/reponse-de-larcom-lappel-contributions-de-la-commission-europeenne-concernant-la-directive-services-de-medias-audiovisuels>.

Question n°23 : Les éditeurs de services de télévision privés diffusés sur la TNT sont soumis à des obligations plus contraignantes que ceux qui sont présents sur les autres réseaux, en raison principalement de l'octroi d'autorisations d'usage de la ressource radioélectrique. Quelles sont les contraintes qui vous posent le plus de difficultés eu égard à la situation actuelle et aux perspectives de la TNT ainsi qu'aux usages du public ? Quels rééquilibres prioritaires faudrait-il, selon vous, opérer avec les autres acteurs ?

Question n°24 : Quelles asymétries réglementaires entre services de télévision et SMAD devraient, selon vous, être prioritairement atténuées ? Quelles différences restent pertinentes, au regard des spécificités de chaque catégorie de services et de leurs usages ? Des assouplissements devraient-ils, selon vous, être envisagés pour l'ensemble des services de télévision et SMAD ?

4.2.3) Les enjeux liés à la régulation des contenus audiovisuels sur les plateformes de partage de vidéos

Les usages et les consommations de contenus vidéo ont évolué, notamment chez les plus jeunes, et les services de télévision se trouvent concurrencés par la diffusion, notamment sous forme linéaire, de contenus sur les plateformes en ligne et les réseaux sociaux (les chaînes Twitch ou les directs sur YouTube, Snapchat ou Instagram par exemple).

La professionnalisation de ce secteur a permis le développement de programmes qui reprennent certaines caractéristiques des programmes télévisuels (émissions de plateaux – présentées par des personnalités issues du monde de la création audiovisuelle en ligne voire du paysage télévisuel français, décryptage de l'information, documentaires, télé-réalité, retransmissions sportives, programmes d'animation, etc.) dont certains sont proposés en direct. À l'inverse, certains services de télévision s'inspirent des tendances numériques pour développer de nouveaux formats ou se servent des canaux numériques pour valoriser leur catalogue, proposer de nouvelles fenêtres d'exploitation de celui-ci, cibler de nouvelles audiences ou diversifier leurs revenus. Cette porosité appelle à s'interroger sur le cadre de régulation des contenus disponibles sur les plateformes en ligne et les réseaux sociaux, notamment dans le cadre de la proposition de révision de la directive SMA.

Par ailleurs, certains contenus diffusés sur ces plateformes qui sont susceptibles de heurter les principes fondamentaux de respect de la dignité et de l'intégrité humaines, de cohésion sociale et de lutte contre la manipulation des personnes, qu'il s'agisse de contenus d'information ou d'influence commerciale, invitent particulièrement à s'interroger sur les voies d'action qu'il conviendrait de solliciter pour mieux les encadrer.

Nombre de ces contenus sont susceptibles de relever de la communication audiovisuelle. Ils peuvent prendre des formes variées (divertissement-fiction, contenus « react », séquences de questions/réponses entre le créateur et sa communauté de fans, stream interactif de jeux vidéo mais aussi des contenus d'influence (modes de vie – vlogs - documentaires - conseils – tutoriels), des contenus hybrides avec une dimension publicitaire/commerciale) et être proposés sous des modalités différentes en termes d'édition ou de durée. Dans ce contexte, il apparaît indispensable de veiller à la bonne articulation des textes, entre droit de l'audiovisuel et règlement sur les services numériques (RSN), qui visent à encadrer ces nouveaux acteurs, communément appelés « créateurs de contenus ». La nécessité de préciser le cadre de régulation des créateurs de contenus sur les plateformes en ligne nourrit également des discussions à l'échelle européenne auxquelles l'Arcom est amenée à participer.

Enfin, cette réflexion questionne la capacité d'intervention de l'Arcom sur ces contenus qui se caractérisent par un volume très élevé, une certaine volatilité et une forte hétérogénéité. Cette capacité d'intervention, qui s'inscrit en complémentarité des actions ouvertes par le RSN auprès des plateformes et des éventuelles voies judiciaires, suppose en outre d'identifier l'éditeur du service de communication audiovisuelle et son lieu d'établissement.

Or, cette identification peut s'avérer délicate faute d'informations disponibles et être contestée, dans un environnement où les conditions d'utilisation imposées par les plateformes peuvent parfois interroger la notion même d'édition.

Question n°25 : De nouvelles formes de contenus linéaires se développent, notamment sur les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux. Un alignement des obligations sur tout ou partie de celles applicables aux services de télévision serait-il pertinent ? Le cas échéant, selon quelles modalités une régulation devrait-elle s'opérer au regard du volume élevé de contenus, de leur caractère volatil et des moyens de l'Arcom pour y faire face ?

Liste récapitulative des questions

Partie 1 - Un paysage télévisuel en profonde mutation, des modèles économiques fragilisés

Question n°1 : Avez-vous des commentaires sur cet état des lieux du paysage audiovisuel et des transformations auxquelles il est soumis ?

Question n°2 : Comment évaluez-vous la situation économique des éditeurs de services de télévision, dans le contexte de profonde mutation des usages ? Quelles sont selon vous les perspectives d'évolution de l'audience, des revenus publicitaires, ainsi que des recettes de distribution des services de télévision ?

Question n°3 : Quelle est votre appréciation de la dynamique concurrentielle entre le marché de la publicité télévisée et celui du « digital » ? Quelle est votre analyse des enjeux de partage de la valeur auxquels les éditeurs de services de télévision sont confrontés ? Quelles sont, selon vous, les principales sources de croissance pour le secteur télévisuel dans les années à venir ?

Partie 2 - La télévision numérique terrestre (TNT) : tracer les perspectives d'avenir d'un modèle de diffusion en décroissance

Question n°4 : Partagez-vous les constats dressés dans cette partie 2.1 sur la situation et le contexte économique de la TNT ainsi que sur ses perspectives d'évolution ?

Question n°5 : Existe-t-il selon vous un modèle économique pour la diffusion de la TNT en format amélioré (notamment en ultra-haute définition) ou en mobilité à la norme « 5G Broadcast » ? Si oui, à quel horizon ces services pourraient-ils être appelés à se développer ? En tant qu'éditeur, êtes-vous intéressé ? Estimez-vous au contraire qu'il ne serait pas opportun de procéder à une nouvelle évolution technologique ?

Question n°6 : Avez-vous des commentaires sur ce projet de réduction du nombre de sites TNT ?

Question n°7 : En-dessous de quel taux de pénétration estimez-vous que la TNT ne serait plus rentable économiquement ? À quel horizon ce taux pourrait-il être atteint ? Le réseau de la TNT doit-il être maintenu pour des questions de souveraineté ou de sécurité, dans la mesure où il aurait un apport spécifique comparé à d'autres réseaux ? Quelle devrait être la stratégie collective des pouvoirs publics et des parties prenantes pour la plateforme ? Est-ce que la perspective d'un arrêt de la TNT doit être prise en compte dès à présent ?

Question n°8 : Quels pourraient être le ou les schémas de transition du paysage audiovisuel actuel vers, le cas échéant, une extinction de la TNT ? Pensez-vous souhaitable de mettre en place, de façon transitoire, une offre TNT plus réduite ? En cas de constitution d'une telle offre minimale, quels critères devraient présider à sa sélection ?

Question n°9 : S'agissant de la mise en œuvre de cette transition, faut-il laisser les règles de marché s'appliquer ou confier aux pouvoirs publics, et notamment au régulateur, une mission d'organisation et de planification ? Dans un tel cas, quels seraient les indicateurs à prendre en compte pour établir le calendrier des échéances à venir ?

Question n°10 : Aujourd'hui, la régulation du paysage audiovisuel repose en premier lieu sur la mise en avant des services autorisés (tels que la visibilité appropriée liée au statut de SIG, la numérotation, l'interface de diffusion). Dans l'hypothèse d'une extinction de la TNT, comment conviendrait-il de transposer à un environnement hors TNT ces avantages indirects qu'elle procure aujourd'hui ? Selon quels principes et selon quel calendrier ? Notamment, comment définir, dans cet environnement sans TNT, des critères relatifs à la

programmation (information, événements d'importance majeure, soutien à la création, etc.) pour assurer la visibilité des services ?

Question n°11 : Avez-vous des commentaires sur les effets d'un possible transfert de la bande 600 MHz à d'autres usages ? Quelles conséquences faut-il en tirer à court terme selon vous ?

Question n°12 : Avez-vous des commentaires sur les jalons figurant ci-dessus ? En voyez-vous d'autres qui soient structurants ?

Partie 3 – Enjeux liés à l'échéance des autorisations « TNT 3 » et à la réattribution des ressources radioélectriques

Question n°13 : Quelle appréciation portez-vous sur la diversité de l'offre actuelle de programmes sur la TNT ? Estimez-vous que cette offre, dans son ensemble, réponde de manière satisfaisante à l'objectif de pluralisme des courants d'expression socio-culturels et à l'intérêt du public ?

Question n°14 : En 2011, lors de la sélection des services de TNT 3, le régulateur a choisi une offre de complément, en privilégiant des services thématiques. Ce choix est-il aujourd'hui toujours pertinent ? Au regard du contexte concurrentiel, économique et de la fragilisation des acteurs nationaux rappelés en parties 1 et 2, estimez-vous souhaitable de maintenir une approche thématique dans la constitution de cette offre ? Quelles thématiques pourraient présenter particulièrement d'intérêt pour les téléspectateurs ?

Question n°15 : Au vu des constats effectués en parties 1 et 2, estimez-vous souhaitable de maintenir à l'identique le nombre de services gratuits de la TNT ou jugez-vous préférable de le faire évoluer ? En cas de diminution, quelles thématiques devraient être prioritairement maintenues ?

Question n°16 : Faut-il prévoir une échéance à 2035 des autorisations délivrées dans le cadre de l'appel qui sera lancé, de façon à aligner cette durée avec celle prévue pour les chaînes autorisées en 2025, avant une possible reconduction, afin de faciliter une éventuelle réorganisation de l'offre si cela s'avérait nécessaire ?

Question n°17 : Les obligations générales en matière de pluralisme, de déontologie de l'information, de cohésion sociale et de protection des publics, communes à l'ensemble des services, devraient en principe s'inscrire dans la continuité de celles applicables aux services autorisés en 2025. Cette orientation appelle-t-elle des observations de votre part ?

Partie 4 – Évolution du cadre de la régulation des services de télévision

Question n°18 : Les nouveaux modes de mise à disposition des services audiovisuels par les éditeurs eux-mêmes, en OTT, *via* les interfaces des téléviseurs connectés ou les plateformes de partage de vidéos appellent-ils des observations de votre part, en particulier s'agissant du cadre juridique de la distribution ?

Question n°19 : Que pensez-vous du cadre relatif à la visibilité appropriée des SIG, qu'il s'agisse aussi bien de la mise en œuvre du cadre législatif national actuel que des évolutions envisageables au plan européen ? Quels sont les principaux enjeux pour les éditeurs concernés ? Quelles actions coordonnées entre les éditeurs vous paraissent nécessaires, à cadre constant, pour une mise en œuvre effective du dispositif ?

Question n°20 : Quelle est votre position sur une éventuelle extension du périmètre des SIG à tout ou partie des télévisions locales hertziennes gratuites ? Le cas échéant, cette extension devrait-elle tenir compte des capacités de géolocalisation des interfaces utilisateurs ?

Question n°21 : Comment concilier une telle extension avec l'objectif d'efficacité de la visibilité appropriée, compte tenu du nombre de services susceptibles d'être concernés ? Faut-il limiter à ce stade cette extension aux services locaux présents en TNT, comme pour les services nationaux ? Considérez-vous que le regroupement de télévisions locales au sein d'une application unique et ouverte à tout service local qui souhaite la rejoindre devrait être pris en compte pour répondre à l'objectif de proportionnalité ?

Question n°22 : À plus long terme, quels devraient être les critères de désignation des SIG, si la TNT était amenée à décroître voire à s'éteindre ?

Question n°23 : Les éditeurs de services de télévision privés diffusés sur la TNT sont soumis à des obligations plus contraignantes que ceux qui sont présents sur les autres réseaux, en raison principalement de l'octroi d'autorisations d'usage de la ressource radioélectrique. Quelles sont les contraintes qui vous posent le plus de difficultés eu égard à la situation actuelle et aux perspectives de la TNT ainsi qu'aux usages du public ? Quels rééquilibrages prioritaires faudrait-il, selon vous, opérer avec les autres acteurs ?

Question n°24 : Quelles asymétries réglementaires entre services de télévision et SMAD devraient, selon vous, être prioritairement atténuées ? Quelles différences restent pertinentes, au regard des spécificités de chaque catégorie de services et de leurs usages ? Des assouplissements devraient-ils, selon vous, être envisagés pour l'ensemble des services de télévision et SMAD ?

Question n°25 : De nouvelles formes de contenus linéaires se développent, notamment sur les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux. Un alignement des obligations sur tout ou partie de celles applicables aux services de télévision serait-il pertinent ? Le cas échéant, selon quelles modalités une régulation devrait-elle s'opérer au regard du volume élevé de contenus, de leur caractère volatil et des moyens de l'Arcom pour y faire face ?

Annexe

Données à caractère personnel traitées dans le cadre de la consultation publique relative à l'avenir de la TNT et du média télévisuel

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numériques (Arcom), dont le siège est situé au 2-10 rue Brahms, 75012 Paris, est amenée à traiter des données à caractère personnel dans le cadre de la consultation publique relative à l'avenir de la TNT et du média télévisuel.

Objet du traitement de données

- **Finalités**

Le traitement a pour objet le recueil et l'analyse des retours effectués dans le cadre de la consultation publique.

Il permet :

- de recueillir et conserver les contributions en vue de leur analyse ;
- le cas échéant, de contacter leurs auteurs pour approfondir les échanges et pour les tenir informés des suites de la consultation ;
- de réaliser un suivi statistique des contributions reçues.

- **Base légale**

Article 6 (1) e du règlement général sur la protection des données – RGPD.

Ce traitement de données relève de l'exercice de l'autorité publique dont est investie l'Arcom en application de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Données traitées

- **Catégories de données traitées**

- Données d'identification (nom, prénom, civilité du contributeur) ;
- Coordonnées (adresse de courrier électronique) ;
- Texte(s) de la ou des contribution(s) ;
- Date et heure de l'envoi de la ou des contribution(s).

- **Source des données**

Ces informations sont directement fournies par le contributeur à la consultation publique.

- **Prise de décision automatisée**

Le traitement ne prévoit pas de prise de décision automatisée.

Personnes concernées

Les personnes concernées sont toute personne physique ou les personnes physiques représentant les personnes morales souhaitant participer à la consultation publique ainsi que celles qui sont mentionnées dans la consultation.

Destinataires des données

• Catégories de destinataires

En fonction de leurs besoins respectifs et de leurs attributions, sont destinataires de tout ou partie des données :

- Le collège de l'Arcom ;
- Les agents de la direction de la télévision et de la vidéo à la demande de l'Arcom ;
- le cas échéant, les agents d'autres services de l'Arcom concernés.

• Caractère obligatoire ou non de la fourniture des données

La fourniture des données est requise pour la prise en compte de votre contribution.

• Transferts des données hors Union européenne

Aucun transfert de données hors de l'Union européenne n'est réalisé.

Durée de conservation des données

Les données d'identification et de contact relatives aux personnes concernées sont conservées cinq ans à compter de la date de fin de la consultation publique.

Sécurité

Les mesures de sécurité sont mises en œuvre conformément à la politique de sécurité des systèmes d'information de l'Arcom.

Droits des personnes

Les personnes physiques citées bénéficient vis-à-vis de leurs données personnelles d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition et de limitation.

Pour toute information ou exercice des droits Informatique et Libertés sur les traitements de données personnelles traitées par l'Arcom, les personnes concernées peuvent contacter son Délégué à la protection des données (DPO) en accompagnant leur demande d'une pièce justificative d'identité :

- à l'adresse électronique suivante : dpo@arcom.fr
- ou par courrier signé à l'adresse suivante :
Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
A l'attention du délégué à la protection des données
Daum.n - 9 rue Brahms
75012 Paris

L'autorité administrative compétente en matière de traitement de données à caractère personnel est la CNIL. Celle-ci peut être saisie de réclamations liées à l'utilisation de données à caractère personnel.