

**Avis n° 2022- 0785**  
**de l’Autorité de régulation des communications électroniques, des postes**  
**et de la distribution de la presse**  
**en date du 19 avril 2022**  
**rendu à la demande de l’Autorité de la concurrence portant sur la prise de**  
**contrôle exclusif par le groupe Bouygues du nouvel ensemble regroupant les**  
**activités du groupe TF1 et du groupe métropole télévision (M6)**

AVERTISSEMENT

Le présent document est un document public  
Les données et informations protégées par la loi ont été supprimées et sont présentées  
de la manière suivante : [SDA]

L’Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ci-après « l’Arcep »),

Vu la directive 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen ;

Vu le code des postes et des communications électroniques, notamment ses articles L. 32-1 et L. 36-10 ;

Vu le code de commerce, notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-10 ;

Vu le courrier en date du 2 novembre 2021 par lequel l’Autorité de la concurrence sollicite l’avis de l’Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse sur la prise de contrôle exclusif par le groupe Bouygues du nouvel ensemble regroupant les activités du groupe TF1 et du groupe métropole télévision (M6) ;

Après en avoir délibéré le 19 avril 2022,

# Table des matières

1	L'opération notifiée.....	3
2	Contexte de l'opération .....	4
2.1	Un secteur de l'audiovisuel en pleine évolution.....	4
2.1.1	La multiplication des plateformes technologiques de diffusion de contenus audiovisuels .....	4
2.1.2	Les contenus des chaînes de télévision toujours plébiscités malgré l'évolution des modes de consommation.....	5
a)	Le développement de services non linéaires .....	5
b)	Malgré la diversification des supports de consommation, le téléviseur occupe toujours une place centrale .....	7
c)	La baisse de la durée d'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision reste encore limitée.....	7
2.2	Les stratégies des éditeurs et l'évolution des offres des fournisseurs d'accès internet face aux mutations du secteur de l'audiovisuel .....	8
2.2.1	Les stratégies des éditeurs pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et à la multiplication des supports.....	8
a)	L'acquisition de nouvelles chaînes gratuites de la TNT.....	9
b)	Le développement de services de télévision de rattrapage et de services linéaires et non linéaires en OTT.....	10
c)	Les débuts de la publicité ciblée et segmentée .....	11
2.2.2	L'évolution des offres des fournisseurs d'accès à internet.....	12
a)	L'apparition des box et le développement des offres <i>triple play</i> .....	12
b)	Un marché structuré autour des offres <i>triple play</i> .....	13
2.2.3	L'évolution des relations entre FAI et éditeurs de TNT .....	14
a)	Le cadre légal des relations entre FAI et éditeurs TNT.....	14
b)	Des tensions historiques entre FAI et éditeurs TNT .....	14
3	Analyse de l'Autorité .....	17
3.1	La constitution du premier groupe audiovisuel intégré concentrant chaînes linéaires, services et fonctionnalités associés aux chaînes et nouveaux contenus.....	18
3.2	Le caractère incontournable des chaînes et services associés de la nouvelle entité .....	19
3.3	L'intégration verticale de la nouvelle entité .....	21
3.4	L'opération pourrait renforcer le contre- pouvoir d'acheteur sur le marché de gros de la diffusion TNT en consolidant deux des principaux éditeurs TNT.....	22
4	Conclusions.....	22

## 1 L'opération notifiée

L'opération de concentration notifiée à l'Autorité de la concurrence consiste en la **prise de contrôle exclusive par le groupe Bouygues du nouvel ensemble regroupant les activités du groupe TF1 et du groupe M6**. Le groupe TF1 est déjà verticalement intégré au groupe Bouygues et contrôlé par celui-ci.

L'opération rassemble deux acteurs concurrents sous un nouvel ensemble, intégré verticalement au sein du groupe Bouygues. Les groupes TF1 et M6 sont les premiers éditeurs de chaînes privées TNT. En l'état actuel, les groupes regroupent 9 chaînes de la TNT et 41,5 % de part d'audience agrégée en 2021<sup>1</sup>.

Le groupe Bouygues, détenteur du groupe TF1, est un conglomérat. Il détient notamment un des quatre principaux fournisseurs d'accès internet en France : Bouygues Telecom.

Sur le domaine de l'audiovisuel, le groupe TF1 édite différents types de chaînes et contenus<sup>2</sup> :

- des chaînes de télévision bénéficiant, sur le territoire de la France métropolitaine, d'autorisations d'émettre en clair sur la TNT, à savoir les chaînes gratuites TF1, TF1 Séries Films (anciennement HD1), TMC, TFX (anciennement NT1), et LCI, ainsi que leurs services additionnels associés ;
- des chaînes thématiques payantes, qui ne bénéficient pas d'autorisations d'émettre sur la TNT en France Métropolitaine : TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV et Série Club (chaîne co-contrôlée avec le groupe M6 à hauteur de 50 %) ;
- le service de télévision de rattrapage « My TF1 », disponible en OTT<sup>3</sup> et via l'IPTV<sup>4</sup>. La plateforme « My TF1 » en OTT propose aussi un service de VDSFP<sup>5</sup> : « My TF1 » Stream.
- le service VàDA<sup>6</sup> Tfou Max (dédié à l'animation jeunesse).

Le groupe M6 a pour actionnaire majoritaire RTL Group. Le groupe M6 édite différents types de chaînes et contenus<sup>7</sup> :

- des chaînes de télévision bénéficiant, sur le territoire de la France métropolitaine, d'autorisations d'émettre en clair sur la TNT, à savoir les chaînes gratuites M6, W9, 6ter et Gulli, ainsi que leurs services additionnels associés. M6 édite aussi la chaîne « Paris Première » qui bénéficie d'une autorisation d'émettre sur la TNT cryptée en France métropolitaine ;
- des chaînes thématiques payantes, qui ne bénéficient pas d'autorisations d'émettre sur la TNT en France Métropolitaine : Téva, M6 Music, Canal J, Tiji, MCM, RFM, TV, MCM Top et Série Club (chaîne co-contrôlée avec le groupe TF1 à hauteur de 50 %) ;
- le service de télévision de rattrapage « 6Play » disponible en OTT et via l'IPTV ;
- le service VàDA Gulli Max (dédié à l'animation jeunesse).

---

<sup>1</sup> Groupe TF1 = 19,7 % (TF1) + 3,0 % (TMC) + 1,5 % (TFX) + 1,9 % (TF1 séries films) + 1,1 % (LCI). Groupe M6 = 9,1 % (M6) + 2,5 % (W9) + 1,2 % (Gulli) + 1,5 % (6ter). Source : Médiamétrie – *Médiamat Annuel 2021*.

Source : [https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-01/2022%2001%2003%20M%C3%A9diamat%20Annuel%202021\\_0.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-01/2022%2001%2003%20M%C3%A9diamat%20Annuel%202021_0.pdf)

<sup>2</sup> Source : Notification à l'Autorité de la concurrence pour la prise de contrôle exclusive par le groupe Bouygues du groupe Métropole télévision du 25 février 2022.

<sup>3</sup> Over the top. Cf. définition dans la section 2.1.2a) du présent avis.

<sup>4</sup> Internet Protocol TeleVision. Cf. définition dans la section 2.1.1 du présent avis.

<sup>5</sup> Vidéo Sur Demande Financée par la Publicité.

<sup>6</sup> Vidéo à la Demande par Abonnement. Cf. définition dans la section 2.1.2a) du présent avis.

<sup>7</sup> Source : Notification à l'Autorité de la concurrence pour la prise de contrôle exclusive par le groupe Bouygues du groupe Métropole télévision du 25 février 2022.

Enfin, TF1, M6 et France Télévisions co-contrôlent (chacun à hauteur de 33 %) Salto. Cette plateforme propose aux consommateurs une offre payante mixte de télévision linéaire et non-linéaire (télévision de rattrapage et VàDA) au sein de laquelle figurent les programmes de chaînes de télévision que les trois groupes distribuent.<sup>8</sup>

Au moment de la rédaction du présent avis, les parties à l'opération ont conclu un accord exclusif avec Altice pour le rachat des chaînes 6Ter<sup>9</sup> et TFX<sup>10</sup> afin de se conformer au dispositif anti-concentration instauré par l'article 41 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, sous réserve de l'autorisation de l'opération par l'Autorité de la concurrence et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ci-après : « Arcom »)<sup>11</sup>, et de sa réalisation définitive. Le Groupe M6 a par ailleurs annoncé dans un communiqué qu'il « envisage de restituer la fréquence TNT de la chaîne Paris Première, après approbation par l'ARCOM, mais continuera à l'exploiter sur les réseaux câbles et satellites »<sup>12</sup>.

**Le nouvel ensemble, après la vente des chaînes TFX et 6ter, détiendrait une part d'audience de 38,5 %<sup>13</sup>.**

## 2 Contexte de l'opération

### 2.1 Un secteur de l'audiovisuel en pleine évolution

#### 2.1.1 La multiplication des plateformes technologiques de diffusion de contenus audiovisuels

**Si la plateforme TNT occupe une place importante pour le secteur audiovisuel et la diffusion de ses contenus, elle s'inscrit aux côtés d'autres plateformes technologiques de diffusion désormais bien établies** comme les réseaux filaires (cuivre et fibre), le câble, le satellite et la diffusion « over the top » (ci-après : « OTT »).

**La TNT** est un moyen de diffuser, en mode numérique, les programmes de la télévision via les ondes hertziennes. Cette diffusion est réalisée à l'aide d'équipements situés au sol et permet la réception du signal grâce à une antenne râteau. Selon l'Arcom, au deuxième trimestre 2021, 46,3 %<sup>14</sup> des foyers de France métropolitaine équipés d'au moins une télévision utilisent la TNT comme mode de réception sur l'un de leurs postes de télévision. La plateforme TNT continue ainsi d'occuper une place importante

---

<sup>8</sup> Notification à l'Autorité de la concurrence pour la prise de contrôle exclusive par le groupe Bouygues du groupe Métropole télévision du 25 février 2022.

<sup>9</sup> Groupe M6 – Communiqué de presse du 8 avril 2022.

Source : <https://www.groupem6.fr/content/uploads/2022/04/Signing-6ter-FR.pdf>

<sup>10</sup> Groupe TF1 – Communiqué de presse du 8 avril 2022. Source : <https://groupe-tf1.fr/fr/presse>

<sup>11</sup> Le 1er janvier 2022, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) sont devenus l'Arcom.

<sup>12</sup> Groupe M6 – Communiqué de presse du 28 février 2022.

Source : <https://www.groupem6.fr/cession-de-la-chaine-6ter-dans-le-cadre-de-la-fusion-tf1-m6>

<sup>13</sup> 38,5 % = TF1 (19,7 %) + TMC (3,0 %) + TF1 Séries Films (1,9 %) + LCI (1,1 %) + M6 (9,1 %) + W9 (2,5 %) + Gulli (1,2 %). Source : Médiamétrie – *Médiamat annuel 2021*.

<sup>14</sup> Arcom - *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultats des 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> trimestres 2021 pour la télévision*, janvier 2022.

Source : <https://www.arcom.fr/mediatheque/observatoire-de-lequipement-audiovisuel-des-foyers-de-france-metropolitaine-resultats-des-1er-et-2e-trimestres-2021-pour-la-television>

pour le secteur audiovisuel et la diffusion de ses contenus au regard de la place qu'elle occupe pour les utilisateurs et du fait des obligations de couverture qui lui sont associées.

**Les réseaux câblés**, constitués en grande partie de câbles coaxiaux, ont été conçus historiquement pour diffuser des services de télévision. Le « service antenne », proposé en application de l'article 34-1 de la loi du 30 septembre 1986, permet ainsi à de nombreux immeubles sans antennes râteaux, raccordés par le câble, de recevoir les chaînes de la TNT diffusées dans la zone, moyennant le versement de frais de maintenance (souvent intégrés aux charges collectives). La modernisation des réseaux câblés, qui s'appuie notamment sur le remplacement par de la fibre optique d'une partie des câbles coaxiaux, a permis d'améliorer rapidement les débits disponibles. Les réseaux câblés permettent aussi depuis plusieurs années d'offrir également des services de téléphonie et d'accès à l'internet. Selon l'Arcom, au deuxième trimestre 2021, la part des foyers de France métropolitaine utilisant le « service antenne » comme mode de réception sur l'un de leurs postes de télévision parmi les foyers équipés d'au moins un poste est de 3,9 %<sup>15</sup>.

**Le satellite** permet de diffuser la télévision par voie hertzienne à l'aide d'équipements situés en orbite, la réception du signal étant assurée par une parabole équipée d'un démodulateur et d'une carte d'accès. Le satellite permet d'accéder aux chaînes de la TNT ainsi qu'à des bouquets de chaînes payantes. Selon l'Arcom, au deuxième trimestre 2021, la part des foyers de France métropolitaine utilisant ce mode de réception sur l'un de leurs postes de télévision parmi les foyers équipés d'au moins un poste est de 17,1 %<sup>16</sup>.

**La diffusion sur les réseaux filaires cuivre et fibre** utilise les signaux audiovisuels qui sont transportés en multidiffusion, du cœur de réseau des fournisseurs d'accès internet (ci-après : « FAI ») jusqu'aux répartiteurs à partir desquels le signal est ensuite transmis jusqu'à la box du client final, avec le **protocole IPTV** (pour « Télévision via le Protocole Internet »), sur des boucles locales en cuivre ou en fibre optique utilisant les technologies DSL et FttH (*Fiber to the Home*).

En 2002, les FAI ont lancé, en France, les premières offres multiservices qui incluent l'accès à internet, la téléphonie en voix sur large bande et l'accès à des services audiovisuels en IPTV. **Depuis 2017, l'IPTV est devenu le premier mode de réception de la télévision en France métropolitaine.** Ainsi, selon l'Arcom, au deuxième trimestre 2021, 61,4% des foyers de France métropolitaine équipés d'au moins une télévision utilisent l'IPTV comme mode de réception sur l'un de leurs postes de télévision<sup>17</sup>.

**Cette évolution des plateformes s'est accompagnée d'une diversification des offres de services proposées aux utilisateurs.**

## 2.1.2 Les contenus des chaînes de télévision toujours plébiscités malgré l'évolution des modes de consommation

### a) Le développement de services non linéaires

La pénétration continue des abonnements à internet haut et très haut débit au sein des foyers français (31,4 millions d'accès internet à haut et très haut débit en France au quatrième trimestre 2021<sup>18</sup>) a

---

<sup>15</sup> *Ibid.* NB : ce chiffre est obtenu en calculant la différence entre le pourcentage indiqué pour la réception hertzienne terrestre (50,2%, qui, selon les données de l'Arcom, correspond à la somme de la réception en TNT et de la réception par le service antenne), et le pourcentage indiqué pour la TNT seule (46,3 %). La part des foyers recourant à cette technologie dans le cadre de leur réception IPTV n'est pas comprise ici.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> Arcep – *Observatoire haut et très haut débit : abonnements et déploiements*, T4 2021.

permis le **développement de la consommation non linéaire des contenus audiovisuels, que ce soit au sein des offres commercialisées par les FAI ou dans le cadre des services OTT** (c'est-à-dire des offres commercialisées directement en ligne et acheminées sur l'internet général).

**Ainsi, les services de télévision de rattrapage** (ci-après : « TVR » ou « *replay* ») qui permettent de voir ou de revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne linéaire se sont développés dès 2007 avec Arte<sup>19</sup>. Aujourd'hui, la plupart des chaînes de télévision, et notamment les 25 chaînes nationales gratuites de la TNT, proposent un service de rattrapage accessible directement *via* les box fournies par un FAI, ou *via* des services OTT accessibles par un terminal connecté (ordinateur, smartphone, téléviseur connecté, console de jeux vidéo...). Selon le Centre national du cinéma et de l'image animée (ci-après : « CNC »), l'usage des services de TVR s'est largement répandu au sein de la population française : en 2020, **73,3 %<sup>20</sup> des internautes âgés de 15 ans et plus déclarent avoir regardé des programmes en TVR** (tous supports confondus) au cours des 12 derniers mois. **En 2020, 25,3 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en télévision de rattrapage, soit 1,8 fois plus qu'en 2015<sup>21</sup>.**

**La consommation de contenus non-linéaires s'est également développée via les offres de vidéos à la demande** (ci-après : « VàD »), **commercialisées à l'acte ou sous forme d'abonnement** (ci-après : « VàDA »). Ce marché connaît lui aussi une forte progression : représentant 762,4 millions d'euros en 2018 en France, il est estimé à 1 729 millions d'euros en 2021<sup>22</sup>. Par exemple, en septembre 2017 un utilisateur sur trois de VàD déclarait avoir visionné un programme de la plateforme Netflix sur les 30 derniers jours<sup>23</sup>. Cette proportion est passée à plus d'un utilisateur sur deux en septembre 2021<sup>24</sup>. Comme la TVR, les offres de vidéo à la demande sont commercialisées sur l'ensemble des terminaux y compris le téléviseur, pour peu qu'ils soient reliés directement ou indirectement<sup>25</sup> à internet.

L'augmentation des débits sur les réseaux fixes et mobiles a également participé à l'explosion de la consommation de vidéos sur les sites de partage de contenus tels que YouTube ou les réseaux sociaux (par exemple Facebook, Snapchat ou Twitter). À titre d'exemple, selon les relevés de Médiamétrie<sup>26</sup>, YouTube a réuni en France, tous écrans confondus (ordinateur, mobile, tablette) près de 45,5 millions de visiteurs uniques en novembre 2018 et en moyenne 16 millions de visiteurs uniques quotidiens.

---

<sup>19</sup> <https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/60848/la-television-de-rattrapage-mode-d-emploi.html>

<sup>20</sup> CNC – *Bilan 2020*. Page 122.

Source : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Le+Bilan+2020+du+CNC.pdf/dc0a7451-485a-bb49-44b5-a0eee8ae1755?t=1622801471026>

<sup>21</sup> En 2015, 13,9 millions de vidéos sont consommées en moyenne chaque jour en TVR. Source : CNC – *Bilan 2015*. Page 152.

Source : <https://www.cnc.fr/documents/36995/153434/Bilan+2015+du+CNC.pdf/56fe5793-d0fc-bcf5-dc76-1274c5881b4e?t=1532442170560>

<sup>22</sup> CNC – *L'observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021. Page 16.

Source : <https://www.cnc.fr/documents/36995/1389917/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2021.pdf/c5e1c2e3-00e8-4d0c-30ee-29838bc87254?t=1639731844494>

<sup>23</sup> CNC – *L'observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2018. Page 27.

Source : <https://www.cnc.fr/documents/36995/167074/Observatoire+de+la+vid%C3%A9o+%C3%A0+la+demande+2018.pdf/b3b2719e-24e8-d1d1-0c26-f3cbce30748b?t=1548243289148>

<sup>24</sup> CNC – *L'observatoire de la vidéo à la demande*, décembre 2021. Page 10.

<sup>25</sup> Directement, comme dans le cas des téléviseurs connectés, et indirectement, *via* des périphériques de lecture de flux multimédia (par exemple Chromecast, Apple TV, Roku).

<sup>26</sup> Médiamétrie – *Audience Internet Global en France en novembre 2018*, 3 janvier 2019.

Source : [https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-01/2019%2001%2003%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global\\_Novembre2018.pdf](https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-01/2019%2001%2003%20-%20CP%20Audience%20Internet%20Global_Novembre2018.pdf)

- b) Malgré la diversification des supports de consommation, le téléviseur occupe toujours une place centrale

**De manière générale les écrans se multiplient au sein des foyers, avec une progression constante de la pénétration des smartphones et des tablettes.** A cet égard, selon le Baromètre du numérique de l'Arcep, en 2020, parmi les Français âgés de 12 ans et plus disposant d'une connexion internet à domicile, 53 % déclaraient regarder des vidéos sur des plateformes gratuites de streaming vidéo à domicile sur téléphone, tablette ou ordinateur, contre 46 % sur une télévision<sup>27</sup>. A l'inverse, le téléviseur reste l'écran privilégié de consommation de la VàD payante : en 2020, 50 % des Français de 12 ans et plus disposant d'une connexion internet à domicile déclaraient regarder de la VàDA à domicile sur une télévision, contre 31 % sur téléphone, tablette ou ordinateur. Ces évolutions d'usages concernent plus encore les utilisateurs les plus jeunes<sup>28</sup>.

Si l'on constate une montée en puissance des terminaux alternatifs, **le téléviseur occupe toujours aujourd'hui une place centrale pour la consommation audiovisuelle**, en particulier s'agissant d'œuvres audiovisuelles ou cinématographiques ou encore d'évènements sportifs. Ainsi, en 2020, parmi les Français âgés de 12 ans et plus disposant d'une connexion internet à domicile, 86 % déclaraient regarder des émissions de télévision en direct ou en TVR à domicile sur leur télévision, tandis que 41 % déclaraient regarder des émissions de télévision en direct ou en TVR sur téléphone, tablette ou ordinateur à domicile<sup>29</sup>.

- c) La baisse de la durée d'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision reste encore limitée

Ces différentes évolutions ont conduit à ce que **la durée d'écoute individuelle des programmes diffusés par les chaînes de télévision<sup>30</sup> soit**, comme l'indique le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ci-après : « CSA »)<sup>31</sup>, **globalement en baisse<sup>32</sup>. Entre 2012<sup>33</sup> et 2019<sup>34</sup>, la durée d'écoute individuelle s'est ainsi réduite de vingt minutes, soit de 9 %<sup>35</sup>.** La tendance s'est inversée en 2020 sous l'effet des

---

<sup>27</sup> Arcep – *Baromètre du numérique*, édition 2021. Page 138.

Source : [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2021.pdf)

<sup>28</sup> Arcep – *Baromètre du numérique*, édition 2021. Page 140 et 141. 79 % des 18-24 ans disposant d'une connexion internet à domicile déclaraient regarder des vidéos sur des plateformes gratuites de streaming vidéo à domicile sur téléphone, tablette ou ordinateur, contre 65 % sur une télévision. 66 % déclaraient regarder de la VàDA à domicile sur téléphone, tablette ou ordinateur, contre 68 % sur une télévision.

<sup>29</sup> Arcep – *Baromètre du numérique*, édition 2021. Page 138.

<sup>30</sup> Fondée sur les données du Médiamat, la Durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision mesure la durée moyenne de consommation quotidienne du média télévision, sur téléviseur, par l'ensemble des Français de 4 ans et plus, y compris ceux qui ne la regardent pas. Elle comprend aujourd'hui la mesure du différé (2011), la télévision de rattrapage (2014 et 2016) et la consommation hors domicile (2020).

Source : Médiamétrie - *Pourquoi regarde-t-on plus ou moins la télévision ? Les principaux facteurs d'évolution de la DEI*, 2014. (<https://www.mediametrie.fr/en/node/237>).

<sup>31</sup> Le 1er janvier 2022, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi) sont devenus l'Arcom.

<sup>32</sup> CSA – *Guides des chaînes*, 2021. Page 30.

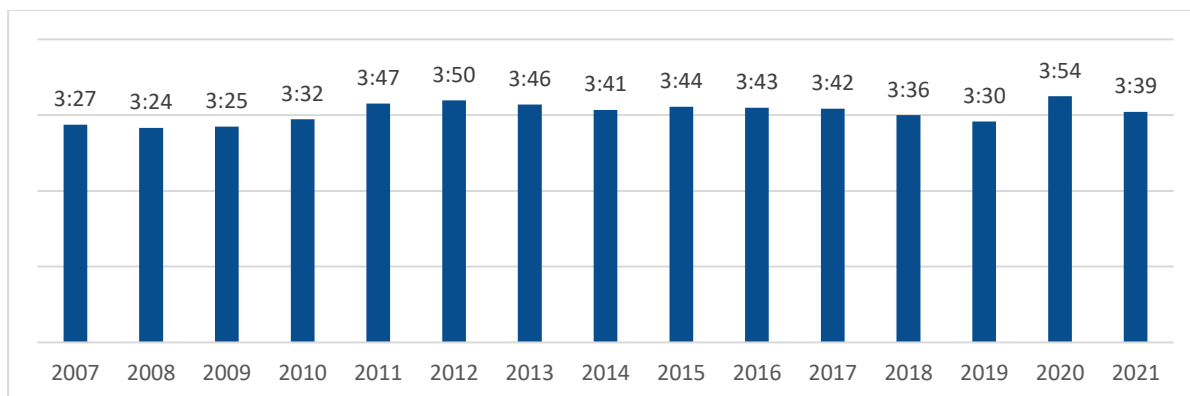
<sup>33</sup> En 2012, la durée d'écoute individuelle de la télévision était de 3h50. Source : Médiamétrie – *Médiamat annuel 2012*. Source : [https://sponsora.com/images/sponsora/telechargement/Ressources/3.%20Chiffres\\_cles/MEDIAMETRIE\\_Mediamat\\_annuel\\_2012.pdf](https://sponsora.com/images/sponsora/telechargement/Ressources/3.%20Chiffres_cles/MEDIAMETRIE_Mediamat_annuel_2012.pdf)

<sup>34</sup> En 2019, la durée d'écoute individuelle de la télévision était de 3h30. Source : Médiamétrie – *Médiamat annuel 2021*.

<sup>35</sup> 9 % = 20 min / 230 min (soit 3h50).

mesures de confinement et de couvre-feu prises pour lutter contre la pandémie de COVID-19 et la durée d'écoute pour l'année 2021 renoue avec un niveau supérieur à celui de 2019. **La durée d'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision demeure globalement à un niveau élevé et les Français continuent à les regarder quotidiennement 3h39 en moyenne par jour en 2021.**

Figure 1 : Evolution de la durée d'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision par individu par jour (en hh:mm) (2007 – 2021)



Source : Arcep à partir des communiqués de presse Médiamat Annuel de Médiamétrie

Ainsi, si la période récente est marquée par la **forte croissance de la consommation de contenus non linéaires d'acteurs OTT**, **les programmes diffusés par les chaînes de télévision continuent d'occuper une place majeure dans la consommation des Français. En 2021, les programmes diffusés par les chaînes de télévision ont regroupé en moyenne 44,5 millions de téléspectateurs chaque jour**<sup>36</sup>.

La place que continuent d'occuper les programmes linéaires s'explique notamment par l'adaptation des chaînes aux nouveaux modes de consommation, avec le développement des offres de télévision de rattrapage et des offres OTT (cf. 2.2.1b), mais aussi par le fait que, comme le relevait le CSA dans son avis n°2019-05 relatif au projet de création d'une entreprise commune dénommée Salto par les sociétés France Télévisions, Métropole Télévision et Télévision Française 1, « Pour [les consommateurs], les chaînes de la TNT en clair, et notamment les chaînes des groupes TF1, France Télévisions et M6, présentent une attractivité particulière, qui se traduit par des audiences élevées. (...) »<sup>37</sup>.

## 2.2 Les stratégies des éditeurs et l'évolution des offres des fournisseurs d'accès internet face aux mutations du secteur de l'audiovisuel

### 2.2.1 Les stratégies des éditeurs pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et à la multiplication des supports

La multiplication des chaînes et le développement des services non linéaires ont eu des impacts importants sur les éditeurs de chaînes.

<sup>36</sup> Source : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2021>

<sup>37</sup> CSA – Avis n°2019-05 relatif au projet de création d'une entreprise commune dénommée Salto par les sociétés France Télévisions, Métropole Télévision et Télévision Française 1. Page 68

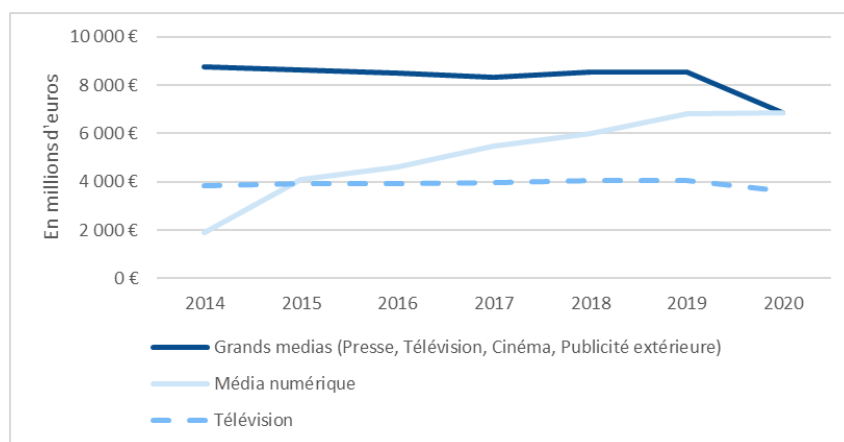


D'une part, la **multiplication des chaînes** à disposition des utilisateurs a **contribué à fragmenter l'audience et, in fine, à réduire les audiences des chaînes historiques.**

Comme l'indique le CSA dans l'édition 2021 du guide des chaînes, les chaînes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal Plus, France 5, M6 et Arte) « ont connu une longue période d'érosion de leurs audiences d'abord due au développement de la télévision payante puis au déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 »<sup>38</sup>.

D'autre part, **les revenus publicitaires des chaînes ont stagné au profit des médias du numérique**<sup>39</sup>. Ainsi, depuis 2014, les dépenses nettes des annonceurs consacrées à la télévision sont constantes, alors que les dépenses associées aux médias numériques augmentent fortement (+259 %<sup>40</sup> entre 2014 et 2019), comme l'illustre le graphique ci-dessous.

Figure 2 : Evolution des dépenses en communication nettes dans les médias en millions d'euros (2014 – 2020)



Source : Arcep à partir des Guides des chaînes de SNPTV

**Face à cette situation, les groupes de télévision ont développé des stratégies pour s'adapter à ce nouveau contexte afin de maintenir leurs revenus.**

a) L'acquisition de nouvelles chaînes gratuites de la TNT

Face à la baisse de l'audience des chaînes historiques, le secteur connaît un mouvement de regroupement des chaînes en clair. Ainsi, les éditeurs des chaînes historiques se sont positionnés pour l'obtention de nouvelles autorisations de diffusions auprès du CSA ou ont acquis une ou plusieurs chaînes nouvellement créées sur la TNT.

C'est notamment le cas du groupe TF1 qui a acquis en 2010 les chaînes TNT, TMC et NT1<sup>41</sup>, obtenu une nouvelle fréquence en 2012 pour HD1<sup>42</sup> et obtenu le passage en clair de LCI en 2016 pour former un groupe détenant 5 chaînes en clair. En 2012, le groupe Canal Plus a quant à lui racheté D8 et D17<sup>43</sup>. Le

<sup>38</sup> CSA – Guides des chaînes, 2021. Page 31.

<sup>39</sup> Les médias numériques recouvrent les catégories de dépenses suivantes des annonceurs : achats d'espace – display, liens, emailings, médias propriétaires numériques. CSA – Guides des chaînes 2021. Page 79.

<sup>40</sup>  $259\% = (6\,810 - 1\,894) / 1\,894$ .

<sup>41</sup> Rebaptisée TFX en 2018.

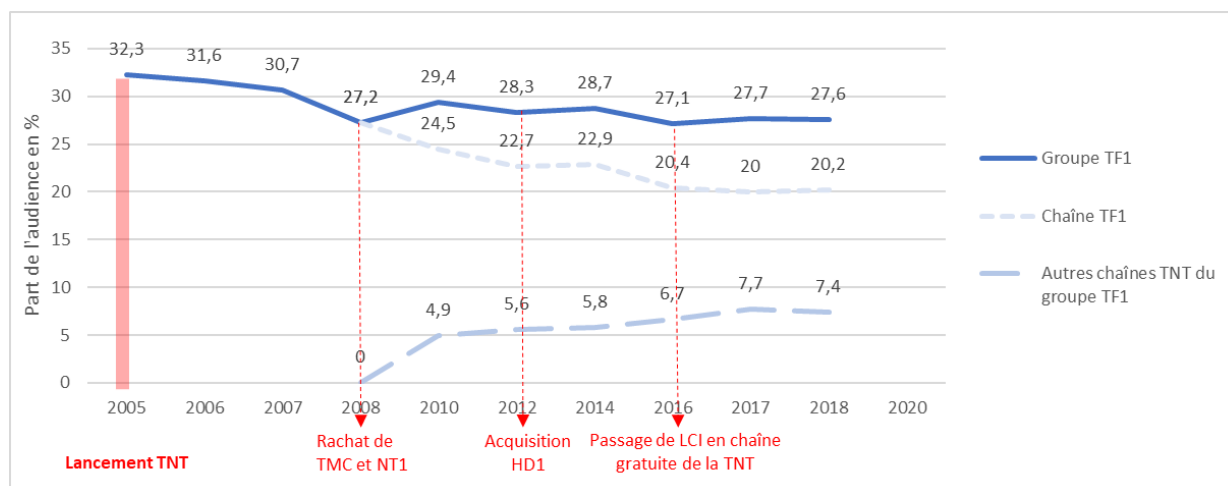
<sup>42</sup> Rebaptisée TF1 Séries Films en 2018.

<sup>43</sup> Rebaptisées C8 et CStar en 2016.

groupe M6 a obtenu une nouvelle fréquence pour la diffusion de W9 en 2005, puis une nouvelle fréquence pour la chaîne 6ter en 2012. Le groupe a racheté la chaîne Gulli en 2019.

Comme l'illustre le graphique suivant, le regroupement de chaînes gratuites a permis au groupe audiovisuel TF1 de contenir la baisse de ses parts d'audience malgré la baisse de la part d'audience de sa chaîne historique.

Figure 3 : Décomposition de l'audience agrégée du groupe TF1<sup>44</sup>



Source : Arcep à partir des communiqués de presse Médiamat Annuel de Médiamétrie

#### b) Le développement de services de télévision de rattrapage et de services linéaires et non linéaires en OTT

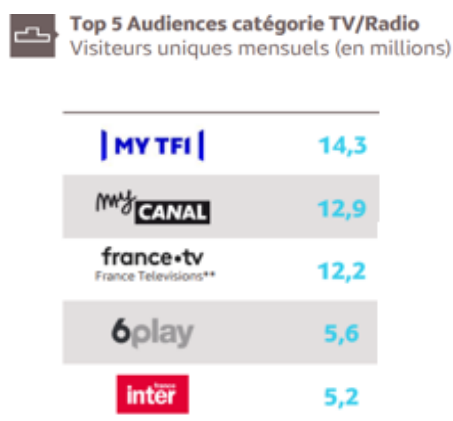
Afin de s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs et d'élargir leurs audiences, les chaînes de télévision investissent, elles aussi, dans les contenus non linéaires, que ce soit via les services de télévision de rattrapage et autres services additionnels associés aux flux linéaires permis par l'IPTV, ou via leurs propres plateformes de services non linéaires en OTT.

En 2019, les plateformes OTT de France Télévisions et de TF1 enregistrent la visite mensuelle de plus de 10 millions de visiteurs distincts. Comme le note le CSA, les services OTT offrent plusieurs atouts pour les éditeurs de chaînes. L'étude de 2019 du CSA sur la qualité de service des contenus accessibles en OTT indique ainsi que « [l']autodistribution constitue une nouvelle opportunité pour les éditeurs de télévision, qui disposent dans ce cadre d'une relation directe avec le consommateur »<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Nota Bene : dans ses mesures d'audience, Médiamétrie n'a intégré les chaînes TNT autres que les six chaînes historiques qu'à partir de 2009.

<sup>45</sup> CSA – Etude sur la qualité de service des contenus accessibles en OTT, 2019. Page 10.

Figure 4 : Audiences des services OTT des chaînes TV – TOP 5 Audiences catégorie TV/Radio



Source : Arcep à partir de l'étude Année de l'Internet 2019 de Médiamétrie

### c) Les débuts de la publicité ciblée et segmentée

Pour dynamiser le marché publicitaire de la télévision face à la croissance de la publicité ciblée dans le secteur numérique, les éditeurs de chaînes développent sur leurs contenus la publicité ciblée<sup>46</sup> et la publicité segmentée<sup>47</sup> qui permettent aux annonceurs de diffuser leur campagne de publicité TV linéaire selon le profil des foyers.

Le développement des services en OTT a naturellement permis de développer la publicité et de capter de nouvelles recettes publicitaires. En 2020, l'étude IREP évalue les recettes publicitaires digitales des éditeurs de chaînes pour la télévision à 145 millions d'euros<sup>48</sup>, soit 5 %<sup>49</sup> des revenus publicitaires de la télévision.

En permettant d'adapter les messages publicitaires des coupures publicitaires, le décret du 5 août 2020, portant sur la modification du régime de la publicité télévisée<sup>50</sup>, qui a autorisé la publicité segmentée en France sur la télévision a ouvert de nouvelles perspectives. Le CSA avait à cet égard relevé dans son avis n°2020-03 que « *par un meilleur ciblage des messages publicitaires, à l'instar de la publicité sur internet, cette technique est en effet susceptible d'injecter des ressources nouvelles, significatives, dans le secteur audiovisuel* »<sup>51</sup>.

Aujourd'hui, la technologie est disponible en phase test sur les modes de réception IPTV. Les annonceurs pourront à terme faire de la publicité segmentée sur la plateforme TNT modernisée

---

<sup>46</sup> La publicité ciblée est une technique publicitaire qui vise à identifier les personnes individuellement afin de leur diffuser des messages publicitaires spécifiques en fonction de caractéristiques individuelles.

<sup>47</sup> La publicité segmentée consiste à diffuser des spots différents selon les segments du public présents à cet instant sur le flux de la chaîne.

<sup>48</sup> Source : SNPTV – *Précis de télévision 2021*. Page 130. <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2021/05/Guide-SNPTV-2021.pdf>

<sup>49</sup> Les recettes publicitaires pour les chaînes sont estimées à 3 027 millions d'euros en 2020. Source : *Ibid*.  
5 % = 145 / 3 027.

<sup>50</sup> Décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée.

<sup>51</sup> CSA – *Avis n° 2020-03 du 13 mai 2020 relatif au projet de décret portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision et du régime de publicité télévisée*.

Source : <https://www.csa.fr/content/download/258852/771094/version/1/file/CSA%20-%20Avis%202020-03.pdf>

fondée sur la norme HbbTV<sup>52</sup>. La publicité segmentée à la télévision en France est estimée à moins de 1 %<sup>53</sup> des revenus publicitaires des chaînes.

## 2.2.2 L'évolution des offres des fournisseurs d'accès à internet

### a) L'apparition des box et le développement des offres *triple play*

Le développement des réseaux internet, et notamment xDSL, au début des années 2000, s'est accompagné de l'apparition des box internet qui, par rapport aux modems, permettaient de proposer, en plus de l'accès à internet, toute une palette de nouveaux services et en particulier la télévision. Les box internet ont ainsi permis le développement par les FAI des offres commerciales *triple play* (ci-après : « 3P »), regroupant l'accès à internet, la téléphonie fixe et des contenus audiovisuels.

Depuis le lancement, en 2002<sup>54</sup>, de la première offre 3P, les offres 3P se sont généralisées sur le marché et sont devenues **l'objet d'une forte concurrence entre les FAI**, qui les a notamment conduits à personnaliser la conception de leur box internet et à y intégrer toujours plus de services et de fonctionnalités, permettant **de répondre aux attentes des nouveaux modes de consommation des utilisateurs**.

Ainsi, ces offres ont progressivement élargi le nombre de services linéaires proposés incluant aujourd'hui l'ensemble des chaînes de la TNT en clair mais également d'autres chaînes locales, étrangères ou payantes. **Les opérateurs proposent généralement plusieurs dizaines de chaînes linéaires dans leur offre *triple play* de base**<sup>55</sup>. D'autres chaînes thématiques peuvent être souscrites en option par les abonnés.

Les FAI ont également développé, en lien avec les éditeurs, **des services de télévision de rattrapage qui permettent aux utilisateurs de voir ou revoir des programmes après leur diffusion**. Ils ont également amélioré **le format et la qualité de l'image** et développé de **nouvelles fonctionnalités** pour améliorer l'expérience utilisateur **telles que le contrôle du direct, le *start-over*, le guide des programmes interactif, ou encore l'enregistrement du flux linéaire et la prévisualisation des programmes linéaires**. Ces services sont généralement disponibles dans l'offre *triple play* des opérateurs.

Avec le développement des acteurs OTT *pure players* (tels que YouTube, Netflix, Amazon prime, Disney +), les FAI ont également progressivement permis à leurs abonnés d'accéder à ces offres, au côté des services additionnels proposés par les chaînes TNT. Ces offres sont proposées en option de l'offre de *triple play*.

---

<sup>52</sup> Elle devrait se généraliser selon le même calendrier que celui de la plateforme TNT modernisée fondée sur la norme HbbTV. A ce sujet, les dernières consultations publiques du CSA indiquent un niveau d'équipement des foyers en TV compatibles trop insuffisant pour envisager un lancement de la plateforme modernisée pour les JO de 2024, ce qui suggère un lancement postérieur à cette date.

<sup>53</sup> GroupM estime en 2021 à 5 millions d'euros les recettes publicitaires issues de la publicité segmentée (Les Echos).

Source : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/pourquoi-la-publicite-segmentee-affiche-un-retard-a-lallumage-en-france-1385831>.

Par ailleurs, les recettes publicitaires pour les chaînes sont estimées à 3 027 millions d'euros en 2020. Source : SNPTV – *Précis de télévision 2021*. Page 130.

Moins de 1 % = 0,005 / 3,027 milliards d'euros.

<sup>54</sup> Source : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/freebox-quand-xavier-niel-dynamitait-le-marche-236276>

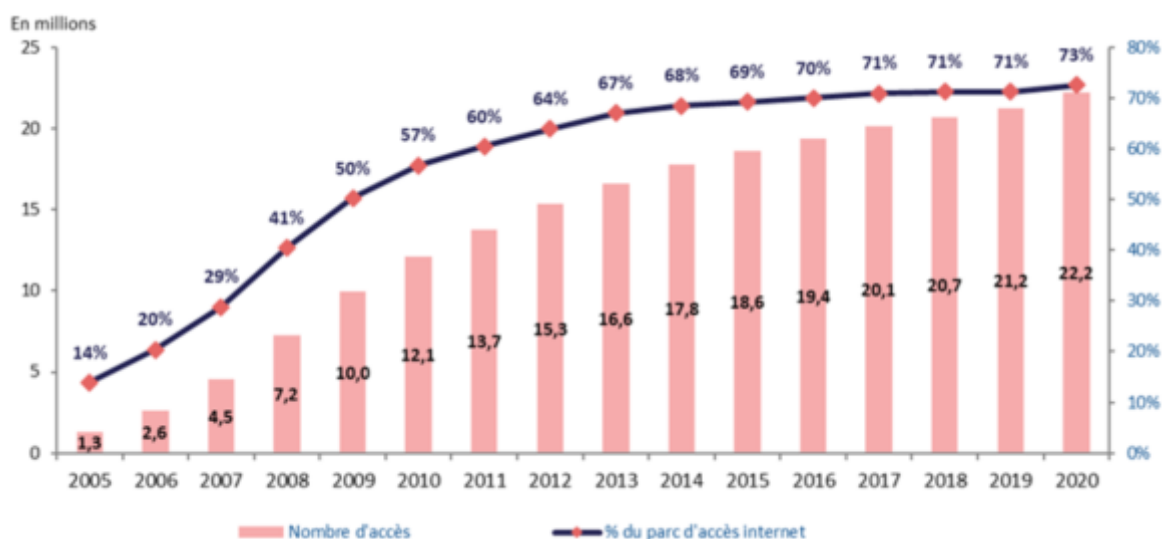
<sup>55</sup> Par exemple, Orange avec sa Livebox Fibre et Free avec son offre mini 4K propose dans leur offre triple play sans options supplémentaires plus de 100 chaînes en linéaire.

Aujourd'hui, les offres **triple play** des opérateurs permettent donc à leurs abonnés d'accéder à une palette de contenus audiovisuels linéaires et non linéaires dans l'environnement unique que représente la box. Les chaînes de la TNT en clair et leurs services associés sont inclus dans l'offre *triple play* et les autres services (chaînes thématiques, plateformes OTT) sont disponibles en option. Ces offres ont démocratisé les offres de télévision avec des bouquets de chaînes élargis auprès des abonnés et répondent aux évolutions d'usages évoquées plus tôt. Comme le relève l'Autorité de la concurrence dans sa décision relative à la création de Salto<sup>56</sup>, « (...) les offres 3P, combinant, outre un service de téléphonie fixe, l'accès à internet et une offre de télévision, constituent aujourd'hui un modèle de marché qui garantit aux clients une facilité d'utilisation et de visionnage de la télévision. »

#### b) Un marché structuré autour des offres *triple play*

Le développement des réseaux internet haut et très haut débit s'est accompagné d'une croissance de la proportion d'accès à internet offrant un débit suffisant pour l'accès aux services de télévision. Ainsi, alors que 14 % du parc d'accès à internet avait également accès à la télévision en 2005, cette proportion est rapidement montée à 60 % en 2011. En 2020, sur les 31 millions d'accès à internet, 73 % des abonnements sont couplés à un accès aux services audiovisuels.

Figure 5 : Accès à la télévision dans le cadre d'un forfait couplé à un accès internet



Source : Arcep

Parallèlement, les box TV des FAI sont devenues le premier mode de réception de la télévision et le premier mode d'accès aux chaînes TNT. Selon l'Arcom, la réception IPTV a dépassé la réception TNT depuis 2018. Au deuxième trimestre 2021, 61,4 % des foyers de France métropolitaine équipés d'au moins une télévision utilisent ainsi l'IPTV comme mode de réception sur l'un de leurs postes<sup>57</sup> (et donc dispose a minima d'une offre *triple play*).

<sup>56</sup> Autorité de la Concurrence – Décision n°19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision, §324.

<sup>57</sup> Arcom - Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultats des 1er et 2ème trimestres 2021 pour la télévision, janvier 2022.

## 2.2.3 L'évolution des relations entre FAI et éditeurs de TNT

### a) Le cadre légal des relations entre FAI et éditeurs TNT

La loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée<sup>58</sup> organise les différentes modalités de mise à disposition de contenus et liste les obligations de diffusion applicables aux FAI ainsi qu'aux éditeurs.

S'agissant des chaînes publiques, elles sont soumises, conformément aux articles 34-2 et 45-3 de cette loi, à une obligation de reprise (« *must carry* ») concernant leurs services linéaires, qui doivent être proposés aux distributeurs, eux-mêmes contraints de les mettre gratuitement à la disposition du public.

S'agissant des chaînes privées gratuites, comme l'indique l'Autorité de la concurrence<sup>59</sup> « *les seules obligations de diffusion de leurs chaînes prévues par la réglementation concernent le « service antenne » pour les logements collectifs qui ne sont pas raccordés à une antenne râteau et les dispositions relatives aux zones blanches qui imposent la mise à disposition des chaînes privées de la TNT dans le cadre d'une offre satellitaire pour les foyers qui ne peuvent pas, techniquement, recevoir la TNT.* »

Pour le reste, comme le précise le CSA dans son avis de 2019 relatif au projet de création de Salto : « *l'article 34-4 de la loi n°86-1067 prévoit un *must deliver*, c'est-à-dire un droit d'accès et de numérotation des chaînes de la TNT nationale gratuite aux offres des distributeurs de services* »<sup>60</sup>. Ce *must deliver* implique que les distributeurs doivent donner accès à leurs décodeurs TV aux éditeurs. Comme indiqué par le CSA dans l'avis susmentionné, « *cette obligation d'interopérabilité technique des décodeurs est conditionnée à une demande de l'éditeur, ne constitue pas une obligation de contracter et n'est pas exclusive d'une éventuelle rémunération* ».

**En conséquence, dès lors qu'une chaîne privée gratuite n'est pas contrainte de mettre sa chaîne à disposition des FAI, le cadre réglementaire lui laisse, contrairement aux chaînes du service public, une grande latitude pour décider de proposer ou non, contre rémunération ou non, la diffusion de ses contenus à un FAI donné.**

### b) Des tensions historiques entre FAI et éditeurs TNT

**Les relations entre les éditeurs TNT et les distributeurs FAI ont connu au fil du temps plusieurs évolutions donnant lieu parfois à de fortes tensions.**

**Au lancement des premières offres *triple play* en 2002**, les FAI ne distribuaient pas les chaînes TF1 et M6. En effet, l'opérateur satellite TPS disposait alors de l'exclusivité de distribution de ces deux chaînes. Pour remédier à cette situation et permettre à leurs clients d'avoir accès via leurs box à l'ensemble des chaînes de la TNT, certains FAI avaient introduit dans leurs box un décodeur TNT.

Cette situation a évolué en 2006, à l'occasion de la prise de contrôle de TPS par le groupe Canal Plus, donnant lieu au regroupement de TPS et Canalsat. En effet, les parties ont pris plusieurs engagements relatifs à la mise à disposition et aux conditions de reprise des chaînes, notamment celui de « *ne pas faire obstacle, d'une part, au renouvellement des contrats en cours à la date de signature des accords notifiés, des chaînes éditées par les actionnaires minoritaires de la Nouvelle Entité avec des distributeurs tiers et, d'autre part, à la reprise de la chaîne TF1 et de la chaîne M6 par des distributeurs*

---

<sup>58</sup> Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

<sup>59</sup> Autorité de la Concurrence – *Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision*, §289.

<sup>60</sup> *Avis 2019-05 du CSA relatif au projet de création d'une entreprise commune dénommée Salto par les sociétés France Télévisions, Métropole Télévision et Télévision Française 1*. Page 55.

tiers. »<sup>61</sup>. Les parties se sont également engagées à « *prévoir une distribution dans des conditions transparentes, objectives et non discriminatoires, (notamment entre les Chaînes Indépendantes<sup>62</sup>, d'une part, et entre les Chaînes Indépendantes et les Chaînes Adossées<sup>63</sup> d'autre part) [...] »<sup>64</sup>. Ces conditions portaient notamment sur les rémunérations, « *déterminées selon des modalités comparables à celles prévalant avant l'opération* ».*

À la suite de ces engagements, d'une durée de dix ans, les FAI ont obtenu l'accès à la distribution des chaînes TF1 et M6, dans les mêmes conditions que celles proposées à l'entité Canalsat. [SDA]

En 2017, aux termes de la période d'engagements, le groupe TF1 puis le groupe M6 ont demandé aux FAI et au distributeur Canal Plus une rémunération pour la diffusion de l'intégralité de leurs services, incluant les services linéaires gratuits, les services de télévision de rattrapage, ainsi que certaines fonctionnalités additionnelles<sup>65</sup>. Après plusieurs mois de tensions, marqués notamment par la suspension par le groupe TF1 de son service de télévision de rattrapage sur les box de SFR entre le 29 juillet et le 8 novembre 2017<sup>66</sup> et sur les box d'Orange entre le 1<sup>er</sup> février et le 11 mars 2018<sup>67</sup>, et la coupure par Canal Plus du signal des chaînes en clair du groupe TF1 entre le 1<sup>er</sup> et le 9 mars 2018<sup>68</sup>, les groupes TF1 et M6 ont signé entre 2017 et 2018 des accords commerciaux avec l'ensemble des FAI et le distributeur Canal Plus.

En 2019, le groupe NextRadio TV (BFMTV, RMC Découverte et RMC Story) a également demandé une rémunération pour la diffusion de ses chaînes en clair. Faute d'accord avec Free, le groupe NextRadio TV a alors suspendu la fourniture du signal de ses chaînes au groupe Free le 5 avril 2019, même si Free a continué en pratique à distribuer le signal sans l'accord de NextRadio TV<sup>69</sup>. Le conflit entre les deux groupes a fait l'objet d'un règlement de différends devant le CSA<sup>70</sup>, qui a considéré que, si rien

---

<sup>61</sup> Lettre C2006-02 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 30 août 2006 aux conseils de la société Vivendi Universal, relative à une concentration dans le secteur de la télévision payante, BOCCRF n° 7 bis du 15 septembre 2006. Page 104.

<sup>62</sup> Les Chaînes Indépendantes désignent, dans la lettre C2006-02 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, les chaînes de télévision conventionnées par le CSA qui ne sont pas contrôlées directement ou indirectement par les sociétés actionnaires de la Nouvelle Entité ou les sociétés liées à la Nouvelle Entité.

<sup>63</sup> Les Chaînes Adossées désignent, dans la lettre C2006-02 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, les chaînes de télévision conventionnées par le CSA qui sont contrôlées directement ou indirectement par les sociétés actionnaires de la Nouvelle Entité détenant au moins 5 % de son capital.

<sup>64</sup> Lettre C2006-02 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 30 août 2006 aux conseils de la société Vivendi Universal, relative à une concentration dans le secteur de la télévision payante, BOCCRF n° 7 bis du 15 septembre 2006. Page 106.

<sup>65</sup> Par exemple, la possibilité de reprendre au début le visionnage d'une émission dont la diffusion linéaire est en cours (*start over*), ou l'enregistrement dématérialisé de contenus stockés sur un support à distance.

<sup>66</sup> Les replays de TF1 font leur retour sur les box SFR (Le Parisien).

Source : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/les-replays-de-tf1-font-leur-retour-sur-les-box-sfr-06-11-2017-7377012.php>

<sup>67</sup> TF1 demande à Orange d'arrêter la diffusion de ses chaînes, faute d'accord financier (europe1.fr).

Source : <https://www.europe1.fr/medias-tele/tf1-demande-a-orange-de-cesser-de-distribuer-ses-chaines-faute-daccord-financier-3562127>

<sup>68</sup> Canal + rétablit les chaînes du groupe TF1 à l'ensemble de ses abonnés (TF1 INFO).

Source : <https://www.tf1info.fr/culture/canal-retablit-les-chaines-du-groupe-tf1-a-l-ensemble-de-ses-abonnes-2081278.html>

<sup>69</sup> Pourquoi les abonnés de Free ont été temporairement privés de quatre chaînes, dont BFMTV (TF1 INFO).

Source : <https://www.tf1info.fr/culture/pourquoi-les-abonnes-de-free-ont-ete-temporairement-privés-de-quatre-chaines-dont-bfmtv-2117544.html>

<sup>70</sup> CSA - *Décision n°2019-395 du 31 juillet 2019 relative à un différend opposant les sociétés BFM TV, RMC Découverte et Diversité TV à la société Free.*

n'interdisait aux éditeurs de demander une rémunération pour la reprise de leurs chaînes par les FAI, le groupe Free pouvait librement refuser l'offre commerciale faite par NextRadio TV. Par ailleurs, en septembre 2019, le groupe Orange cesse, à son tour, de diffuser les chaînes du groupe NextRadio TV<sup>71</sup>. Le groupe NextRadio TV a finalement conclu un accord avec chacun des deux groupes<sup>72</sup> incluant la reprise gratuite des chaînes linéaires TNT du groupe.

---

<sup>71</sup>L'opérateur historique Orange coupe à son tour les chaînes BFMTV (midilibre.fr).

Source : <https://www.midilibre.fr/2019/09/05/loperateur-historique-orange-coupe-a-son-tour-les-chaines-bfmtv,8394880.php>

<sup>72</sup> Altice capitule : BFM et RMC sont de retour sur Orange - Free accepte de rediffuser BFM TV et RMC, mais sans payer (Numerama)

Source : <https://www.numerama.com/business/546113-altice-cede-face-a-orange-et-propose-de-reprendre-ses-chaines-bfm-et-rmc-sans-payer.html>

Source : <https://www.numerama.com/business/547320-free-accepte-de-rediffuser-bfm-tv-et-rmc-mais-sans-payer.html>



### 3 Analyse de l'Autorité

Comme exposé en section 2.1, le développement de nouveaux services audiovisuels non linéaires innovants portés par les éditeurs de chaînes, les plateformes et les acteurs OTT *pure players* a accru l'appétence des utilisateurs pour ces services. Pour y répondre, les éditeurs de chaînes ont diversifié leurs activités en proposant des services non linéaires, disponibles via les services OTT et via l'IPTV (cf. 2.2.1a)<sup>73</sup>. Les FAI ont quant à eux, après avoir déployé les offres *triple play*, développé, en partenariat avec les éditeurs, des services additionnels associés au flux linéaire des chaînes comme la télévision de rattrapage. Ils ont permis l'émergence d'un environnement IPTV offrant fluidité et confort d'utilisation pour naviguer sur différents services (cf. 2.2.2).

Bien que l'appétence des utilisateurs pour les services non linéaires – et notamment pour les contenus de VàDA des OTT *pure players* – s'accroisse, les programmes télévisés et leurs services associés continuent d'occuper une place majeure dans la consommation de contenus audiovisuels des Français. En effet, comme exposé dans la section 2.1.2 du présent avis, la baisse de la durée d'écoute des services de télévision reste limitée et le téléviseur occupe toujours une place centrale pour la consommation audiovisuelle des Français.

La constitution par Bouygues du nouvel ensemble, regroupant les deux premiers éditeurs privés de la TNT, intervient dans un contexte marqué par des mutations profondes du secteur (multiplication des plateformes de diffusion de contenus audiovisuels et modifications des modes de consommation), une concurrence intense entre les FAI et des tensions historiques entre les éditeurs TNT et les FAI. L'opération de concentration envisagée soulève plusieurs préoccupations aux yeux de l'Autorité, relatives aux risques concurrentiels qu'elle emporte sur le marché de la fourniture d'accès à internet et à leurs effets dommageables pour les utilisateurs.

En premier lieu, parce que le nouvel ensemble concentrerait un large portefeuille de chaînes et services associés et représenterait une forte part d'audience agrégée, l'opération est susceptible de lui permettre d'imposer une augmentation significative de la rémunération associée à la distribution de ses programmes linéaires ainsi que leurs services associés, ou de rendre plus difficile l'accès à ses services (3.1). Si éditeurs et FAI sont arrivés jusqu'alors à s'accorder sur le montant associé à la distribution des services de télévision, un regain des tensions se ferait au détriment des utilisateurs, qui pourraient se retrouver confrontés à de nouvelles coupures, ou disposer d'offres audiovisuelles moins attractives dans leur environnement IPTV.

Ces risques sont renforcés par le fait que la nouvelle entité regroupe les deux premières chaînes privées de la TNT gratuite dont les contenus sont considérés comme incontournables (3.2).

Par ailleurs, l'intégration du nouvel ensemble au sein du groupe Bouygues confère à Bouygues Telecom un accès privilégié à des chaînes ou à des services associés indispensables pour la construction d'offres attractives par les FAI (3.3). La mise en place d'une stratégie de verrouillage partiel de l'accès des concurrents de Bouygues Telecom aux chaînes ou aux services associés du nouvel ensemble ne peut donc être exclue.

Concernant le marché de gros des services de diffusion hertzienne terrestre de programmes télévisuels numériques, l'opération de concentration envisagée pourrait entraîner des effets bénéfiques par le renforcement du contre-pouvoir d'acheteur (3.4).

---

<sup>73</sup> Comme exposé dans la section 1, les groupes TF1 et M6 quant à eux sont actifs parallèlement sur les services non linéaires de VàDA et de VDSFP et sur la télévision de rattrapage. Néanmoins ils occupent une place relativement faible sur les services de VàDA et VDSFP en comparaison d'autres acteurs notamment OTT.

### 3.1 La constitution du premier groupe audiovisuel intégré concentrant chaînes linéaires, services et fonctionnalités associés aux chaînes et nouveaux contenus

Tout d'abord, les chaînes du portefeuille du nouvel ensemble représenteront des parts d'audience très significatives. En effet, les chaînes de la TNT des groupes TF1 et M6 représentent respectivement, sur l'année 2021, 27,2 %<sup>74</sup> et 14,3 %<sup>75</sup> de part d'audience. En tenant compte de l'accord exclusif conclu avec Altice pour le rachat des chaînes 6Ter et TFX<sup>76</sup> pour se conformer au dispositif anti-concentration, instauré par l'article 41 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée, le nouvel ensemble contrôlé par Bouygues regrouperait sept chaînes de la TNT en clair : TF1, M6, W9, TMC, TF1 Séries films, Gulli et LCI. Le nouvel ensemble, après la vente des chaînes TFX et 6ter, détiendrait une part d'audience cumulée de 38,5 %<sup>77</sup>. Il prendrait non seulement la position de premier groupe audiovisuel de la télévision gratuite en clair en France, loin devant France Télévisions à 28,9 % de part d'audience en 2021<sup>78</sup>, mais regrouperait de plus les deux premières chaînes gratuites privées de la TNT.

Le nouvel ensemble détiendra également une position forte sur les services et fonctionnalités associés aux chaînes, en particulier sur la télévision de rattrapage. En effet, TF1 et M6 sont les deux chaînes les plus regardées en télévision de rattrapage en 2020. L'étude du CNC sur l'économie de la télévision de rattrapage rapporte que « 61,5 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur TF1. M6 (43,8 %) se situe en deuxième position devant France 2 (32,1 %), France 3 (22,4 %), Arte (18,8 %), France 5 (14,1 %) et Canal+ (12,6 %) parmi les chaînes historiques »<sup>79</sup>. La chaîne W9 a quant à elle un taux de pénétration de 15,7 %<sup>80</sup>. De ce fait, l'opération aura pour effet de créer un nouvel ensemble concentrant une part importante des contenus TVR regardés. Par ailleurs, les parties sont aussi actives sur les services VàDA<sup>81</sup>.

Le nouvel ensemble regroupera également des chaînes payantes. Le groupe TF1 édite les chaînes thématiques suivantes, qui ne bénéficient pas d'autorisations d'émettre sur la TNT en France Métropolitaine : TV Breizh, Ushuaïa TV, Histoire TV. De la même manière, le groupe M6 édite des chaînes thématiques : Téva, M6 Music, Canal J, Tiji, MCM, RFM, TV, MCM Top. TF1 et M6 co-édite la chaîne Série Club.

---

<sup>74</sup> Groupe TF1 = 19,7 % (TF1) + 3,0 % (TMC) + 1,5 % (TFX) + 1,9 % (TF1 séries films) + 1,1 % (LCI).

Source : *Médiamétrie – Médiamat Annuel 2021*.

<sup>75</sup> Groupe M6 = 9,1 % (M6) + 2,5 % (W9) + 1,2 % (Gulli) + 1,5 % (6ter). Source : *Ibid*.

<sup>76</sup> Source : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/28/le-groupe-altice-acquiert-les-chaines-tfx-et-6ter\\_6115619\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/02/28/le-groupe-altice-acquiert-les-chaines-tfx-et-6ter_6115619_3234.html)

<sup>77</sup> 38,5 % = TF1 (19,7 %) + TMC (3,0 %) + TF1 Séries Films (1,9 %) + LCI (1,1 %) + M6 (9,1 %) + W9 (2,5 %) + Gulli (1,2 %). Source : *Médiamétrie – Médiamat annuel 2021*.

<sup>78</sup> 28,9 % = 14,7 % (France 2) + 9,4 % (France 3) + 3,3 % (France 5) + 0,8 % (France 4) + 0,7 % (France Info). Source : *Médiamétrie – Médiamat annuel 2021*.

<sup>79</sup> CNC – *L'économie de la télévision de rattrapage*, mai 2021. Page 19.

<sup>80</sup> Taux de pénétration des autres chaînes des groupes TF1 et M6 : TMC : 7,7 % ; TFX : 6,1 % ; TF1 Séries Films : 8,0 % ; Gulli : 6,8 % ; 6ter : 6,0 %. Source : *Ibid*. NB : Le taux de pénétration pour la chaîne LCI n'est pas renseigné.

<sup>81</sup> TF1 édite Tfou Max et M6 édite Gulli Max. Par ailleurs, les groupes sont aussi présents sur les VàDA au travers du projet SALTO. Notification à l'Autorité de la concurrence pour la prise de contrôle exclusive par le groupe Bouygues du groupe Métropole télévision du 25 février 2022.

**Par ailleurs, les deux groupes ont enrichi leurs offres de contenus audiovisuels via leurs plateformes de distributions OTT.** Ces plateformes permettent aux groupes d'offrir de nouveaux services et contenus tels que les contenus de VSDFP<sup>82</sup> et de VàDA.

**L'opération notifiée aura donc pour effet de concentrer au sein d'un même groupe audiovisuel une large variété de services et de contenus audiovisuels. En outre, le nouvel ensemble détiendra un niveau d'audience inédit sur les services audiovisuels linéaires ainsi que sur les services et fonctionnalités associés aux chaînes.**

### **3.2 Le caractère incontournable des chaînes et services associés de la nouvelle entité**

**Parmi l'offre audiovisuelle des chaînes du nouvel ensemble, certains contenus ont des caractéristiques particulières. La nouvelle entité possède ainsi des contenus incontournables, et par conséquent des éléments indispensables à l'attractivité des offres des distributeurs de service de télévision au rang desquels les FAI.**

**Le CSA et l'Autorité de la concurrence ont à cet égard relevé à plusieurs occasions l'importance des chaînes TNT et de leurs services associés pour les utilisateurs et, de ce fait, pour l'attractivité des offres *triple play* des FAI.**

Dans sa décision n° 19 – DCC – 157 relative à la création de Salto, l'Autorité de la concurrence qualifiait les chaînes et services associés des groupes TF1, M6 et France Télévisions d' « *intrants incontournables pour permettre aux opérateurs de proposer une offre* »<sup>83</sup> et notait que, lors de la coupure temporaire de l'accès à la chaîne TF1 en 2018, beaucoup de clients avaient manifesté leur volonté de se désabonner immédiatement de l'offre de Canal Plus. [SDA]

De la même manière, le CSA dans son avis n° 2019 – 05 soulignait l'attractivité particulière des chaînes de ces groupes en indiquant que « *les distributeurs pourraient éprouver des difficultés à substituer à ces chaînes d'autres chaînes ou services.* »<sup>84</sup>.

L'écho dans la presse de ces coupures de signal, qui s'accompagnent souvent de prises de position de représentants politiques<sup>85</sup>, illustre également le statut particulier qu'ont les chaînes historiques de la TNT pour les utilisateurs.

---

<sup>82</sup> Service de vidéo sur demande financée par la publicité.

<sup>83</sup> « [L'Autorité] a en revanche analysé les effets de l'opération sur un éventuel marché de l'édition et de la commercialisation de chaînes de la TNT en clair. Sur ce marché, elle a constaté que les chaînes éditées par les sociétés mères, ainsi que leurs services et fonctionnalités associés, constituaient des intrants incontournables pour permettre aux opérateurs de proposer une offre [...] ». Autorité de la Concurrence – Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision. Page 3.

<sup>84</sup> « Les chaînes des groupes TF1, France Télévisions et M6 présentent une attractivité particulière, qui se traduit par des audiences élevées. Pour cela, les distributeurs pourraient éprouver des difficultés à substituer à ces chaînes d'autres chaînes ou services ». CSA – Avis 2019-05 relatif au projet de création d'une entreprise commune dénommée Salto par les sociétés France Télévisions, Métropole Télévision et Télévision Française 1. Page 68.

<sup>85</sup> Lors de la coupure par Canal Plus du signal des chaînes en clair du groupe TF1 en 2018, le ministère de la culture avait ainsi dans un communiqué appelé le Groupe Canal Plus à rétablir l'accès à ces chaînes sur son offre TNT Sat. Source : Ministère de la Culture – Communiqué de presse du 7 mars 2018. <https://www.culture.gouv.fr/Presse/Communiqués-de-presse/Coupeure-de-l-acces-a-TF1-sur-l-offre-TNT-Sat>

Comme le relevait l'Autorité de la concurrence, du fait de cet attachement des utilisateurs aux chaînes historiques de la TNT : « *La disparition des chaînes de la TNT en clair de l'offre télévisuelle des FAI ne serait pas comprise par les clients* »<sup>86</sup>.

**En particulier, les chaînes TF1 et M6 occupent des places singulières pour les utilisateurs au regard de leurs audiences et des programmes qu'elles diffusent.**

En effet, les chaînes TF1 et M6 regroupent chacune une part d'audience significative (respectivement 19,7 % et 9,1 % de part d'audience en 2021), ce qui en fait les deux premières chaînes TNT privées selon Médiamétrie. Elles revêtent également un attrait spécifique aux yeux des utilisateurs. Les chaînes TF1 et M6 présentent ainsi des programmes fédérateurs, comme leurs journaux télévisés<sup>87</sup> et retransmettent plusieurs événements sportifs d'importance majeure comme la Coupe du monde ou l'Euro de Football<sup>88</sup>. De plus, les chaînes TF1 et M6 sont particulièrement populaires auprès d'un public privilégié par les annonceurs. [SDA]

**Dès lors, il apparaît que l'attractivité des offres *triple play* des FAI sans ces deux chaînes ni leurs services associés serait susceptible d'être affectée.**

Par ailleurs, les solutions techniques alternatives à disposition des FAI ne paraissent pas crédibles ou pourraient conduire à dégrader l'expérience des utilisateurs. En effet, en cas de refus de la nouvelle entité de fournir le signal de ses chaînes, les FAI pourraient théoriquement continuer de proposer les programmes diffusés en linéaire sur les chaînes de la nouvelle entité en fournissant à leurs abonnés un décodeur TNT. Toutefois, cette solution ne serait accessible qu'aux utilisateurs équipés de façon à recevoir la TNT<sup>89</sup>. Or, selon l'Observatoire de l'équipement audiovisuel publié par l'Arcom, au second trimestre 2021, 39,1 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision ne reçoivent la télévision que via l'IPTV<sup>90</sup>. En outre, comme relevé par l'Autorité de la concurrence<sup>91</sup>, cette solution présenterait une « *complexité d'usage qui résulterait de la nécessité, pour le client, d'utiliser la box de son FAI pour une partie de son offre de télévision et le tuner TNT pour une autre partie* ». Elle reviendrait sur l'un des apports principaux fournis par les FAI à leurs abonnés qu'est le fait de disposer au sein d'un même environnement TV de tous les services et contenus audiovisuels proposés dans l'offre.

L'accès aux contenus du nouvel ensemble via sa plateforme OTT ne représenterait pas non plus une alternative mieux-disante en ce qu'elle souffrirait des mêmes inconvénients que ceux de la plateforme TNT. Elle priverait en effet les utilisateurs de la mise à disposition de tous les services et contenus audiovisuels au sein d'un même environnement. De plus, l'étude publiée par le CSA en janvier 2019

---

<sup>86</sup> Autorité de la Concurrence – Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision. §324.

<sup>87</sup> [SDA]

<sup>88</sup> A l'été 2021, l'Euro de Football a ainsi rassemblé en moyenne plus de 6,5 millions de téléspectateurs. Source : Ouest-France d'après Médiamétrie, 11 juillet 2021.

Source : <https://www.ouest-france.fr/medias/television/audiences-quel-bilan-pour-l-euro-2021-sur-tf1-et-m6-da6852fc-e095-11eb-9183-446ef03157c0>

<sup>89</sup> Comme le relève l'Autorité de la Concurrence « *l'accès à la TNT n'est pas garanti pour l'ensemble des téléspectateurs, en raison de la disparition progressive des antennes râteaux chez certains clients ou de l'absence de matériel installé au domicile du téléspectateur pour permettre la réception du signal* ». Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision, §330.

<sup>90</sup> Arcom - Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultats des 1er et 2ème trimestres 2021 pour la télévision, janvier 2022. Page 8.

<sup>91</sup> L'Autorité de la concurrence relève ainsi qu'« *à cette difficulté technique, liée à l'indisponibilité du matériel nécessaire pour le visionnage des flux sur la TNT, s'ajoute la complexité d'usage qui résulterait de la nécessité, pour le client, d'utiliser la box de son FAI pour une partie de son offre de télévision et le tuner TNT pour une autre partie.* » et souligne « *l'absence d'ergonomie d'une telle offre, préjudiciable aux consommateurs* ». Décision n° 19-DCC-157 du 12 août 2019 relative à la création d'une entreprise commune par les sociétés France Télévisions, TF1 et Métropole Télévision, §331.

sur la qualité de service des contenus vidéo accessibles en OTT conclut à une différence de qualité entre les « services gérés »<sup>92</sup> des FAI et les contenus disponibles en OTT<sup>93</sup>.

**L'opération aura pour effet de concentrer un pouvoir d'audience et une importante variété de services et contenus audiovisuels, dont certains incontournables, aux mains du nouvel ensemble. Elle est donc de nature à renforcer la capacité de la nouvelle entité à imposer des conditions d'accès techniques et tarifaires à ses chaînes et services associés. La mise en œuvre d'une telle stratégie serait susceptible d'entraîner une augmentation du prix des offres 3P, accompagnée de risques de coupures des services, au détriment des utilisateurs.**

La présence d'un FAI intégré verticalement au sein de l'entité contrôlant le nouvel ensemble (3.3) n'est pas de nature à réduire ce risque.

### **3.3 L'intégration verticale de la nouvelle entité**

Le nouvel ensemble sera intégré dans le groupe Bouygues, détenteur du groupe Bouygues Telecom, fournisseur d'accès à internet, distributeur de contenus audiovisuels par l'intermédiaire de ses offres *triple play*.

En outre, le groupe Bouygues détient son propre service de distribution de ses contenus OTT via MyTF1. [SDA]

**De par son caractère intégré, le nouvel ensemble pourrait avoir la capacité de verrouiller la distribution de ses contenus audiovisuels et notamment des chaînes linéaires.**

Néanmoins, du fait de leur modèle économique assis sur les revenus publicitaires, les éditeurs de chaînes gratuites de la TNT sont incités à rechercher l'audience la plus large pour leurs contenus. Ainsi, il semble peu probable que la nouvelle entité ait une incitation à verrouiller totalement l'accès de tous les FAI concurrents de Bouygues Telecom - et par là de leurs parcs d'abonnés - à tous ses contenus. La question se pose en revanche de l'incitation de la nouvelle entité à verrouiller partiellement l'accès à ses chaînes et services associés à certains distributeurs concurrents.

**Il semble en particulier que le nouvel ensemble pourrait être incité à proposer des offres avantageuses à Bouygues Telecom ou à la nouvelle plateforme (services exclusifs ou discrimination tarifaire).**

Une telle stratégie pourrait par exemple consister, pour le nouvel ensemble, à proposer à Bouygues Telecom ou à la nouvelle plateforme, l'accès à des services ou fonctionnalités inédites – tels qu'une durée de télévision de rattrapage prolongée à plus de 30 jours, des contenus non linéaires exclusifs, une qualité d'image supérieure – de manière gratuite ou à un prix avantageux.

La mise en place de telles pratiques serait particulièrement dommageable pour les utilisateurs, au regard des évolutions d'usages mis en exergue en section 2.1. L'opération pourrait ainsi conduire à priver une importante part des utilisateurs d'une variété de contenus audiovisuels non linéaires mais aussi de certaines innovations sur les services proposés.

---

<sup>92</sup> D'après le CSA, « les services dits « gérés » sont des services d'accès à des contenus, services ou applications par voie électronique, proposés par un opérateur de réseau et pour lesquels ce dernier garantit des caractéristiques spécifiques et un niveau de qualité de service optimal, grâce à des traitements qu'il met en œuvre sur le réseau qu'il contrôle. »

<sup>93</sup> Le CSA indique ainsi dans son étude que « les services gérés, bénéficiant d'une partie privative sur le réseau du FAI, offrent une qualité de service garantie. À l'inverse, la diffusion en OTT est limitée par le mode du best effort, qui ne lui assure pas une stabilité de débit suffisante pour un visionnage optimal. Ceci est particulièrement vrai pour la diffusion en direct en OTT qui, faisant face à des contraintes de compression, a besoin d'une connexion particulièrement performante. [...] ». *Etude sur la qualité de service des contenus vidéo accessibles en OTT*. Janvier 2019. Page 39.

### **3.4 L'opération pourrait renforcer le contre-pouvoir d'acheteur sur le marché de gros de la diffusion TNT en consolidant deux des principaux éditeurs TNT**

Au-delà des risques potentiels que l'opération peut emporter sur l'activité de distribution de contenus audiovisuels des FAI, l'Autorité souligne que l'opération est susceptible de renforcer le contre-pouvoir d'acheteur sur le marché de gros des services de diffusion hertzienne terrestre de programmes télévisuels numériques.

Dans ses analyses de marché, l'Arcep a distingué, au sein du marché de gros des services de diffusion hertzienne terrestre de programmes télévisuels :

- un « marché de gros aval », correspondant au marché sur lequel les diffuseurs<sup>94</sup> proposent des offres de diffusion aux chaînes de télévision (regroupées en multiplex) ;
- un « marché de gros amont », correspondant au marché entre diffuseurs sur lequel un « diffuseur nouvel entrant » souscrit des prestations d'accès ou de diffusion à l'infrastructure d'un « diffuseur historique ».

La numérisation du signal a permis de diffuser plusieurs chaînes sur un même canal de fréquences<sup>95</sup>. Cette évolution a impliqué la nécessité d'organiser le regroupement des chaînes de télévision partageant la même fréquence de diffusion au sein d'une même entité, le multiplex. Cette entité est chargée de négocier et de contractualiser les prestations techniques auprès des diffuseurs. Dans la configuration actuelle, un multiplex est composé de cinq à six chaînes de télévision.

Le marché de gros aval de la diffusion TNT est par conséquent particulièrement concentré en comparaison d'autres marchés du secteur des communications électroniques. Dans cette configuration, les multiplex, dans lesquels sont regroupés les groupes d'éditeurs de la TNT, jouent un rôle décisif dans le développement de la concurrence par la mise en place de stratégies pro-concurrentielles de long terme, lors des vagues successives d'appels d'offres dont ils sont à l'initiative. Or cette opération, en diminuant le nombre de groupes présents sur la TNT nationale de neuf<sup>96</sup> à huit, et en constituant un groupe d'une taille particulièrement importante dont les chaînes sont incontournables pour les téléspectateurs (comme exposé en section 3.2), est de nature à renforcer leur pouvoir de négociation face aux diffuseurs.

**Dès lors, l'opération envisagée est susceptible de renforcer le pouvoir de négociation des éditeurs TNT vis-à-vis des diffuseurs TNT pour la diffusion de leurs chaînes, contraignant par-là ces derniers dans leurs politiques tarifaires.**

## **4 Conclusions**

Pour l'ensemble des raisons évoquées précédemment, l'opération, si elle est autorisée, est susceptible de faire peser des risques sur le marché de la fourniture d'accès à internet, au détriment des utilisateurs. L'Autorité considère par conséquent nécessaire qu'elle s'accompagne d'un certain nombre d'engagements de la part des parties.

En premier lieu, il apparaît nécessaire de s'assurer que le nouvel ensemble ne subordonne pas la reprise de ses services présentant un caractère incontournable (chaînes linéaires et services associés,

---

<sup>94</sup> En l'occurrence, TDF et TowerCast.

<sup>95</sup> Contrairement à la télévision analogique où chaque chaîne de télévision utilisait un canal de fréquences exclusif.

<sup>96</sup> Les neuf éditeurs de contenus actuellement présents sur la TNT nationale sont : France Télévisions, Arte, La Chaîne Parlementaire, le Groupe TF1, le Groupe M6, Canal Plus, Altice Média, NRJ Group, le Groupe des Éditions Amaury.

notamment services de TVR, cf. section 3.2) à la reprise d'autres services (par exemple, VàDA, VSDFP, offres thématiques, etc.). **En conséquence, l'Autorité estime nécessaire que le nouvel ensemble prenne un engagement de découplage de la commercialisation des offres des chaînes gratuites de la TNT et des services associés, d'une part, et les autres chaînes et services, d'autre part.**

En deuxième lieu, il apparaît nécessaire de s'assurer que le nouvel ensemble fournisse dans des conditions transparentes, objectives, et non discriminatoires ses services, d'autant plus, comme évoqué en section 3.3, du fait de l'intégration du nouvel ensemble au sein de Bouygues, lui-même propriétaire de Bouygues Telecom. Ceci pourrait prendre la forme d'**un engagement du nouvel ensemble à mettre à disposition un catalogue des conditions de reprise techniques et tarifaires pour l'ensemble de ses services applicables à l'ensemble des distributeurs.**

**Ce catalogue devrait être exhaustif et lister l'ensemble des prestations et options, incluant un descriptif et le prix associé pour chacun des services ou pour un ensemble de services.** Ainsi, par exemple, le catalogue devrait préciser pour les services de télévision de rattrapage, les différentes chaînes disponibles en télévision de rattrapage, le prix associé pour accéder à chacun de ces services ainsi que les différentes options disponibles tel que la qualité de l'image (HD/THD/UHD) ou encore la durée durant laquelle le contenu sera disponible (J+7 ou J+30).

En troisième lieu, il paraît nécessaire de prévoir un encadrement du niveau de rémunération demandé par le nouvel ensemble pour la distribution de ses chaînes gratuites et leurs services associés, afin de s'assurer que le nouvel ensemble ne soit pas en capacité d'imposer des conditions tarifaires excessives.

**Cet encadrement pourrait prendre la forme, soit d'un engagement du nouvel ensemble concernant la commercialisation de ses services auprès de l'ensemble des distributeurs à des conditions tarifaires comparables à celles prévalant avant l'opération, soit d'un engagement à la commercialisation de ses services à un tarif raisonnable, dont le niveau pourrait être contrôlé par un mandataire indépendant des parties.**

Enfin, concernant les chaînes en clair en particulier, elles revêtent un caractère spécifique puisqu'elles sont reçues gratuitement par voie hertzienne terrestre. Comme expliqué précédemment, en cas d'échec des négociations entre éditeurs de ces chaînes et les distributeurs FAI, les utilisateurs se retrouveraient sans alternative technique satisfaisante pour leur réception.

**En conséquence, la question se pose de l'opportunité d'une mise à disposition sans frais par le nouvel ensemble du signal linéaire de ses chaînes en clair, dans les formats de la diffusion hertzienne terrestre, auprès de l'ensemble des distributeurs, les coûts relatifs au transport du signal étant à la charge des distributeurs.**

Fait à Paris, le 19 avril 2022,

La présidente

Laure de La Raudière