

TV payante : une structure singulière du marché français

Au moment de relever le défi des nouveaux modes de distribution OTT et des nouvelles formes de consommation délinéarisées, la structure très particulière du marché de la télévision payante en France traduit une forte ambivalence. Le poids sans équivalent ailleurs dans le monde des offres multiplay des distributeurs a permis le développement précoce et structurant de la télévision sur IP. Une particularité qui s'illustre à la fois par la richesse des offres de premier niveau des distributeurs, et par des offres 3P qui intègrent de façon systématique une composante abondante de télévision délinéarisée (à commencer par la télévision de rattrapage). Ces deux caractéristiques ont longtemps freiné la pénétration des offres OTT, mais elles ont nui également au développement du nombre d'abonnés aux offres de tv payante de second niveau et, a fortiori, des options premium.

Aujourd'hui, la montée en puissance du très haut débit (près de 16 M de foyers éligibles à fin 2016 d'après l'ARCEP), combinée aux positions très fermes prises par le BEREC sur la neutralité du Net et à l'arrivée en OTT de marques puissantes (Netflix, SFR Sport, beIN Sport...) conduit à ouvrir de plus en plus largement le marché à de nouveaux services audiovisuels distribués sur l'internet ouvert. Alors que pendant dix ans les offres alternatives de télévision délinéarisée, et particulièrement par abonnement, ont pu être freinées par la structure du marché, celle-ci pourrait désormais constituer une opportunité forte pour leur développement.

Le succès des offres TV commercialisées au sein des bouquets « multiplay »

Les forfaits intégrant accès à internet, téléphonie et une offre de télévision ont été commercialisés en France dès 2003 (à l'initiative presque simultanée d'Orange et de Free), et sont restés depuis proposés à un prix quasiment inchangé d'une trentaine d'euros par mois. A la fin de l'année 2016, plus de sept utilisateurs sur dix d'un service d'accès à internet avaient également accès à un service de diffusion audiovisuelle. Le nombre d'accès couplés dépasse désormais les 19 millions, soit une augmentation de plus de 320% en dix ans. Près des trois quarts de ces accès restent fournis à partir des lignes DSL. Ils sont complétés par les liaisons satellitaires et la fibre optique en progression constante.



Un succès qui profite aux bouquets de base plus qu'à la TV payante de second niveau

Au sein de l'univers du payant, les bouquets de base des distributeurs peuvent apparaître comme des freins à l'abonnement à des offres de second niveau. De fait, le faible développement des chaînes payantes distribuées en deuxième niveau sur les plateformes de télévision payante des opérateurs, semble notamment se justifier par la richesse et l'attractivité des bouquets de base (27 chaînes TNT nationales gratuites qui totalisent environ 90% de l'audience en moyenne et dont l'offre de TVR représentent plus de 22 000

heures disponibles à fin décembre 2016, d'après le CNC ; plusieurs dizaines de chaînes de complément, et l'accès aux services de VoD transactionnelle). Ces dernières années, les éditeurs de chaînes payantes ont ainsi dû faire face à une baisse conjuguée de leur parc d'abonnés et de leur audience avec pour conséquences directes une diminution des rémunérations versées par les distributeurs et un recul des recettes publicitaires.

Globalement, le nombre d'abonnés à une offre de télévision payante en France est estimé à 18,2 millions fin 2015 (estimation de l'Idate pour le CSA), soit une progression de 10% depuis 2011. Mais la dynamique est uniquement portée par la croissance du nombre d'abonnés à une offre de premier niveau (261 000 foyers abonnés supplémentaires sur la période 2011-2015), le nombre de foyers abonnés à une offre de télévision payante de second niveau diminuant de manière constante depuis 2011 (-1,184 million d'abonnés entre 2011 et 2015). Le nombre d'abonnés à une offre de télévision payante de second niveau en France est estimé à 10,4 millions fin 2015.

