



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

**Etude d'impact de la demande d'agrément de modification du
contrôle de la société Diversité TV France SAS**

-

Version publique

Table des matières

1. Introduction.....	4
1.1. Les objectifs et les missions du Conseil.....	4
1.2. Les dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi du 15 novembre 2013	5
1.3. Les évolutions législatives en cours.....	6
2. La demande d'agrément de modification du contrôle de la société Diversité TV France	7
2.1. L'objet de la demande.....	7
2.2. Le contexte dans lequel la demande s'inscrit	7
2.2.A. La consommation de la télévision.....	8
2.2.B. Le paysage audiovisuel français gratuit.....	9
2.2.C. L'état des lieux du marché publicitaire télévisuel et des positions des acteurs	16
2.3. Le vendeur : la société Diversité TV France.....	24
2.3.A. La composition du capital et son évolution dans le temps	24
2.3.B. La situation économique et financière de la société.....	26
2.3.C. L'offre de programmes du service Numéro 23	29
2.3.D. Le positionnement du service Numéro 23 en matière d'audience.....	36
2.3.E. Les performances et la position de Numéro 23 sur le marché publicitaire télévisuel.....	42
2.4. L'acheteur : le groupe NextRadioTV.....	46
2.4.A. La situation économique et financière du groupe NextRadioTV	47
2.4.B. L'offre de programmes des services télévisuels édités par le groupe NextRadioTV	56
2.4.C. Le positionnement du groupe NextRadioTV en matière d'audience.....	61
2.4.D. La position du groupe NextRadioTV sur le marché publicitaire télévisuel	70
2.5. L'opération capitalistique.....	72
2.6. Le plan d'affaires prévisionnel de la chaîne Numéro 23 dans l'hypothèse de son acquisition par le groupe NextRadioTV	73
2.6.A. L'évolution de la part d'audience.....	73
2.6.B. L'estimation des recettes publicitaires	73
2.6.C. L'évolution du coût de grille.....	74
2.6.D. La rentabilité prévisionnelle de la chaîne	74
2.7. Le projet éditorial pour le service Numéro 23	75
3. L'analyse des impacts potentiels d'une modification du contrôle de la société Diversité TV France.....	76
3.1. L'impact sur l'exploitation du domaine public de l'Etat.....	76

3.2.	L'analyse de l'impact au titre des dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986	79
3.2.A.	L'analyse de l'impact en matière de diversité des programmes.....	80
3.2.B.	L'analyse de l'impact en matière d'audience.....	86
3.2.C.	L'analyse de l'impact sur le marché publicitaire télévisuel.....	88
3.2.D.	L'analyse de l'impact sur la situation financière du groupe NextRadioTV.....	93
3.2.E.	L'analyse de l'impact sur la situation économique et financière des tiers.....	94
3.2.F.	L'analyse de l'impact sur la diversité des opérateurs de la TNT.....	94
3.2.G.	L'analyse de l'impact sur la concentration du marché publicitaire.....	100
3.2.H.	L'analyse de l'impact de nature concurrentielle.....	101
4.	L'analyse des impacts potentiels du refus de la demande sur les parties.....	103
4.1.	Sur Diversité TV France.....	103
4.2.	Sur le groupe NextRadioTV.....	104
5.	Annexe : coût de grille détaillé de Numéro 23.....	106

1. Introduction

1.1. Les objectifs et les missions du Conseil

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) veille, au regard du principe constitutionnel de liberté de communication, à garantir notamment le pluralisme des courants d'expression socioculturels.

L'article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986 dispose que l'exercice de la liberté de communication au public par voie électronique « *ne peut être limité que dans la mesure requise, d'une part, par le respect de la dignité de la personne humaine, de la liberté et de la propriété d'autrui, du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion et, d'autre part, par la protection de l'enfance et de l'adolescence, par la sauvegarde de l'ordre public, par les besoins de la défense nationale, par les exigences de service public, par les contraintes techniques inhérentes aux moyens de communication, ainsi que par la nécessité, pour les services audiovisuels, de développer la production audiovisuelle.* »

Dans ce cadre, le Conseil garantit, au titre des dispositions de l'article 3-1 « *l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle par tout procédé de communication électronique* », dans les conditions définies par ladite loi. Le Conseil « *assure l'égalité de traitement ; il garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle ; il veille à favoriser la libre concurrence et l'établissement de relations non discriminatoires entre éditeurs et distributeurs de services, quel que soit le réseau de communications électroniques utilisé par ces derniers, conformément au principe de neutralité technologique ; il veille à la qualité et à la diversité des programmes, au développement de la production et de la création audiovisuelles nationales ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la langue et de la culture françaises. Il peut formuler des propositions sur l'amélioration de la qualité des programmes. Il veille au caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire de la numérotation des services de télévision dans les offres de programmes des distributeurs de services.* »

Par ailleurs, la loi du 30 septembre 1986 confie au Conseil l'assignation des fréquences utilisées par les services de télévision et de radio. A ce titre, il incombe au Conseil de veiller à la correcte protection et valorisation du domaine public et à ce que son exploitation par un tiers se déroule dans des conditions conformes aux principes constitutionnels. En effet, « *la conception propriétaire du droit des biens publics s'impose comme une donnée constitutionnelle acquise, sans qu'il y ait lieu de distinguer entre les catégories ou la nature des biens, sans distinction non plus selon l'identité du propriétaire public* »¹: le principe est affirmé depuis l'intervention de la décision n° 94-346 DC du 21 juillet 1994 du Conseil Constitutionnel

En règle générale, l'exploitation du domaine se traduit pour l'Etat par la perception d'une redevance. Pour les fréquences hertziennes utilisées à des fins de diffusion audiovisuelle, l'autorisation est octroyée à titre gratuit ; la contrepartie prend la forme d'obligations fixées aux chaînes, dont le respect devrait ainsi assurer la correcte protection du domaine.

¹ Yves Gaudemet, « Nouveaux Cahiers du Conseil Constitutionnel n°37 » - octobre 2012

1.2. Les dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi du 15 novembre 2013

Le groupe NextRadioTV d'une part et la société Diversité TV France SAS d'autre part ont déposé le 9 avril 2015 une demande de modification du contrôle de la société Diversité TV France, éditrice de la chaîne hertzienne terrestre diffusée en clair Numéro 23. Le Conseil va devoir examiner la réponse à apporter à cette demande, en ayant au préalable mesuré son impact potentiel conformément aux dispositions des alinéas 5 et 6 de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la loi n° 2013-1026 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public.

L'agrément doit répondre à des conditions de procédure. Le législateur a prévu que le Conseil procède préalablement à sa décision « *à une étude d'impact, notamment économique* » dès lors que « *la modification est susceptible de modifier de façon importante le marché en cause* ».

L'article 42-3 dispose que cette étude d'impact doit être « *rendue publique dans le respect du secret des affaires* ». Le Conseil d'Etat, en annulant les décisions du CSA en date du 29 juillet 2014 refusant d'agréer les demandes de passage sur la TNT gratuite des chaînes LCI et Paris Première, a jugé que, pour ce type de procédure, la loi devait être interprétée comme imposant la publication et l'examen contradictoire, écrit ou oral, ouvert au demandeur et aux tiers qui en font la demande de l'étude d'impact avant que la décision ne soit prise².

L'agrément doit également répondre « *sans préjudice de l'application du premier alinéa* » aux dispositions des articles 29 et 30-1 de la loi du 30 septembre 1986.

Le législateur a ainsi défini l'office du régulateur : il s'agit d'apprécier si le changement de contrôle d'une chaîne est de nature à porter atteinte à l'impératif fondamental de pluralisme, objectif de valeur constitutionnelle.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel doit, afin que cet objectif soit préservé, s'assurer que la demande de modification des modalités de contrôle ne porte pas atteinte à la qualité et à la diversité des programmes. Il doit veiller aux équilibres du secteur audiovisuel, par une diversification et une concurrence suffisantes des opérateurs, afin de préserver un accès équilibré de tous les opérateurs à la ressource publicitaire et aux marchés des droits.

C'est ainsi que, au vu notamment de la présente étude d'impact, le Conseil supérieur de l'audiovisuel prendra en compte les engagements éditoriaux et économiques éventuels pris par la société qui sollicite l'agrément visant à garantir le respect de l'impératif fondamental de pluralisme.

Si, au titre de son office, il revient au Conseil supérieur de l'audiovisuel de veiller au respect de l'impératif fondamental de pluralisme en mesurant l'ensemble des répercussions de sa décision, il ne saurait, sauf à excéder le rôle que le législateur lui a confié, préjuger des conséquences, notamment

² Décisions n°384826 et n° 385474 du 17 juin 2015

sociales, de la stratégie commerciale et financière que les opérateurs décideraient de conduire au vu de sa décision.

Dans le cadre de son appréciation économique, il appartient enfin au Conseil de prendre en compte les intérêts patrimoniaux de l'Etat, au regard de l'exploitation faite ou à venir du domaine public dans le cadre de l'opération soumise à agrément.

1.3. Les évolutions législatives en cours

La demande d'agrément formulée par le groupe NextRadioTV s'inscrit également dans un contexte d'évolution législative.

En effet, la loi pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, actuellement pendante devant le Conseil Constitutionnel qui a été saisi le 15 juillet 2015, modifie l'article 1019 du code général des impôts qui prévoit que tout apport, cession ou échange de titres ayant fait l'objet d'un agrément dans les conditions prévues au cinquième alinéa de l'article 42-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est soumis à une taxe assise sur la valeur des titres apportés, cédés ou échangés. La loi précitée prévoit que le taux de la taxe est fixé à 20 % si l'agrément intervient dans les cinq premières années suivant la délivrance de l'autorisation. Le taux est ensuite dégressif, pour atteindre 5 % si l'agrément intervient plus de dix ans suivant la délivrance de l'autorisation. Par ailleurs, Le montant de la taxe acquitté ne peut excéder 26 % de la plus-value brute de cession des titres.

En outre, lors de la première lecture au Sénat le 22 juillet 2015 de la proposition de loi relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre, les dispositions du 5^e alinéa de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 ont été modifiées, afin, selon l'exposé des motifs de l'amendement adopté, « *d'établir un lien entre le respect des obligations d'investissement et l'attribution de l'agrément [lors de la cession d'une chaîne de la TNT] par le CSA* » dans la mesure où « *en l'état actuel de la législation, le CSA ne peut refuser cet agrément au motif que le propriétaire de la chaîne n'aurait pas respecté ses obligations en matière d'investissements dans la création audiovisuelle* ». Ainsi, aux termes des modifications apportées, l'agrément « *est délivré en tenant compte du respect par l'éditeur, lors des deux années précédant l'année de la demande d'agrément, de ses obligations conventionnelles relatives à la programmation du service* ».

2. La demande d'agrément de modification du contrôle de la société Diversité TV France

2.1. L'objet de la demande

Le 9 avril 2015, le groupe NextRadioTV et la société Diversité TV France SAS ont déposé auprès du CSA une demande d'agrément de modification du contrôle de cette dernière, éditrice de la chaîne hertzienne terrestre diffusée en clair Numéro 23.

Une semaine auparavant, les deux entités sont en effet entrées en négociations exclusives en vue de l'acquisition par NextRadioTV de l'intégralité du capital et des droits de vote de Diversité TV France.

Dans un communiqué de presse publié le 2 avril 2015, NextRadioTV indique que cette opération serait réalisée sur la base d'une valeur d'entreprise de 88,3 millions d'euros³, prix qui, selon l'acheteur potentiel, « *se justifie pleinement au regard des synergies potentielles et de l'impact positif sur les résultats du groupe à court terme* »⁴.

NextRadioTV précise également à cette occasion que les synergies attendues de l'intégration de Numéro 23 seraient évaluées par le groupe à près de 10 millions d'euros en 2016 :

« La chaîne sera opérée par la même équipe que RMC Découverte autour de formats complémentaires et certaines thématiques communes. Dès lors, RMC Découverte pourrait atteindre l'équilibre financier dès 2015, soit un an avant la date prévue initialement.

*Sur le plan commercial, Numéro 23 renforcera la part de marché globale de la régie publicitaire du Groupe et pourra être commercialisée avec RMC Découverte et BFM TV dans le cadre d'offres communes. Enfin, cette nouvelle chaîne s'appuiera sur l'ensemble des moyens techniques, administratifs et éditoriaux du Groupe, permettant ainsi aux autres divisions d'abaisser immédiatement leur coût de fonctionnement global. »*⁴

2.2. Le contexte dans lequel la demande s'inscrit

L'audiovisuel est un secteur concurrentiel qui se caractérise par la coexistence d'acteurs publics et privés, d'anciennetés, de poids économiques et de dimensions géographiques divers. Ce secteur concurrentiel est traversé par des enjeux d'intérêt général.

³ Ce prix se décompose en 48,3 millions d'euros payables en numéraire et 40 millions d'euros payables par remise de 868 182 obligations convertibles en actions ordinaires NextRadioTV de maturité 7 ans, soit 5,4 % du capital actuel.

⁴ « *Projet d'acquisition Numéro 23 - Entrée en négociations exclusives pour le rachat de la chaîne de TNT gratuite Numéro 23* », communiqué de presse du groupe NextRadioTV, 2 avril 2015.

2.2.A. La consommation de la télévision

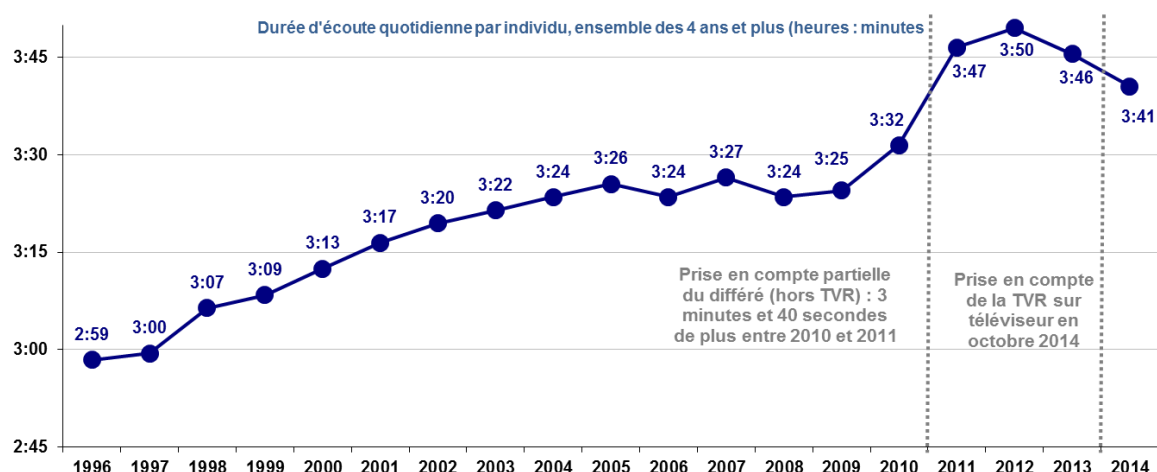
Les décisions d'autorisation prises par le Conseil pour des chaînes de télévision en 2012 sont venues enrichir un paysage audiovisuel déjà en transformation, par la création d'une offre payante dès les années 1980, puis par le développement de l'offre gratuite sur la TNT à partir de 2005, et ont contribué à l'évolution de l'audience de la télévision, notamment des chaînes historiques.

La durée d'écoute de la télévision des individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur a augmenté durant quinze ans en gagnant 50 minutes entre 1997 et 2012, à la faveur du développement de l'offre payante à partir des années 1990 puis de l'offre gratuite sur la TNT à partir de 2005. Mais, avec une baisse de 4 minutes entre 2012 et 2013, et de 5 minutes entre 2013 et 2014, elle recule pour la deuxième année consécutive. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette évolution : multiplication des écrans dans les foyers, concurrence de nombreuses offres de vidéo. Par ailleurs, cette baisse est plus marquée chez les jeunes (- 11 minutes pour les 4-14 ans et les 15-34 ans).

Durée d'écoute quotidienne par individu (DEI), 1996-2014

(En heures : minutes – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Il faut néanmoins noter que cette tendance baissière s'est interrompue au cours des quatre premiers mois mesurés en 2015 : les mois de janvier, mars et avril ont respectivement enregistré une hausse de 4, 6 et 4 minutes par rapport aux mêmes mois en 2014, tandis que le mois de février est demeuré stable sur un an. Toutefois, avec de nouvelles baisses en mai et juin⁵ (respectivement -2 minutes et -5 minutes), il semble trop tôt pour conclure à un retour à la hausse de la durée d'écoute de la télévision. Ces quelques mois de hausse pourraient résulter de l'évolution de la méthodologie de mesure de l'audience par Médiamétrie qui prend en compte depuis octobre 2014 l'audience des services de télévision de rattrapage visionnés sur téléviseur. Ils ne semblent, dans tous les cas, pas

⁵ Notons que la baisse constatée en juin 2015 par rapport à juin 2014 n'est pas due au contraste par rapport à une éventuelle durée d'écoute exceptionnelle liée la diffusion de la Coupe du monde de football : la durée d'écoute de la télévision enregistrée en juin 2014 était en effet déjà inférieure de 6 minutes à la durée d'écoute enregistrée en juin 2013, malgré l'évènement sportif.

rattraper la baisse de DEI enregistrée ces dernières années : les 6 premiers mois mesurés en 2015 sont tous à un niveau de DEI inférieur aux mêmes mois en 2012 et 2013. Il sera donc nécessaire d'être attentif à l'évolution de cet indicateur dans les mois à venir.

Après deux ans de baisse, la durée d'écoute de la télévision au premier semestre 2015 est légèrement supérieure aux niveaux constatés en 2014, tout en restant en dessous des niveaux de 2012 et 2013. Ce léger rattrapage ne signifie pas pour autant un retour durable à la hausse de la durée d'écoute individuelle.

2.2.B. Le paysage audiovisuel français gratuit

2.2.B.1. Un mouvement de concentration depuis 2005

Depuis le lancement de la plateforme TNT en 2005 et l'augmentation du nombre de chaînes gratuites, le secteur audiovisuel a été marqué par un mouvement de concentrations :

- Janvier 2010 : prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et de la société Monte-Carlo Participations, détenant 80 % du capital de TMC (par achat des parts du groupe Berda) ;
- Juillet 2012 : acquisition par le groupe Canal Plus des sociétés Direct 8 et Direct Star (devenues D8 et D17) jusqu'alors détenues à 100 % par le groupe Bolloré. En 2010, la chaîne Direct Star, avait déjà fait l'objet d'une revente, passant du contrôle du groupe Lagardère à celui du groupe Bolloré, Virgin 17 étant alors renommée Direct Star, jusqu'au rachat par le groupe Canal Plus.

2.2.B.2. L'évolution continue de l'offre de télévision gratuite

Le développement de l'offre gratuite sur la TNT s'est effectué en trois temps :

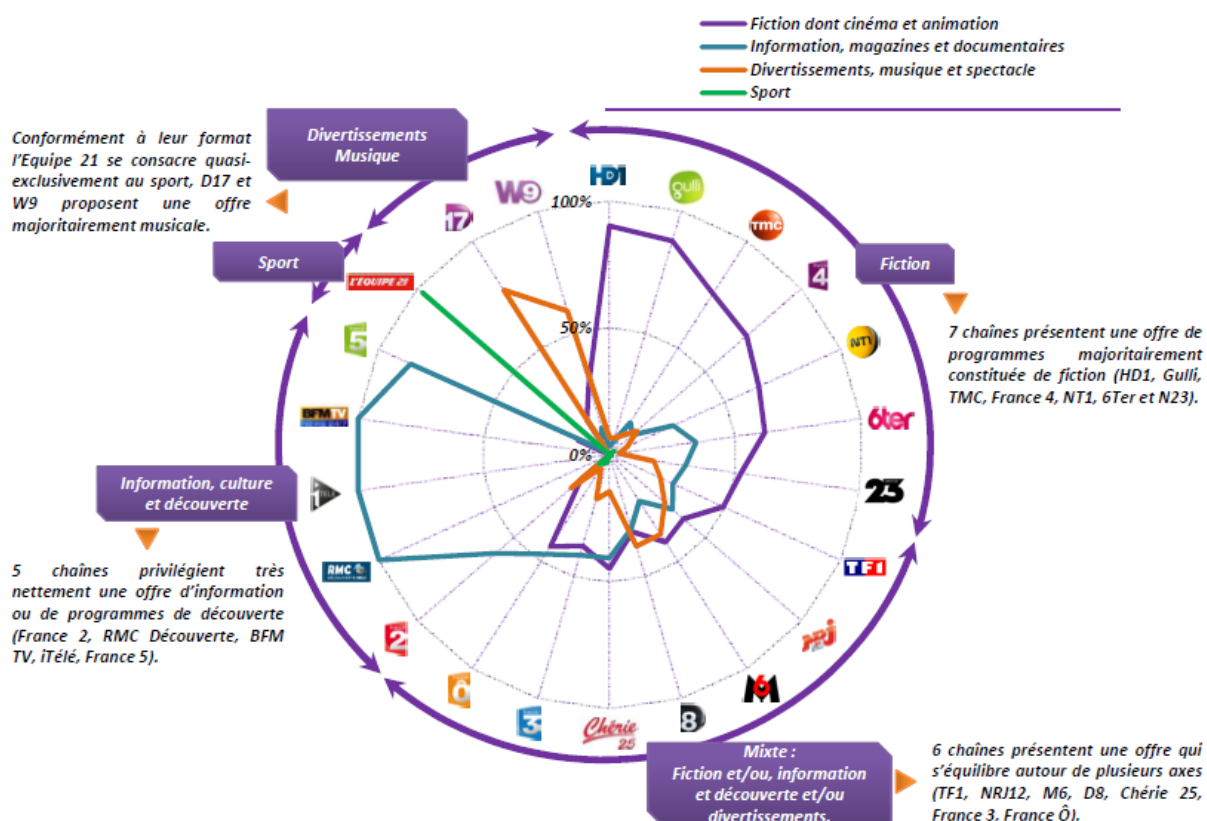
- Mars 2005 : lancement de 12 nouvelles chaînes (9 privées et 3 publiques) portant de 6 à 18 services l'offre de télévision hertzienne terrestre gratuite ;
- Juin 2010 : France Ô, diffusée sur la TNT en Ile-de-France depuis septembre 2007, rejoint l'offre de télévision gratuite nationale qui passe alors à 19 services ;
- Décembre 2012 : avec l'arrivée de 6 chaînes privées en haute définition, la TNT gratuite compte désormais 25 chaînes largement déployées sur le territoire métropolitain, dont 8 publiques et 17 privées. L'appel à candidature pour la diffusion de six chaînes en HD dans la norme DVB-T/MPEG 4 sur les multiplex R7 et R8 de la TNT a été lancé par le CSA en octobre 2011. 34 dossiers de candidature ont été reçus par le Conseil qui a annoncé le 27 mars 2012 avoir sélectionné les six projets Chérie HD, L'Equipe HD, HD1, RMC Découverte, 6Ter et TVous La Diversité.

Les éditeurs se regroupent majoritairement autour de deux stratégies de programmation, l'une basée sur une segmentation de l'offre au profit d'une thématique (« Divertissements et musique »,

« Fiction », « Mixte », « Information, culture et découverte » ou « Sport »), l'autre au contraire favorisant une diversité de l'offre équilibrée autour de plusieurs genres de programmes (« fiction », « information, magazines et documentaires », « divertissement, musique et spectacle », ou « sport »). Ainsi, l'extension du paysage audiovisuel favorise une différenciation de l'offre et organise la cohabitation entre des offres très ou partiellement thématiques et des offres généralistes.

Les principaux axes de programmation des chaînes gratuites

Source : Les chiffres clés 2013 de la télévision gratuite, CSA⁶



À la suite du lancement des six nouvelles chaînes fin 2012, le volume horaire global de l'offre a augmenté de 37 % en 2013, pour s'établir à 192 715 heures (140 540 en 2012). Les genres qui ont le plus progressé en 2013 sont le sport (dont le volume a plus que quadruplé, grâce à L'Équipe 21), le documentaire (c'est essentiellement l'arrivée de RMC Découverte qui a permis à ce genre de voir son volume horaire doubler en 2013) et la fiction (dont le volume horaire a crû de moitié, notamment grâce au lancement de HD1, Numéro 23, 6Ter et Chérie 25). Le poids des différents genres de programmes a cependant peu évolué en 2013. Le recul le plus important a été enregistré par l'information, dont le poids relatif s'est réduit de 4,3 points, suivie par l'animation et la catégorie « divertissement, spectacle et musique » (respectivement -2,2 points et -1,7 point). Le sport et le

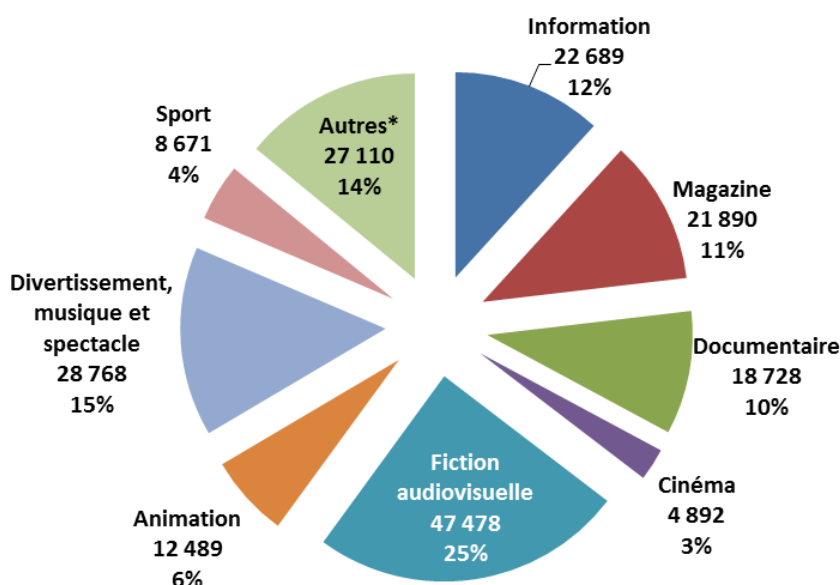
⁶ Pour interpréter avec justesse cette représentation graphique des principaux axes de programmation des chaînes gratuites, il convient de tenir compte du positionnement de chaque chaîne. A titre d'exemple, France 2 est située à l'intersection de la catégorie « Information, culture et découverte » et de la catégorie « Mixte », traduisant en cela son caractère généraliste. De même, la programmation de W9 est majoritairement musicale mais son positionnement sur ce graphique fait apparaître une programmation également axée sur la « Fiction ».

documentaire, qui ont tous deux gagné 3,2 points, ont réalisé les plus fortes progressions en parts relatives. La fiction, qui représente à elle seule le quart de l'offre, reste majoritaire, en hausse relative de 2 points. Enfin, les parts des genres magazine et cinéma n'ont quasiment pas évolué (respectivement -0,2 point et -0,1 point).

Structure de l'offre de programmes par genre sur la TNT gratuite en 2013

(En heures et %)

Source : Les chiffres clés 2013 de la télévision gratuite, CSA



*Autres : bandes annonces et autopromotions, messages d'intérêt général, éléments de programme et habillage, écrans et messages publicitaires et émissions de téléachat.

Enfin, depuis le 30 octobre 2008, quatre chaînes gratuites sont diffusées en qualité haute définition : TF1, France 2, M6 et Arte. Celles-ci ont été rejointes le 12 décembre 2012 par les chaînes HD1, L'Équipe 21, 6Ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25. Ce sont ainsi désormais 10 chaînes qui sont accessibles gratuitement en haute définition sur la plateforme hertzienne, concourant à la qualité et à l'attractivité de l'offre télévisuelle.

Cette situation pourrait évoluer en particulier dans le contexte de l'appel aux candidatures pour l'édition de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre en haute définition faisant suite à la décision de transfert de la bande de fréquences dite des 700 MHz aux opérateurs de télécommunications.

Enfin, la demande formulée par le groupe NextRadioTV s'inscrit également dans le contexte de l'annulation par le Conseil d'Etat le 17 juin 2015 des décisions du CSA de refus du passage sur la TNT gratuite des chaînes LCI et Paris Première en date du 29 juillet 2014.

Le Conseil d'Etat a en effet estimé que, pour ce type de procédure, la loi devait être interprétée comme imposant la publication et l'examen contradictoire ouvert au demandeur et aux tiers qui en font la demande, de l'étude d'impact avant que la décision ne soit prise.

Le CSA, prenant acte de cette interprétation, procèdera à un nouvel examen des demandes de passages en clair des deux chaînes ainsi qu'à l'examen de la nouvelle demande de passage en clair de la chaîne Planète+, déposée le 23 juillet 2015.

2.2.B.3. L'évolution des équilibres d'audience accompagnant les changements du paysage audiovisuel

Depuis le milieu des années 2000 et l'augmentation du nombre de chaînes gratuites, un grand nombre d'entre elles ont vu leur audience évoluer de manière sensible.

De 2007 à 2013, les trois chaînes enregistrant les meilleures parts d'audience (PDA) ont connu des chutes de PDA importantes : -7,9 points pour TF1, -4,1 points pour France 2 et -4,6 points pour France 3, qui est passée derrière M6. Cette dernière, tout comme France 5 et Arte, n'a pas connu d'évolution majeure. Cette baisse d'audience des chaînes historiques a surtout profité aux chaînes gratuites de la TNT lancées en 2005, qui ont collectivement gagné 16,5 points de PDA sur la même période, notamment grâce au succès rapide de W9 et TMC.

L'année 2014 a en revanche été moins favorable aux chaînes gratuites de la TNT de la première vague de 2005 avec, pour la première fois, un recul de la PDA de l'ensemble de 1 point ; dix ans après leur lancement, de nombreuses chaînes semblent avoir atteint un palier.

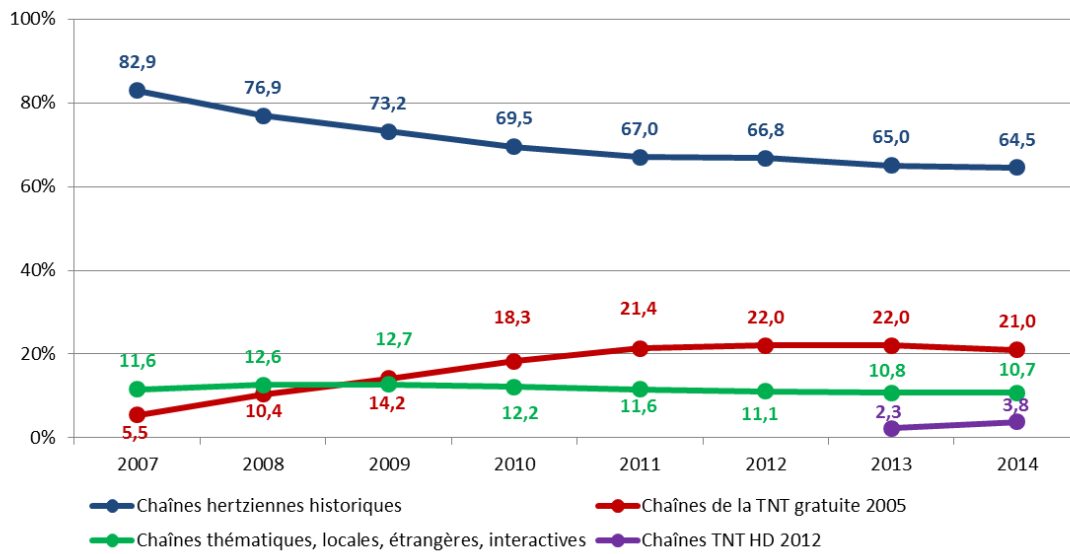
D'une part, elles souffrent de la plus forte résistance des chaînes historiques dans un contexte concurrentiel soutenu (-0,5 point en 2014, contre -0,8 point en 2013 et -2,5 points en 2011).

TF1 a ainsi enrayé sa chute en 2013 et 2014 en gagnant 0,1 point en 2013 et en 2014, tout comme France 2 en 2014, et France 3 a vu sa baisse ralentir. Le début de l'année 2015 a néanmoins été difficile pour TF1, France 3 et M6, dont les PDA mensuelles se sont systématiquement situées en dessous de leur moyenne annuelle en 2014. France 2 affiche en revanche des résultats favorables au premier semestre 2015.

Part d'audience selon le type de chaîne en moyenne annuelle, 2007-2014

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

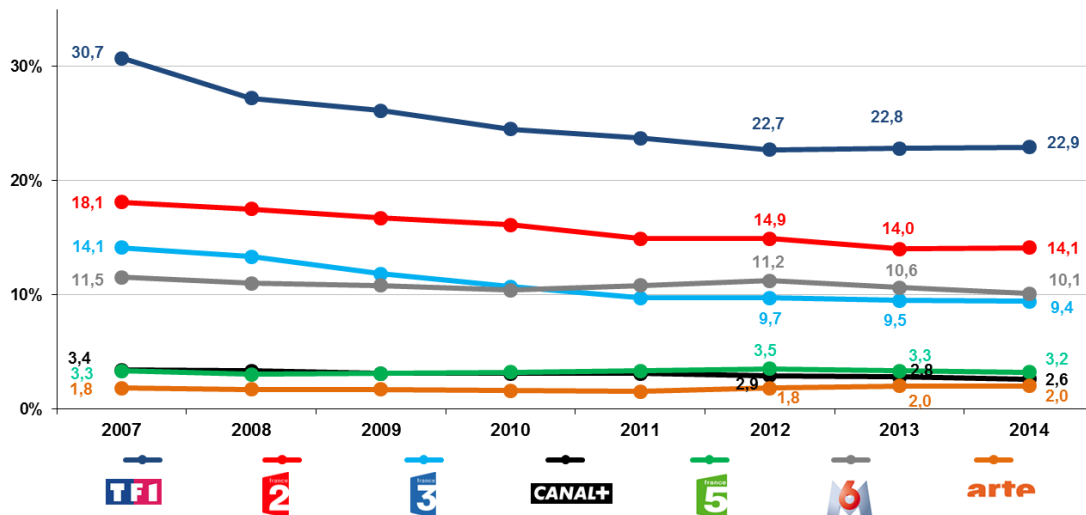
Source : Médiamétrie, Médiamat.



Part d'audience des chaînes historiques en moyenne annuelle, 2007-2014

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



D'autre part, de nombreuses chaînes lancées en 2005 se voient fortement concurrencées par les six nouvelles chaînes lancées en 2012 et dont certaines poursuivent un développement rapide (+1,5 point sur la période 2013-2014 pour l'ensemble des six chaînes lancées en 2012).

Pour la deuxième année consécutive, cinq chaînes subissent des baisses de PDA notables en 2014 : - 0,3 point pour W9, TMC, NT1 et NRJ 12, -0,2 point pour France 4). Cumulés avec la baisse de 2013, ces reculs peuvent atteindre -0,6 point en deux ans.

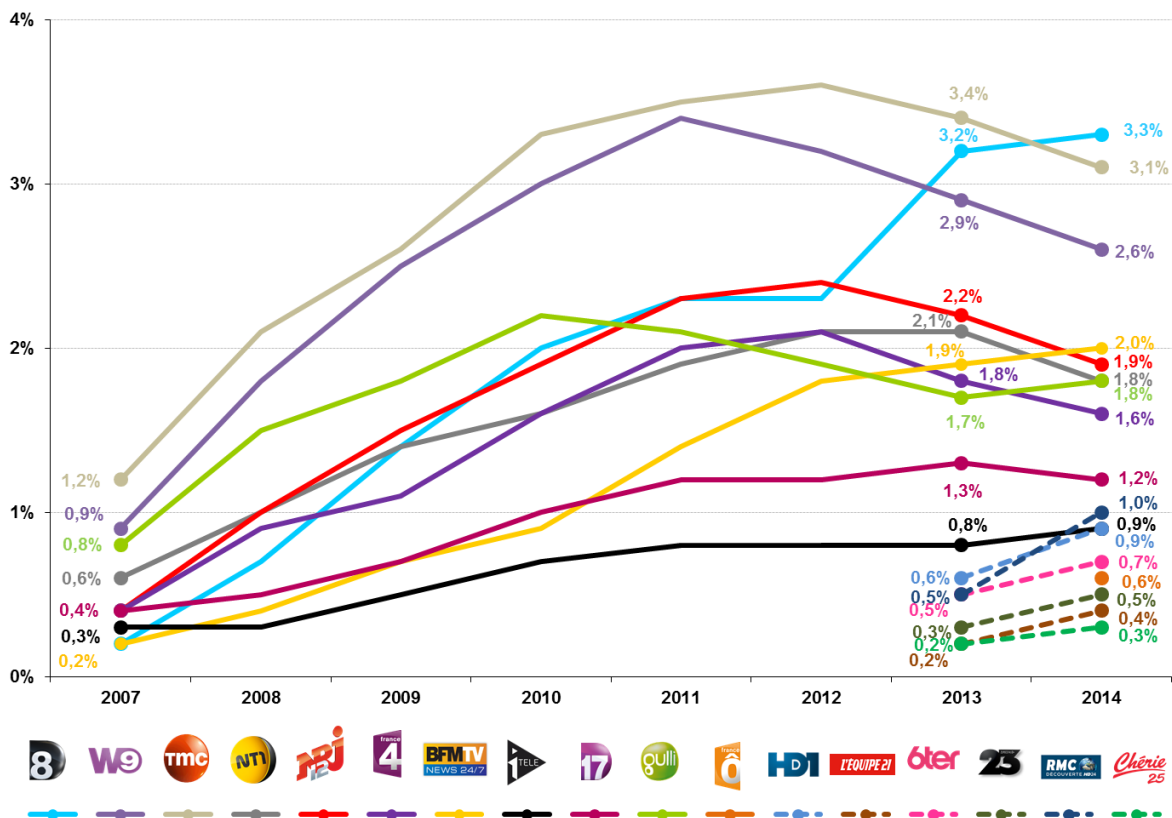
Parmi les chaînes de 2005, seules quatre connaissent des hausses qui sont toutefois limitées à 0,1 point de PDA. D8 voit sa croissance ralentir (+0,1 point en 2014 contre +0,9 en 2013), BFM TV poursuit sa hausse à un rythme toutefois modéré, iTélé repart à la hausse après plusieurs années de stagnation et Gulli se redresse après trois ans de baisse.

Plus spécifiquement, parmi les chaînes lancées en 2012, RMC Découverte enregistre la meilleure progression de l'année, toutes chaînes confondues (+0,5 point) et se place en première position des six chaînes HD lancées en 2012. HD1 progresse de 0,3 point, 6Ter, Numéro 23 et L'Équipe 21 de 0,2 point et Chérie 25 gagne 0,1 point, à 0,3 %. Le début d'année 2015 a permis à la plupart d'entre elles de poursuivre leur croissance : entre décembre 2014 et mai 2015, HD1 a gagné 0,2 point, RMC Découverte 0,3 point, 6ter et Chérie 25 0,4 point. Seuls L'Équipe 21 et Numéro 23 enregistraient la même PDA sur ces deux mois, Numéro 23 ayant perdu 0,1 point après une hausse en janvier.

Part d'audience des chaînes de la TNT hors chaînes historiques et LCP/Public Sénat en moyenne annuelle, 2007-2014

(En % - Base : individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine. France Ô : septembre-décembre 2014)

Source : Médiamétrie, Médiamat

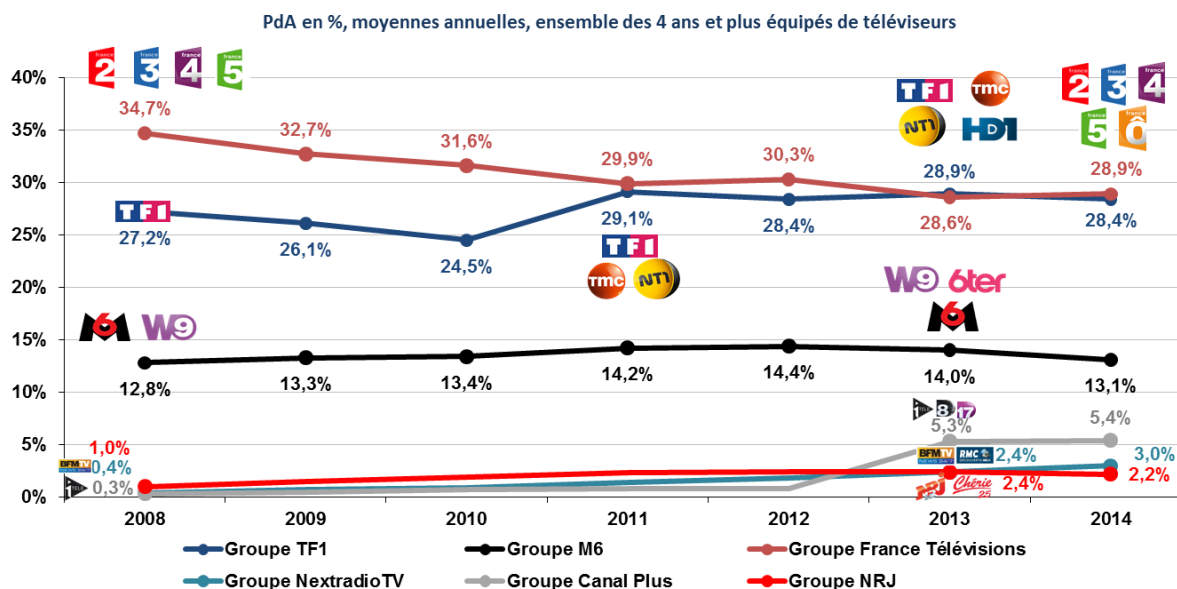


Ces évolutions d'audience ont des effets directs sur les performances agrégées des groupes en 2014.

Part d'audience des groupes de télévision en moyenne annuelle, 2008-2014

(En % - Base : individus de 4 ans et plus équipés d'un téléviseur - France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Le groupe NextRadioTV affiche la meilleure progression en 2014 avec une hausse de 0,6 point de PDA, en particulier grâce à RMC Découverte.

La baisse de la PDA du groupe France Télévisions est limitée (-0,3 point contre -2,7 points en 2013) grâce aux bonnes performances de France 2 et aux baisses modérées de France 3 et France 5. La prise en compte de l'audience de France Ô, depuis septembre 2014, permet au groupe France Télévisions de capter la plus forte PDA (28,9 %) devant le groupe TF1. Malgré les bons résultats des chaînes TF1 et HD1, ce groupe voit sa PDA diminuer de 0,5 point du fait des performances en retrait de TMC et NT1.

Le groupe Canal Plus enregistre une légère hausse (+0,1 point) grâce la progression de D8 et ITélé. Les groupes M6 (-0,9 point) et NRJ (-0,2 point) subissent des pertes d'audience plus nettes, la progression de 6Ter ne parvenant notamment pas à équilibrer les baisses de M6 et W9. Le groupe NRJ, quant à lui, voit sa PDA reculer du fait d'une baisse de la chaîne NRJ 12 et de la progression limitée de Chérie 25 en 2014.

En termes d'audience, l'année 2014 a confirmé les tendances observées en 2013, en rupture par rapport aux années précédentes, avec une plus forte résistance de certaines chaînes historiques (TF1, France 2), un arrêt de la hausse, voire une baisse de l'audience de nombreuses chaînes lancées en 2005 (TMC, W9, NRJ12, NT1, France 4), et un succès rapide des chaînes HD lancées en 2012. Le début de l'année 2015 est en revanche marqué par des difficultés d'audience pour les chaînes historiques (TF1, M6, France 3), une accélération de la hausse de l'audience de certaines chaînes HD (RMC Découverte, HD1, 6ter, Chérie 25) et des signes de ralentissement de la baisse d'audience de certaines chaînes de 2005 (TMC, NT1, France 4).

2.2.C. L'état des lieux du marché publicitaire télévisuel et des positions des acteurs

2.2.C.1. L'évolution du marché publicitaire plurimédias

2.2.C.1.1. Les dépenses des annonceurs

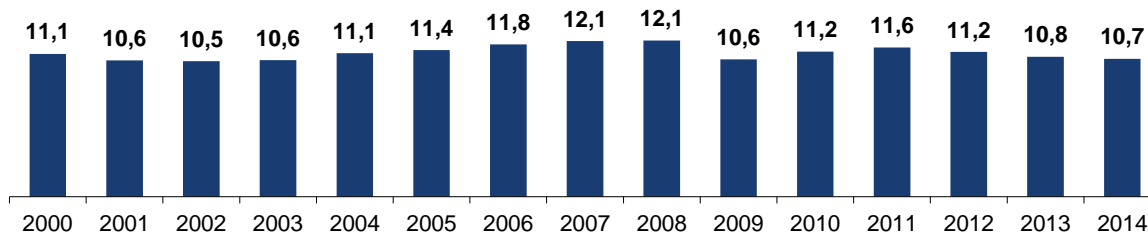
En un peu plus de dix ans, le marché publicitaire a été confronté à deux crises conjoncturelles : au début des années 2000 (bulle internet) puis à partir du second semestre 2008 (crise financière).

En 2014, 10,7 milliards d'euros ont été dépensés en publicité par les annonceurs sur les 6 grands médias, soit moins qu'en 2004. Hors inflation, le niveau de dépenses est le plus bas atteint depuis 15 ans.

Dépenses publicitaires plurimédias entre 1999 et 2014

(En milliards d'euros nets)

Source : France Pub



Pour l'année 2015, dans un contexte de légère reprise de l'activité économique constatée au premier trimestre, l'institut IREP prévoit une diminution de 1 % des recettes publicitaires nettes plurimédias (internet inclus), ce qui constituerait une baisse moins marquée que les évolutions constatées en 2014 (-1,5 % par rapport à 2013) et 2013 (-3 % par rapport à 2012)⁷. Ce constat d'un ralentissement de la baisse semble partagé par les acteurs du marché. Le 23 juin, l'agence média ZenithOptimedia a publié une prévision d'évolution du marché publicitaire plurimédias en léger recul pour 2015 (-0,4 % par rapport à 2014) et en quasi-stabilité pour les années 2016 (-0,1 %) et 2017(+0,1 %).

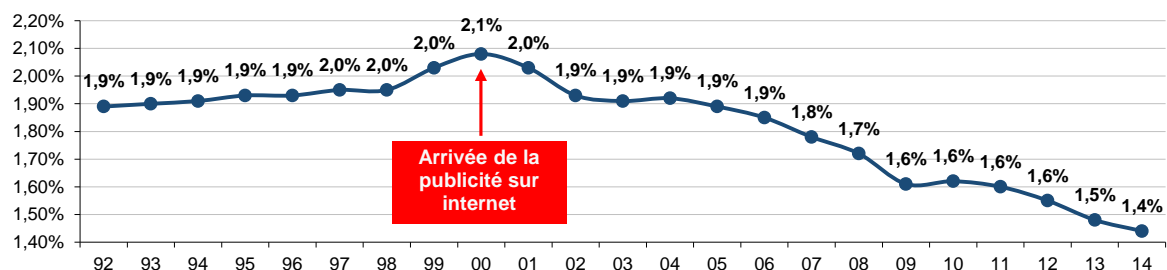
À ces effets conjoncturels s'ajoute un mouvement structurel de diminution globale des dépenses de communication des annonceurs, amorcé au début des années 2000 et qui coïncide avec l'arrivée d'internet.

⁷ Au cours du premier trimestre 2015, les recettes publicitaires des médias historiques (presse, affichage, radio, télévision, cinéma) ont diminué de 2,2 % par rapport au premier trimestre 2014, soit une baisse moins élevée qu'entre les premiers trimestres 2013 et 2014 (-3,2 %). Seule la télévision a connu une croissance au premier trimestre 2015, soit +3 % par rapport au premier trimestre 2014 (détails p. 20).

Part des dépenses de communication dans le PIB depuis 1992

(En %)

Source : France Pub



Par ailleurs, alors que l'élargissement de l'offre publicitaire (diversification des dispositifs de communication et intensification de la concurrence pour chaque média) tend à diminuer les prix, la demande des annonceurs s'oriente de plus en plus vers des dispositifs publicitaires aux retombées mesurables sur leur activité commerciale à court et moyen terme, provoquant un transfert d'investissements publicitaires vers internet, particulièrement adapté à cette problématique.

2.2.C.1.2. L'évolution des investissements par média

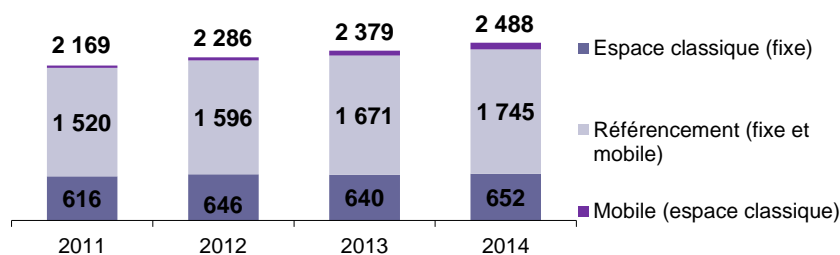
Historiquement le premier média choisi par les annonceurs, le secteur de la presse (magazines, presse quotidienne nationale et régionale, etc.) a vu ses recettes publicitaires se réduire de 44 % entre 2005 et 2014. Leur part dans le total des recettes publicitaires plurimédias s'est portée à 26 % en 2014, en recul de 18 points.

Dans le même temps, les recettes publicitaires sur internet se sont considérablement développées. Elles ont atteint 2,5 milliards d'euros en 2014, en hausse de 5 % par rapport à 2013, atteignant une part de marché publicitaire nette de 24 %.

Recettes publicitaires nettes d'internet, 2011-2014

(En millions d'euros)

Source : IREP

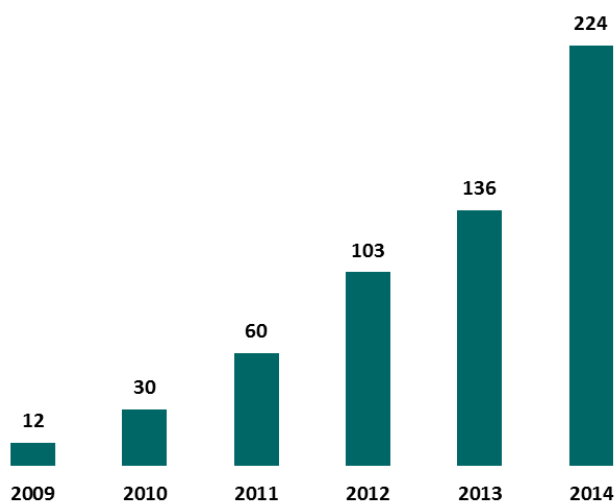


En outre, le segment des espaces publicitaires classiques (« display », c'est-à-dire hors référencement payant) est marqué par une forte progression du format vidéo, qui a plus que doublé en deux ans, pour atteindre un montant de 224 millions d'euros en 2014. Ce dynamisme résulte du succès rencontré par les sites de partage de vidéo et la télévision de rattrapage.

Marché publicitaire vidéo sur internet, 2009-2014

(En millions d'euros)

Source : SRI



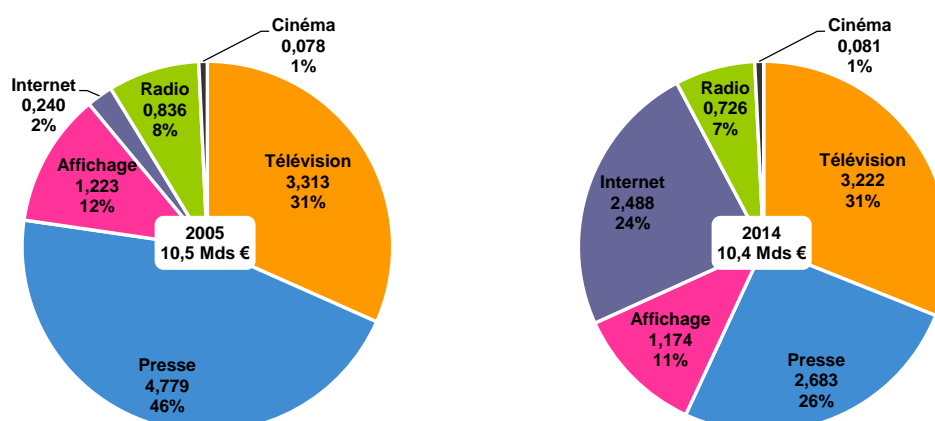
La vidéo sur internet constitue un relais de croissance pour les éditeurs de service de télévision. À l'heure actuelle, les recettes de la télévision de rattrapage et de vidéo à la demande comportant de la publicité demeurent toutefois insuffisantes pour compenser la baisse à laquelle le marché publicitaire télévisuel est confronté.

Le secteur de la télévision a également bénéficié de cette nouvelle répartition des investissements publicitaires. Malgré une baisse de ses recettes, le secteur de la télévision représente 31 % des recettes publicitaires totales en 2014, et s'impose aujourd'hui comme le premier média investi par les annonceurs.

Répartition des recettes publicitaires nettes, 2005 et 2014

(En %)

Source : IREP



2.2.C.2. Le marché publicitaire télévisuel et les recettes publicitaires des opérateurs

2.2.C.2.1. L'évolution du périmètre du marché

Depuis près de 10 ans, le périmètre du marché publicitaire télévisuel a connu plusieurs évolutions importantes, notamment un ensemble de modifications réglementaires portant sur l'offre :

- Mars 2005 : introduction des nouvelles chaînes de la TNT (soit dix nouvelles chaînes actives sur le marché de la publicité) ;
- Janvier 2009 : augmentation de la durée de publicité autorisée sur les chaînes privées, de 6 à 9 minutes par heure en moyenne quotidienne pour ce qui concerne les chaînes hertziennes. S'agissant des chaînes diffusées sur les autres réseaux (câble et le satellite notamment), la limitation à 9 minutes en moyenne horaire quotidienne a été supprimée. A en revanche été maintenue la limitation à 12 minutes pour une heure donnée ;
- Mars 2009 : suppression de la publicité sur France Télévisions entre 20h et 6h (l'entrée en vigueur de cette mesure a été anticipée par le groupe public, dès le mois de janvier) et autorisation d'une seconde coupure publicitaire des œuvres audiovisuelles et cinématographiques diffusées sur les chaînes privées ;
- Juillet 2010 : suppression pendant une période de 7 ans à compter du début effectif des émissions de la limitation de la durée autorisée de la publicité par heure en moyenne quotidienne pour les éditeurs qui n'étaient pas préalablement diffusés en mode analogique, soit jusqu'en 2012 pour les chaînes de la TNT lancées en 2005 (mais maintien pour ces éditeurs de la limitation à 12 minutes de la durée de publicité autorisée pour une heure d'horloge donnée) ;

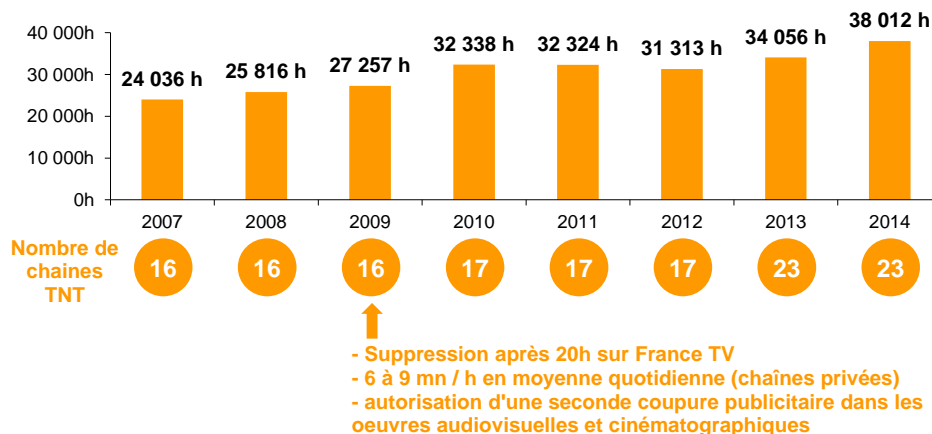
- Décembre 2012 : introduction de six nouvelles chaînes gratuites sur la TNT (plafond de durée de publicité pour une heure d'horloge donnée de 12 minutes pour leurs sept premières années d'exercice).

L'ensemble des assouplissements réglementaires portant sur la durée de publicité ont contribué à augmenter significativement le volume offert sur le marché publicitaire télévisuel.

Évolution de la durée de publicité diffusée en télévision, 2007-2014

(En heures - Publicité et parrainage « chaînes historiques » depuis 2008, TNT lancées en 2005 depuis 2009 et 6Ter en 2014)

Source : Kantar Média



Le secteur audiovisuel a également été marqué par un mouvement de concentrations :

- Janvier 2010 : rachat des chaînes NT1 et TMC par le groupe TF1, assorti de la décision par l'autorité de la concurrence de séparer les régies TF1 et TMC Régie jusqu'au 26 janvier 2015 ;
- Juillet 2012 : rachat des chaînes D8 et D17 par le groupe Canal Plus et intégration de ces chaînes au sein de la régie Canal Plus Régie.

S'agissant de la structure de la demande, si l'arrivée en télévision des annonceurs de la distribution en janvier 2007, des opérateurs de renseignements téléphoniques (novembre 2005) et de jeux en ligne (mai 2010)⁸ a constitué un soutien ponctuel de la dépense des annonceurs, ils n'ont pu compenser le mouvement de contraction d'ensemble de ces dépenses.

2.2.C.2.2. L'évolution du marché publicitaire télévisuel

Les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des chaînes de télévision se sont portées à 3,2 milliards d'euros en 2014, ce qui correspond à une quasi-stabilité par rapport à 2013 (+0,1 %),

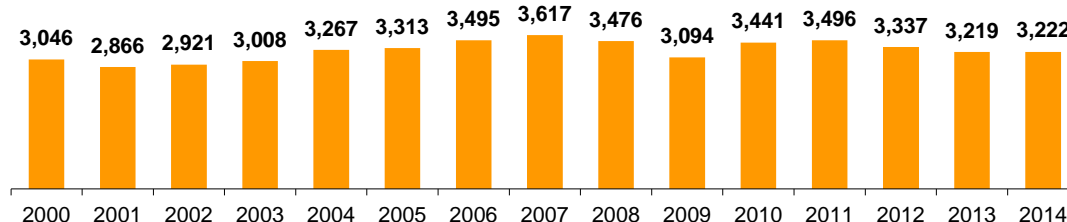
⁸ Dans le cadre de l'ouverture à la concurrence de ces deux secteurs.

mettant un terme à deux années successives de baisse (-4,5 % entre 2011 et 2012 puis -3,5 % entre 2012 et 2013).

Recettes publicitaires nettes de la télévision, 2000-2014

(En milliards d'euros nets)

Source : IREP



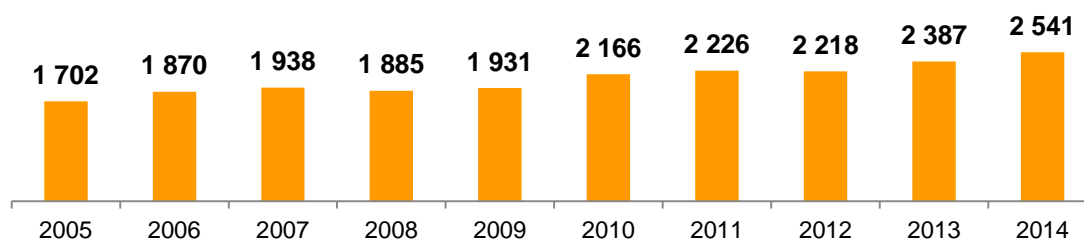
Au premier trimestre 2015, parmi les médias « historiques », seule la télévision a connu une croissance de ses recettes publicitaires. Ces dernières ont ainsi augmenté de 2,9 % par rapport au premier trimestre 2014, mais demeurent toutefois inférieures de 7 % à leur niveau du premier trimestre 2012. Pour les années 2015 et 2016, le marché publicitaire télévisuel est attendu en légère hausse, avec respectivement +0,3 % et +0,4 % de croissance selon les dernières prévisions de l'agence ZenithOptimedia datées du 23 juin.

En 2014, on a dénombré 2 541 annonceurs actifs en télévision, soit plus de 800 annonceurs de plus qu'en 2005 (+49 %).

Nombre d'annonceurs actifs en télévision, 2005-2014

(Intégration du parrainage pour les « chaînes historiques » en 2007 et TNT en 2009)

Source : Kantar Média

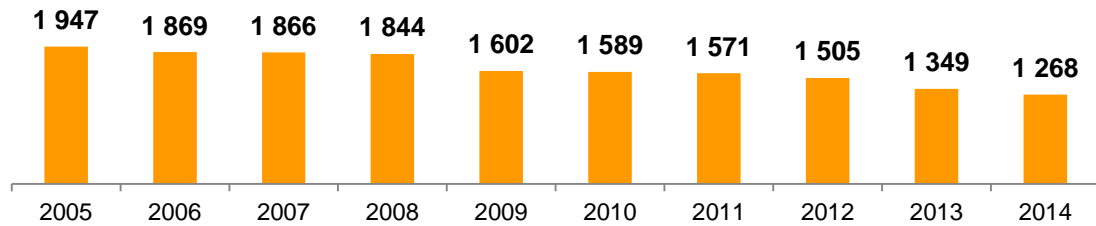


Mécaniquement, les recettes publicitaires nettes rapportées au nombre d'annonceurs ont diminué sur la période, passant de 1,9 million d'euros en 2005 à 1,3 million d'euros en 2014, soit une baisse de 35 %.

Dépense publicitaire nette moyenne par annonceur en télévision, 2005-2014

(En millions d'euros)

Source : IREP/Kantar Média



De même, sous l'effet d'une demande en contraction et d'une offre élargie et fragmentée soumise à une intensité concurrentielle croissante, la valeur des espaces publicitaires en télévision a fortement diminué ces dernières années.

Toutes chaînes confondues, la valeur moyenne nette du spot 30 secondes s'est ainsi réduite de 44 % entre 2007 et 2014, passant de 1 254 euros à 706 euros, affectant essentiellement les trois chaînes historiques privées TF1, M6 et Canal+, mais également, depuis 2013, les chaînes de la TNT lancées en 2005.

2.2.C.2.3. L'évolution des positions des acteurs

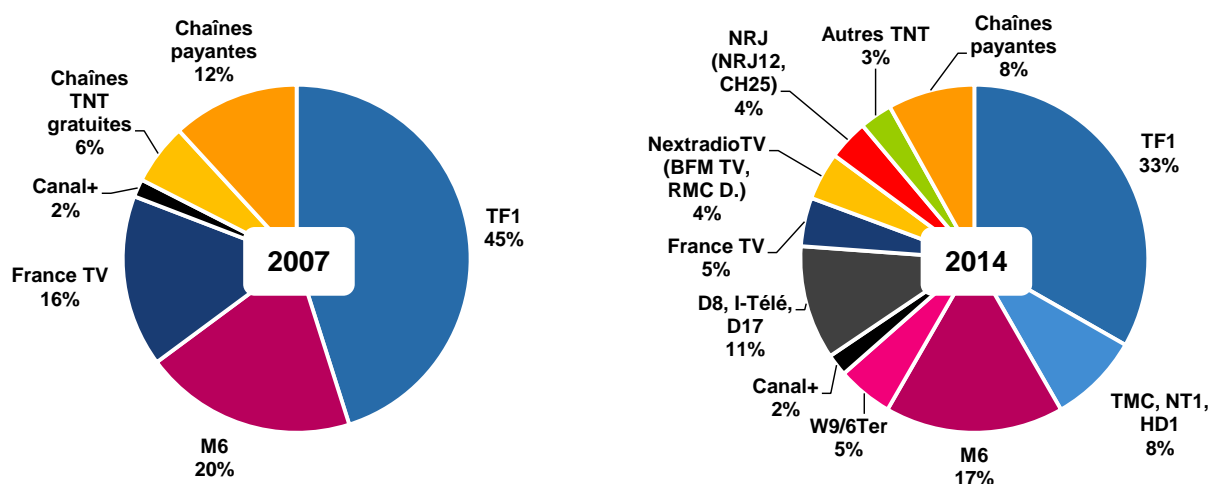
L'évolution de la composition du paysage audiovisuel ces dix dernières années a modifié les équilibres concurrentiels entre les acteurs. On relève ainsi, entre 2007 et 2014 :

- La forte diminution de la part de marché publicitaire brute de la chaîne TF1 (-12 points) ;
- La forte diminution de la part de marché publicitaire brute des chaînes de France Télévisions (-11 points) ;
- La diminution limitée de la part de marché publicitaire brute de la chaîne M6 (-3 points) ;
- La stabilité de la part de marché publicitaire brute de la chaîne Canal+ ;
- La très forte augmentation de la part de marché publicitaire brute des chaînes TNT de 2005 et 2012 (+29 points, de 6 % en 2007 à 35 % en 2014) ;
- La contraction de la part de marché publicitaire brute des chaînes payantes (-4 points).

Parts de marché publicitaires brutes en télévision, 2007 et 2014

(En %)

Source : Kantar Média



À l'échelle des groupes audiovisuels, la part de marché publicitaire brute du groupe TF1 est de 42,4 % en 2014, en recul de près de 7 points par rapport à 2007. Ce dernier est suivi par le groupe M6, dont la part de marché brute a progressé de 0,5 point entre 2007 (22 %) et 2014 (22,5 %), réduisant quelque peu son écart avec le groupe TF1, de 27 points en 2007 à 20 points en 2014.

Deux groupes sont en forte croissance sur la période : le groupe Canal Plus, dont la part de marché publicitaire brute a augmenté de 10 points en 7 ans, atteignant 14,9 % en 2014, et le groupe NextRadioTV, en progression continue depuis 2007, atteignant une part de marché publicitaire brute de 4,6 % en 2014.

A *contrario*, France Télévisions a subi une forte baisse, de 16,2 % en 2007 à 5,3 % en 2014, principalement en raison de la suppression de la publicité sur les antennes du groupe après 20 heures en 2009.

Évolution des parts de marché publicitaires brutes consolidées par groupe, 2007-2014

(En %)

Source : Kantar Média

GROUPES TV	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	49,1%	47,5%	47,0%	48,0%	45,7%	46,0%	44,8%	42,4%
M6	22,0%	21,3%	23,5%	23,2%	22,1%	22,5%	23,4%	22,5%
GCP	4,8%	5,5%	6,7%	8,1%	9,4%	12,7%	12,6%	14,9%
FRANCE TV	16,2%	15,3%	8,5%	8,5%	7,9%	7,1%	6,3%	5,3%
NEXTRADIO TV	0,6%	0,8%	1,6%	2,0%	2,6%	3,5%	4,2%	4,6%
NRJ	0,6%	1,3%	2,3%	2,6%	3,7%	3,9%	3,9%	3,7%
LAGARDERE	1,7%	2,4%	2,6%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	2,1%
VIACOM	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	1,0%
AMAURY	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%	0,6%
DISNEY	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
AB	1,8%	2,6%	3,6%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
BOLLORE	0,2%	0,6%	1,4%	3,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTRES	1,8%	1,4%	1,4%	1,0%	1,0%	0,9%	1,2%	1,8%

Dans un contexte toujours marqué par une faible croissance de l'économie française, le marché publicitaire télévisuel est resté stable en 2014 (+0,1 % par rapport à 2013) mettant un terme à deux années successives de baisse (-4,5 % entre 2011 et 2012 puis -3,5 % entre 2012 et 2013). Selon les dernières prévisions (ZenithOptimedia le 23 juin 2015), une très légère croissance des recettes publicitaires nettes est également attendue en 2015 (+0,3 %) et 2016 (+0,4 %).

Par ailleurs, depuis près de 10 ans, le périmètre du marché publicitaire télévisuel a connu plusieurs évolutions importantes, en particulier l'introduction de chaînes gratuites sur la TNT en 2005 et 2012 et des assouplissements réglementaires portant sur la durée de publicité qui ont, d'une part, engendré un phénomène de fragmentation des audiences et, d'autre part, entraîné une augmentation significative du volume d'écrans publicitaires offerts.

En conséquence, sous l'effet d'une demande en contraction et d'une offre élargie et fragmentée soumise à une intensité concurrentielle croissante, la valeur des espaces publicitaires en télévision a fortement diminué ces dernières années. Toutes chaînes confondues, la valeur moyenne nette du spot 30 secondes s'est ainsi réduite de 44 % entre 2007 et 2014, passant de 1254 euros à 706 euros, affectant essentiellement les trois chaînes historiques privées TF1, M6 et Canal+, mais également, depuis 2013, les chaînes de la TNT lancées en 2005.

S'agissant des positions des acteurs, le groupe TF1, malgré une diminution de sa part de marché publicitaire brute entre 2007 et 2014, concentre l'offre publicitaire la plus importante en télévision, et demeure significativement devant le groupe M6, dont la part de marché est restée stable sur la période. À des niveaux moins élevés, les groupes Canal Plus et NextRadioTV sont en progression continue depuis 2007. Enfin France Télévisions subit une forte baisse, principalement en raison de la suppression de la publicité sur les antennes du groupe après 20 heures intervenue en 2009.

2.3. Le vendeur : la société Diversité TV France

2.3.A. La composition du capital et son évolution dans le temps

Le 3 juillet 2012, à la signature de la convention avec le Conseil, Diversité TV France est une société par actions simplifiée au capital social de 10 000 euros, composé de 10 000 actions d'une valeur nominale de 1 euro chacune et détenues par M. Pascal Houzelot, unique associé.

Depuis lors, trois opérations ont modifié la structure du capital de Diversité TV France.

Première augmentation de capital souscrite par des investisseurs français

Le 9 juillet 2012, une résolution de l'associé unique a décidé d'augmenter le capital de Diversité TV France pour le porter de 10 000 euros à 11 765 euros par émission de 1 765 actions. Les actions émises d'une valeur nominale unitaire de 1 euro ont été assorties d'une prime d'émission de [...] euros par action, valorisant ainsi la société à [...] euros avant réalisation de l'augmentation de capital.

La souscription par sept investisseurs français de cette augmentation de capital d'un montant de [...] euros, prime incluse, a été réalisée le 9 octobre 2012 et les statuts de la société ont été modifiés le 10 octobre 2012. Les sept investisseurs français détenaient ainsi 15 % du capital et des droits de vote de Diversité TV France aux côtés de M. Pascal Houzelot, actionnaire à hauteur de 85 %.

Par avenant en date du 6 juin 2013, le Conseil a inscrit dans la convention du service Numéro 23 cette modification de l'actionnariat de Diversité TV France.

Apport par M. Pascal Houzelot à PHO Holding des actions de Diversité TV France qu'il détient

Le 15 janvier 2013, M. Pascal Houzelot a décidé de faire apport à PHO Holding, société par actions simplifiée au capital de 10 000 euros, dont il est l'unique associé, des 10 000 actions qu'il détient dans Diversité TV France. Le transfert des actions est réalisé le 6 février 2013. PHO Holding détenait alors 85 % du capital et des droits de vote de Diversité TV France.

Deuxième augmentation de capital souscrite par UTH Russia Limited

Le 21 octobre 2013, l'assemblée générale de Diversité TV France a décidé une augmentation de capital de 11 765 euros à 13 841 euros par émission de 2 076 actions d'une valeur nominale de 1 euro chacune assorties d'une prime d'émission de [...] euros par action, soit un montant total de [...] euros prime incluse. L'assemblée générale a décidé de supprimer le droit préférentiel de souscription au bénéfice d'UTH Russia Limited. Le prix d'émission des actions nouvelles valorise la société à [...] euros avant réalisation de l'augmentation de capital. UTH Russia Limited qui a souscrit la totalité de l'augmentation de capital détient ainsi 15 % du capital de Diversité TV France.

Un pacte d'actionnaires a été signé [...].

Le capital social de Diversité TV France s'élève aujourd'hui à [...] euros et est composé de [...] actions d'une valeur nominale de 1 euro chacune.

L'évolution du capital de Diversité TV France est résumée dans le tableau suivant :

	03-juil-2012		09-oct-2012		06-févr-2013		21-oct-2013	
	Date de la signature de la convention avec le CSA		1ère augmentation de capital souscrite par des investisseurs français		Apport par Pascal Houzelot à PHO HOLDING des actions de DIVERSITE TV FRANCE qu'il détient		2ème augmentation de capital souscrite par UTH Russia Limited	
	Actions	% capital	Actions	% capital	Actions	% capital	Actions	% capital
Pascal Houzelot	10 000	100,0%	10 000	85,0%				
PHO HOLDING					10 000	85,0%	10 000	72,3%
NJJ Presse			353	3,0%	353	3,0%	353	2,6%
Henri Biard			353	3,0%	353	3,0%	353	2,6%
Casino Guichard Perrachon			353	3,0%	353	3,0%	353	2,6%
Ufipar			353	3,0%	353	3,0%	353	2,6%
Impala			177	1,5%	177	1,5%	177	1,3%
Orefa			106	0,9%	106	0,9%	106	0,8%
Lucide Media			70	0,6%	70	0,6%	70	0,5%
UTH Russia Limited							2 076	15,0%
Total	10 000	100,0%	11 765	100,0%	11 765	100,0%	13 841	100,0%

[...]

<p>Le capital de Diversité TV France a été modifié par trois opérations successives depuis la signature de la convention avec le Conseil le 3 juillet 2012 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une première augmentation de capital souscrite par des investisseurs français le 9 octobre 2012 ; • L'apport par M. Pascal Houzelot à PHO Holding le 6 février 2013 ; • Une seconde augmentation de capital réservée à UTH Russia Limited a été décidée le 21 octobre 2013. <p>En outre, le pacte d'actionnaires signé entre UTH Russia Limited et PHO Holding prévoit [...]</p>
--

2.3.B. La situation économique et financière de la société

2.3.B.1. Les revenus publicitaires

En 2014, Diversité TV France a encaissé des produits d'exploitation de [...] euros, composés à [...] de recettes publicitaires réalisées par la chaîne Numéro 23, d'un montant net de [...] euros. Les revenus issus de la publicité et [...] par la régie du groupe TF1 ont progressé de plus de moitié entre 2013 et 2014 ([...]), tandis que les autres produits ont augmenté de [...].

Compte de résultat d'exploitation de la société Diversité TV France, 2013 – 1^{er} trimestre 2015

(En milliers d'euros)

Source : Diversité TV France

[...]

2.3.B.2. Les charges d'exploitation

D'un montant de [...] euros en 2014, les charges d'exploitation de Diversité TV France ont fortement augmenté en un an ([...]).

Le coût de grille représente à lui seul [...] des coûts annuels d'exploitation de la société et ce, en 2013 comme en 2014. En dépit d'une hausse en valeur absolue de [...] en 2014, son poids relatif dans le total des charges d'exploitation s'est réduit de 3 points en un an, de [...] à [...].

Le second poste de charges le plus significatif de la société est composé des coûts techniques, en forte augmentation en 2014 ([...]). Son poids relatif dans les charges d'exploitation a gagné 5 points en un an, passant de [...] en 2013 à [...] en 2014.

La plus forte progression en valeur absolue est enregistrée par les frais de marketing et de communication (inclus dans le poste « autres charges d'exploitation » dans les graphiques ci-dessous) qui ont presque [...] en un an, de [...] euros en 2013 à [...] euros en 2014. Leur poids dans l'ensemble des coûts d'exploitation reste toutefois faible ([...]) bien qu'il ait [...] en un an (de [...] à [...]), soit une hausse de [...] points).

En augmentation de [...] entre 2013 et 2014, les charges de personnel constituent une part [...] des coûts d'exploitation en 2014 ([...]), part qui a diminué de [...] point par rapport à 2013 en raison de l'externalisation de l'essentiel des coûts de personnel qui se trouvent ventilés dans d'autres familles de coûts. La chaîne comptait [...] salariés en 2014.

Ventilation des charges d'exploitation annuelles de Diversité TV France, 2013-2014

(En %)

Source : Diversité TV France

[...]

2.3.B.3. Les investissements dans les programmes

Sur 27 mois de programmation, de janvier 2013 à mars 2015 (voir détail du coût de grille en annexe), Numéro 23 a investi [...] millions d'euros dans sa grille depuis son lancement (dont [...] euros en 2013 et [...] euros en 2014, soit une hausse de [...] en un an).

À titre de comparaison, le modèle d'affaires de la chaîne présenté au Conseil lors de l'appel à candidatures de 2011 prévoyait un coût de grille⁹ de respectivement [...] euros, [...] euros et [...] euros en 2013, 2014 et 2015.

En outre, à titre illustratif, la chaîne RMC Découverte a investi [...] euros dans sa grille en 2013, et [...] euros sur deux ans, avec une hausse de [...] en un an¹⁰. La chaîne généraliste NRJ12 a un coût de grille en 2013 de [...] euros¹¹, soit [...] fois plus important que celui de Numéro 23. De son côté, la chaîne D8 a investi [...] euros dans l'acquisition de droits¹² en 2013¹³.

Un peu plus [...] du montant investi par Numéro 23 dans sa grille depuis son lancement a été consacré aux programmes EOF ([...] %, soit [...] euros), contre [...] % pour les programmes européens non EOF ([...] euros). Plus de la moitié ([...] %) du coût de grille total sur la période observée a été dépensée dans des contenus étrangers non européens ([...] euros). Plus précisément, environ [...] a été dédié aux programmes américains ([...] %, soit [...] euros), dont [...] aux fictions et films en provenance des États-Unis.

Structure du coût de grille global de Numéro 23 sur la période 2013-1^{er} trimestre 2015 par origine géographique des programmes

(En %)

Source : Diversité TV France

[...]

*Il s'agit de programmes de divertissement.

**L'intégralité des investissements dans les documentaires issus de pays non européens ont été considérés comme non américains, faute d'information de la part de la chaîne sur la part de documentaires américains acquis pendant la période considérée.

2.3.B.4. Les résultats

Ses charges d'exploitation ayant plus augmenté que ses produits d'exploitation en 2014, Diversité TV France a vu son déficit d'exploitation s'aggraver d'environ [...] euros en un an ([...] %), à [...] euros en 2014.

⁹ Il s'agit de la somme des rubriques « Coût de grille des programmes achetés » et « Coût de grille des productions et coproductions » comme libellées dans le plan d'affaires de Numéro 23

¹⁰ Réponse du Groupe NextRadioTV au questionnaire CSA dans le cadre de l'étude de l'impact de la demande de modification de contrôle de la société Diversité TV France, 2015.

¹¹ Réponse du Groupe NRJ au questionnaire CSA dans le cadre de l'étude de l'impact de la demande de passage en TNT gratuite de la chaîne Paris Première, 2014. Le coût de grille de Chérie 25 n'est pas connu.

¹² Le montant d'acquisition de droits ne correspond pas exactement au coût de grille mais donne un ordre de grandeur des montants investis dans les programmes.

¹³ Réponse du Groupe Canal Plus au questionnaire CSA dans le cadre de l'étude de l'impact de la demande de passage en TNT gratuite de la chaîne Paris Première, 2014.

Le déficit net de la société s'est accru de [...] % en 2014 pour atteindre [...] euros. Cette perte nette supplémentaire de [...] euros en 2014 se décompose de la façon suivante :

- [...] euros de déficit d'exploitation supplémentaire par rapport à 2013 ;
- une perte financière d'environ [...] euros en 2014 - contre un résultat financier positif de [...] euros en 2013 - due à des charges financières (intérêts et charges assimilées) de [...] euros imputables au financement de la société [...];
- Près de [...] euros de charges exceptionnelles sur opérations en capital en 2014, les charges exceptionnelles étant nulles en 2013.

Résultat d'exploitation et résultat net annuels de Diversité TV France, 2013-2014

(En milliers d'euros)

Source : Diversité TV France

[...]

Sur les trois premiers mois de l'année 2015, Diversité TV France enregistre encore un résultat d'exploitation négatif ([...] euros), mais, bien que toujours négative, sa marge d'exploitation¹⁴ s'améliore progressivement : de [...] % en 2013, elle est passée à [...] % en 2014 et à [...] % au premier trimestre 2015. Une comparaison entre deux années pleines et un seul trimestre d'activité doit toutefois être considérée avec prudence et cette tendance demanderait donc à être confirmée sur l'exercice 2015 dans son ensemble.

Les recettes publicitaires nettes de Numéro 23 se limitent [...] 13,7 millions d'euros.

Constituées [...] du coût de grille, les charges de la société Diversité TV France atteignaient [...] euros en 2014, en hausse de [...] % en un an.

Diversité TV France a vu son déficit d'exploitation et son déficit net se creuser de respectivement [...] % et [...] % en 2014, à respectivement [...] et [...] euros.

2.3.C. L'offre de programmes du service Numéro 23

2.3.C.1. Le positionnement de Numéro 23

Autorisée en 2012, Numéro 23 est une chaîne de télévision dont la programmation doit reposer, selon l'article 3-1-1 de sa convention, sur deux axes thématiques forts : d'une part, elle doit « *refléter la diversité de la société française dans toutes ses composantes* » et d'autre part, elle doit favoriser « *le débat, la découverte et la compréhension du monde contemporain* ».

¹⁴ Marge d'exploitation = résultat d'exploitation / chiffre d'affaires.

S'agissant de la représentation de la diversité de la société française, elle est entendue comme diversité des origines, des cultures, des modes de vie personnels et familiaux ainsi que des conditions physiques.

S'agissant des programmes destinés à favoriser le débat, la découverte et la compréhension du monde contemporain, la convention précise que la chaîne doit aborder des sujets ayant trait aux nouvelles formes d'expression culturelle dans différents domaines (tels que les cultures urbaines, les cultures du monde, la musique, les arts plastiques ou la littérature), à la création française, à l'Histoire, à la science et au voyage.

Au titre de l'année 2013, le Conseil avait considéré que les programmes mis à l'antenne de Numéro 23 abordaient « *des thématiques liées à la diversité sous toutes ses formes* » favorisant « *la sensibilisation du public à ces problématiques (origines sociales, culturelles, handicap, parité homme-femme)* ». ¹⁵

Si la ligne éditoriale de Numéro 23 aborde des axes de programmation attendus, la grille de la chaîne révèle des déséquilibres marqués entre les thèmes. La convention que le Conseil a conclu avec Numéro 23 lui permet en effet de traiter un vaste éventail de sujets (cultures urbaines, cultures du monde, musique, arts plastiques, littérature, création française, histoire, science et voyage). Dans ce cadre, la chaîne a privilégié des émissions se rapportant aux nouvelles formes d'expression culturelle telles que les arts plastiques et les cultures urbaines. En revanche, elle a négligé les cultures du monde, la littérature, la création française, l'histoire et les sciences.

La programmation de la chaîne a également pour particularité de traiter certains thèmes en privilégiant la diffusion d'émissions empruntant aux caractéristiques de la télé-réalité et du divertissement. Elle comporte également une forte proportion de programmes étrangers (47,8 %, dont 38,7 % d'origine américaine) qui ne répondent pas à la vocation première de la chaîne de représenter la diversité de la société française.

La chaîne a ainsi interprété les termes de sa convention définissant ce que son positionnement doit être dans leur acception la plus souple. La convention établie entre la société Diversité TV France et le Conseil offre à l'éditeur un certain degré de liberté dans sa programmation.

La diversité de la société française

Il ressort de l'analyse de la programmation de la chaîne que la représentation de la diversité de la société française est notamment traitée au travers de deux magazines d'entretiens. Il s'agit des magazines *Rocking Chair* et *23 Minutes avec* qui, ensemble, représentent 0,2 % de la programmation de Numéro 23 en 2014, soit un volume de 17 heures de programmes.

¹⁵ Bilan CSA de Numéro 23 au titre de l'année 2013.

La chaîne propose également des fictions telles que *Les Bleus, premier pas dans la police* qui met en valeur la diversité des origines sociales, ainsi que *Lost girl*, série fantastique, qui illustre en filigrane la difficulté d'admettre les différences. Ces séries représentent 1,2 % de la programmation de la chaîne, soit un volume de 101 heures.

La diversité des conditions physiques est également présente à l'antenne à travers des fictions (*Les Bracelets rouges, Les Poissons marteaux*) et des documents du réel (*Push Girls*), lesquels représentent 0,6 % de l'offre de programmes de la chaîne en 2014, soit un volume de 52 heures de programmes.

La découverte et la compréhension du monde contemporain

Numéro 23 a consacré, en 2014, 21,1 % de sa programmation aux formes de l'expression artistique prise dans son acception la plus large : concours de danse, de chant, art corporel, concours de maquillage de cinéma, art contemporain.

Parmi cette offre de programmes, le tatouage et le maquillage de cinéma sont dominants puisqu'ils représentent 14 % de la programmation de la chaîne.

L'émission *La 23^{ème} dimension* consacrée à l'art contemporain et diffusée la nuit, représente près de 3,9 % de la programmation de la chaîne en 2014.

S'agissant des émissions destinées à décrypter la société contemporaine, Numéro 23 propose deux magazines de société (*Business code, Révélations*) qui représentent 16,5 % de l'offre de programmes de Numéro 23. On note cependant que ces programmes sont très proches de magazines d'investigation déjà très présents sur les antennes des chaînes gratuites. En effet, *Révélations* a notamment traité au cours de l'année 2014 de la chirurgie esthétique, des cambriolages, des chauffards, du marché de la rencontre, etc. Quant à l'émission *Business code*, elle s'est notamment intéressée à Monaco, aux grands chefs ainsi qu'à la vie à Saint Tropez.

Enfin, l'offre de programmes de Numéro 23 liée à la découverte et au voyage qui représente 8,1 % de sa grille, est principalement présente au travers de documentaires animaliers et de télé-réalité américaine d'aventure.

2.3.C.2. La programmation de Numéro 23

Numéro 23 propose tous les genres de programmes : la fiction, les magazines, le cinéma, le divertissement et l'information, afin de toucher un large public.

La chaîne a l'obligation de consacrer un minimum de 25 % de son temps total de diffusion aux œuvres de fictions audiovisuelles et 35 % aux programmes culturels, documentaires et magazines.¹⁶

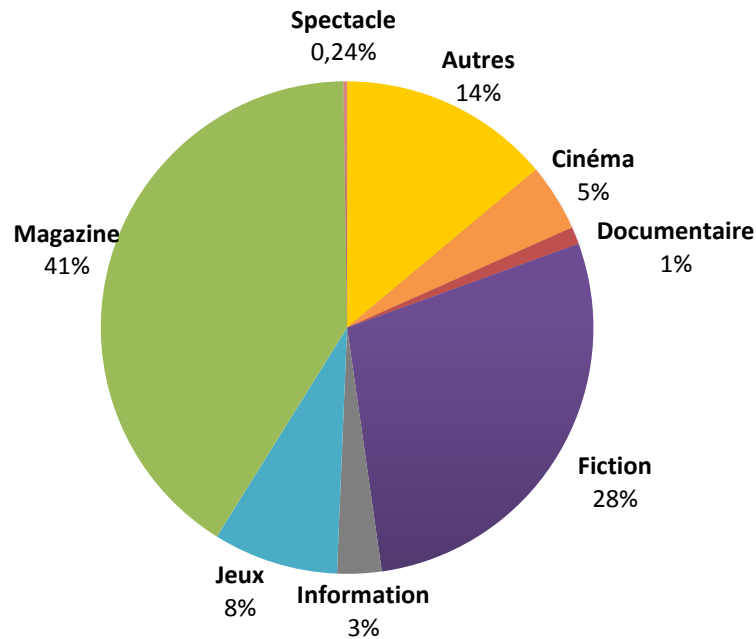
¹⁶ Alinéa 4 de l'article 3-1-1 de la convention de Numéro 23. Des proportions ramenées à 20 % et 30 % pour les années 2013 à 2015.

L'analyse qui suit sur la répartition par genre de programmes se base sur les données relevées pour l'année 2014. Les grilles d'une semaine type en 2014 et en 2015 sont données à titre illustratif.

Structure 24 heures / 24 heures des programmes de Numéro 23 en 2014

(En %)

Source : Traitement CSA



2.3.C.2.1. Les magazines et documentaires

En 2014, Numéro 23 déclare avoir consacré une part importante de sa programmation aux documentaires et magazines. Comme évoqué précédemment, les magazines s'inscrivent, pour une partie, dans l'obligation de la chaîne de représenter la diversité (*Rocking Chair* et *23 minutes avec*) et, pour une autre partie, dans l'obligation de découverte du monde contemporain (*Business code*, *Révélations* et *La 23^{ème} dimension*).

Cependant, après analyse des déclarations par le Conseil, il apparaît que les documentaires au sens strict représentent moins de 2 % de l'offre. La chaîne diffuse essentiellement des séries issues du genre hybride de « *factual entertainment* », lesquelles¹⁷ représentent un volume de diffusion en 2014 de 1880 heures 31 minutes soit environ 22 % du temps total de diffusion. Les thèmes abordés sont divers : les arts corporels (le tatouage), les phénomènes paranormaux, la réinsertion d'anciens prisonniers, le handicap, la découverte du monde (aventure/nature), la rénovation/modernisation de voiture et la cuisine.

¹⁷ *LA Ink*, *Madrid Ink*, *Miami Ink*, *Phénomène paranormal*, *Pitbulls et prisonniers*, *Les aventuriers : Sans crier gare*, *Les aventuriers : Les orphelins du Paradis*, *Push girls*, *River Monsters*, *Shark U*, *Too cute*, *Jamie Oliver au secours des cantines*.

La thématique des arts corporels est la plus représentée avec, en 2014, un total de 849 heures 14 minutes¹⁸ (soit 45,2 % des documents du réel) suivie par celle de la découverte du monde¹⁹ avec 599 heures 3 minutes, de la réinsertion d'anciens prisonniers²⁰ (160 heures 51 minutes) et des phénomènes paranormaux²¹ (134 heures 33 minutes).

Depuis la fin de l'année 2014, il semble que la chaîne ait modifié sa grille de programmes. En effet, alors qu'une part importante de sa programmation était consacrée aux fictions étrangères (européennes, américaines et canadiennes) en matinée et l'après-midi, ces programmes sont remplacés par des séries documentaires dont la plupart sont américaines (plus de 5 heures par jour entre 12h30 et 18h00).

Par ailleurs, alors que l'article 3-1-1 de la convention de la chaîne prévoit que « *le service favorise la participation des téléspectateurs par l'organisation de débats, la mise en place de forums ou d'autres formes d'interactivité* », aucune émission à ce jour n'a été développée dans ce sens.

2.3.C.2.2. La fiction audiovisuelle

Les fictions (28,3 %) correspondent essentiellement à des séries aux thèmes divers (série policière, fantastique, médicale, familiale, ...).

Dès son lancement, Numéro 23 a mis à l'antenne des séries inédites en France comme *Lost Girl* (Canada), relatant les aventures d'une femme succube, *Community* (USA), mettant en avant des étudiants en difficulté sur un ton humoristique et *Les bracelets rouges* (Espagne), où l'on suit le quotidien d'adolescents hospitalisés.

Par ailleurs, la chaîne rediffuse également des séries comme *PJ* et *Les bleus, premiers pas dans la police*, deux séries policières ou encore *Demain à la une* dans laquelle le héros reçoit chaque jour le journal du lendemain.

2.3.C.2.3. Les divertissements

Chaque jour en avant-première partie de soirée, et le vendredi en première partie de soirée, la chaîne diffuse des programmes de divertissements, essentiellement des compétitions (concours de danse, de talents musicaux, de tatouage, de maquillage d'effets spéciaux, etc.).

La thématique des arts corporels est la plus représentée avec un temps de diffusion en 2014 de 372 heures 36 minutes (4,25 %) contre 233 heures 47 minutes (2,66 %) pour les concours de talents musicaux.

¹⁸ *LA Ink, Madrid Ink, Miami Ink.*

¹⁹ *Les aventuriers : les orphelins du Paradis, Les aventuriers : sans crier gare, Shark U et River Monsters.*

²⁰ *Pitbulls et prisonniers.*

²¹ *Phénomène paranormal.*

Il ressort de la programmation de la chaîne que les émissions relatives au tatouage, qu'il s'agisse de divertissements ou de magazines, représentent près de 13 % de l'offre de programmes de Numéro 23.

2.3.C.2.4. Le cinéma

Numéro 23 a consacré, en 2014, 4,4 % de sa programmation au cinéma.

L'article 3-1-1 de la convention de Numéro 23 prévoit que la programmation cinématographique privilégie, parmi les cinématographies étrangères, celles provenant notamment d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique.

Il ressort de l'examen des obligations conventionnelles et réglementaires au titre de l'année 2014 de Numéro 23, que la chaîne a consacré 92,4 % de l'ensemble des œuvres cinématographiques étrangères à des œuvres provenant des Etats-Unis, 7,6 % à des œuvres provenant d'Asie, et n'a mis à l'antenne aucune œuvre provenant d'Amérique latine. Bien que Numéro 23 ait diffusé en 2014 des œuvres cinématographiques dont la thématique est liée à l'Asie, à l'Amérique latine et à l'Afrique, essentiellement en première partie de soirée, le Conseil a mis la chaîne en demeure de respecter son engagement de favoriser la diversité des origines au sein de son offre cinématographique étrangère.

En 2014, Numéro 23 a rencontré d'autres difficultés relatives à la diffusion d'œuvres cinématographiques. En effet, en raison de variations non anticipées des volumes publicitaires, la diffusion de plusieurs films art et essai a débuté entre 22h25 et 22h30, ne permettant pas leur comptabilisation au titre du contingent supplémentaire. De ce fait, Numéro 23 a dépassé le quantum de 192 œuvres cinématographiques, et le Conseil lui a adressé une lettre ferme de rappel.²²

Par ailleurs, la chaîne n'a respecté aucun des six quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques et a été mise en demeure par le Conseil, au titre de l'année 2014²³. Numéro 23 fait valoir le fait qu'elle rencontre des difficultés à s'approvisionner sur le marché du cinéma français et européen, notamment du fait de son statut d'indépendant et de changements dans la réglementation mentionnés lors de l'audition de la chaîne par le groupe de travail *ad hoc* du 9 juillet 2015 réunissant les groupes de travail « Télévisions nationales privées gratuites », « Economie de l'audiovisuel et affaires européennes », « Création, production audiovisuelle et cinématographique, musique et évolution des programmes » et « Diversité ». Le Conseil souligne cependant qu'il n'y a pas eu depuis le lancement de la chaîne en décembre 2012, de changements législatifs ou réglementaires susceptibles de rendre difficile l'accès de Numéro 23 aux droits des œuvres cinématographiques françaises et européennes.

²² Article 3-3-2 de la convention de Numéro 23.

²³ Article 3-2-1 de la convention de Numéro 23.

2.3.C.2.5. L'information

La convention de Numéro 23 l'oblige à mettre l'accent sur l'international. L'article 3-1-1 prévoit que « *la programmation comporte également des émissions quotidiennes privilégiant l'information internationale dans le cadre d'un partenariat avec un service d'information* » et que « *la programmation cinématographique privilégie, parmi les cinématographies étrangères, celles provenant notamment d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique.* »

Ainsi, Numéro 23 a conclu un partenariat avec Africa 24 et propose quotidiennement, à l'exception de juillet et août, la reprise du programme *Africa news room* qui offre un regard sur l'actualité du continent africain. Il s'agit d'une émission de 52 minutes proposée en début de matinée.

La chaîne rediffuse également l'émission de Télésud, *Ça fait débat*, un programme hebdomadaire de 52 minutes diffusée en début de matinée et consacré au décryptage de l'actualité africaine.

La programmation de Numéro 23 propose une variété de genres avec une proportion importante de l'offre consacrée aux magazines et aux fictions.

Au sein du temps de diffusion consacré à la représentation de la diversité de la société française, de la découverte et la compréhension du monde contemporain par Numéro 23 (soit 3323 heures), la thématique des « arts corporels » (dont le tatouage) représente à l'écran un volume de près de 1222 heures²⁴ en 2014, soit environ 36,8 %, l'aventure et le voyage 21,4 % et l'art contemporain 10,1 % ; les autres thématiques représentent chacune moins de 10 % de l'offre.

Ainsi, il ressort de l'examen de la programmation actuelle de Numéro 23 que la chaîne a mis l'accent sur les expressions culturelles et certains aspects de la découverte du monde au détriment de la représentation de la diversité de la société française (2,7 % du temps de diffusion). Par ailleurs, il persiste un manque de variété des thèmes sous lesquels la diversité est abordée.

Certaines initiatives visent à favoriser la représentation des diversités de la société française. Ces efforts restent cependant très limités en volume horaire.

En 2014, Numéro 23 n'a pas respecté son engagement de favoriser la diversité des origines au sein de son offre cinématographique étrangère consistant à privilégier, parmi les cinématographies étrangères, celles provenant notamment d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique. En outre, la chaîne n'a pas respecté ses quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques. Elle n'a par ailleurs pas satisfait à son engagement de favoriser la participation des téléspectateurs par l'organisation de débats, la mise en place de forums ou d'autres formes d'interactivité. De même, en souscrivant à une acception très souple de la notion de découverte et de compréhension du monde contemporain, elle n'a pas parfaitement répondu à l'objet de sa convention.

²⁴ Documents du réel et divertissements

2.3.D. Le positionnement du service Numéro 23 en matière d'audience

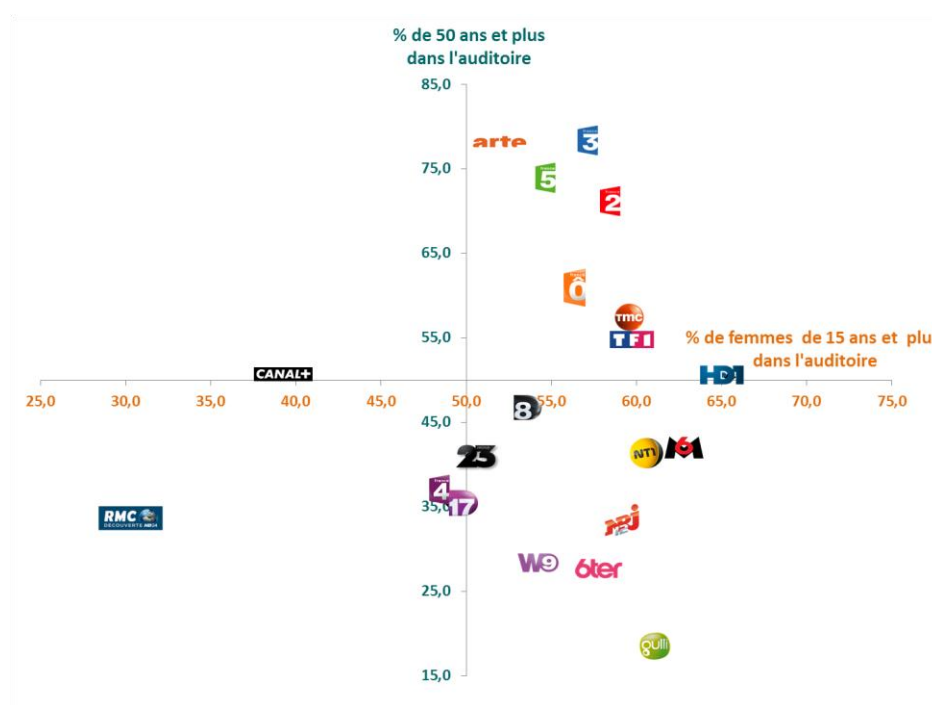
2.3.D.1. La structure d'auditoire de Numéro 23

2.3.D.1.1. L'âge et le sexe

Part des femmes de 15 ans et plus et des individus de 50 ans et plus dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

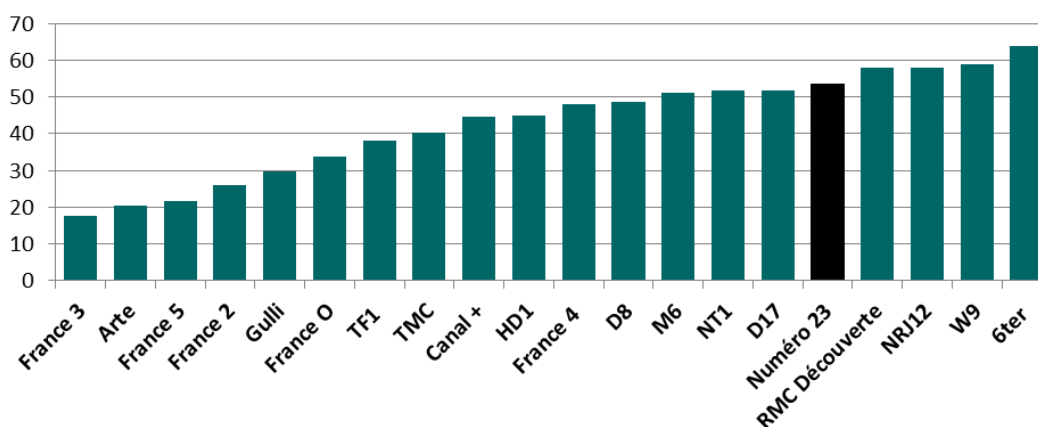
Source : Médiamétrie, Médiamat



²⁵ Les chaînes étudiées sont les chaînes souscriptrices du Médiamat national quotidien : il s'agit de Canal+ et de l'ensemble des chaînes gratuites, à l'exception de LCP, iTélé, BFM TV, L'Equipe 21 et Chérie 25. Dans le calcul, pour chaque chaîne, les programmes de rattrapage visionnés sur téléviseurs sont pris en compte à partir du 29/09/2014. Pour France Ô, est seulement pris en compte dans le calcul la période septembre-décembre 2014.

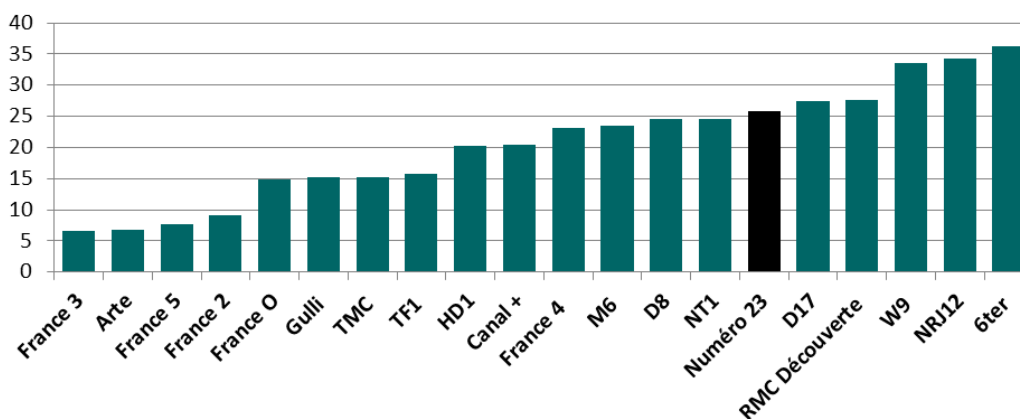
Part des individus de 15 à 49 ans dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Part des individus de 15 à 34 ans dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

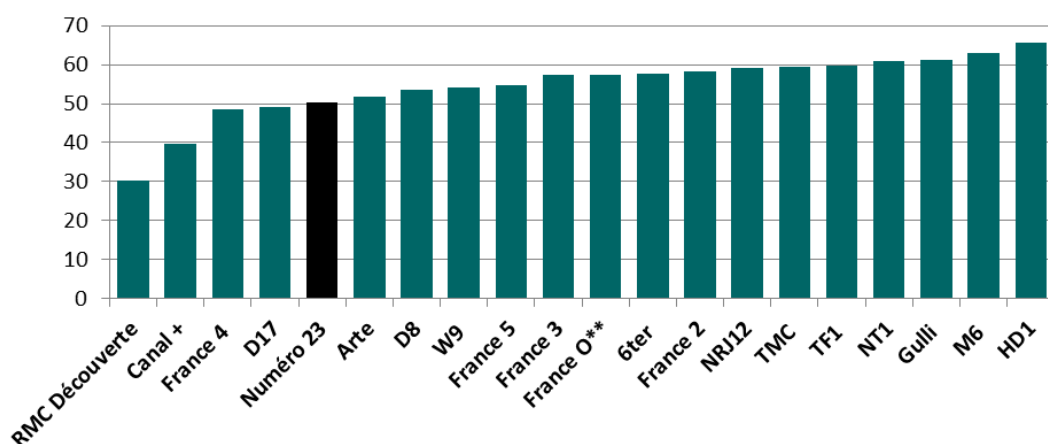
Source : Médiamétrie, Médiamat



La chaîne Numéro 23 est regardée par un public relativement jeune. En effet, la part des 15-49 ans dans sa structure d'auditoire est élevée (environ 54 %, contre 38 % en moyenne sur les autres chaînes gratuites étudiées), et sa part d'individus de 15 à 34 ans de près de 26 % est proche des chaînes NT1 et D8 (environ 25 %) et D17 (près de 27 %) et au-dessus de la moyenne du média télévision (environ 17 %).

Part de femmes dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

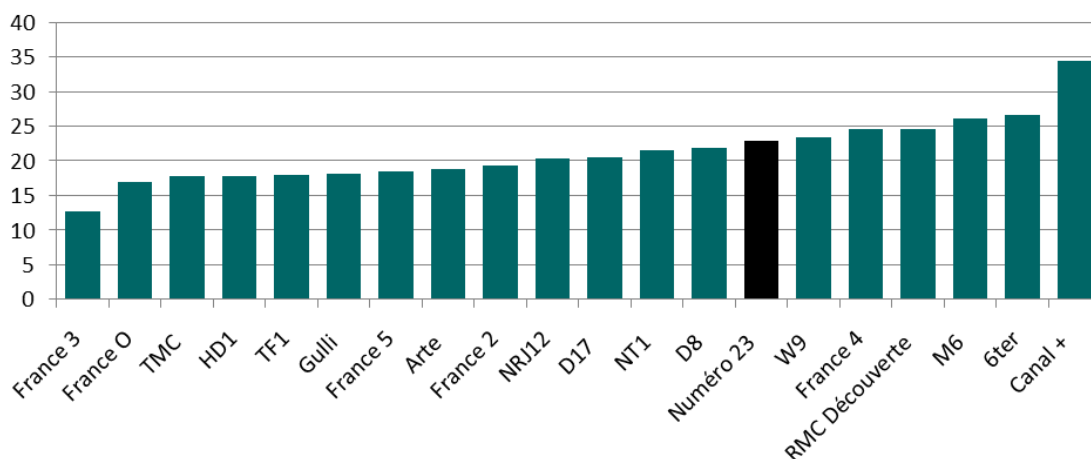


La répartition par genre de Numéro 23 est équilibrée (près de 50 % de femmes et 50 % d'hommes), proche des chaînes D17 (environ 49 % vs 51 %) et Arte (environ 52 % vs 48 %). La part des femmes dans l'auditoire de Numéro 23 est toutefois relativement faible par rapport à la moyenne de l'ensemble des chaînes mesurées (près de 56 %).

2.3.D.1.2. Les cibles commerciales

Part des CSP+ dans l'auditoire des chaînes en 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

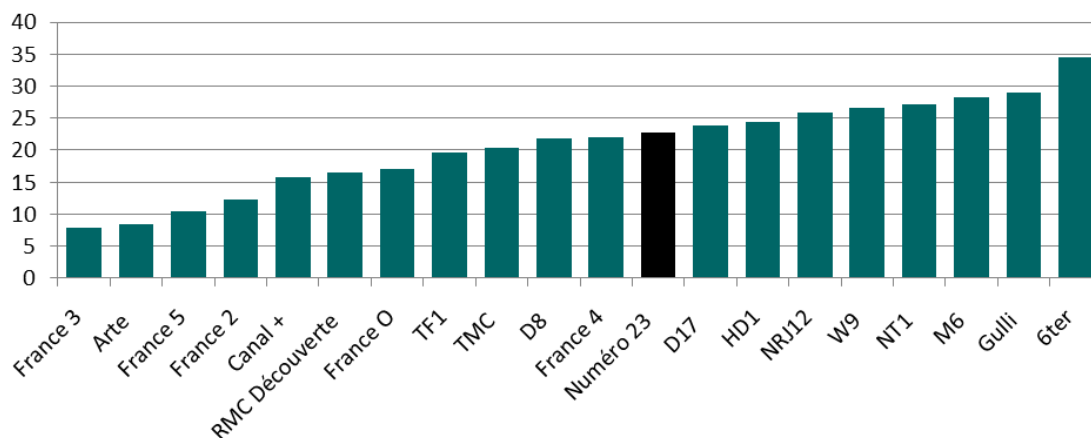
Source : Médiamétrie, Médiamat



Part des femmes responsables des achats de moins de 50 ans dans l'auditoire des chaînes - 2014²⁵

(En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



La part des CSP+ dans l'auditoire de la chaîne est légèrement plus élevée que sur l'ensemble des chaînes mesurées (environ 23 % contre 20 % pour le média télévision). C'est le cas également des femmes responsables des achats de moins de 50 ans qui représentent près de 23 % de l'auditoire de la chaîne (contre environ 18 % pour l'ensemble des chaînes mesurées). Le taux de CSP+ de la chaîne se rapproche de celui des chaînes W9 (environ 23 %), D8 (environ 22 %) et NT1 (environ 22 %), tandis que la part des femmes responsables des achats de moins de 50 ans est semblable à celle de D17 (environ 24 %), France 4 (environ 22 %) et D8 (environ 22 %).

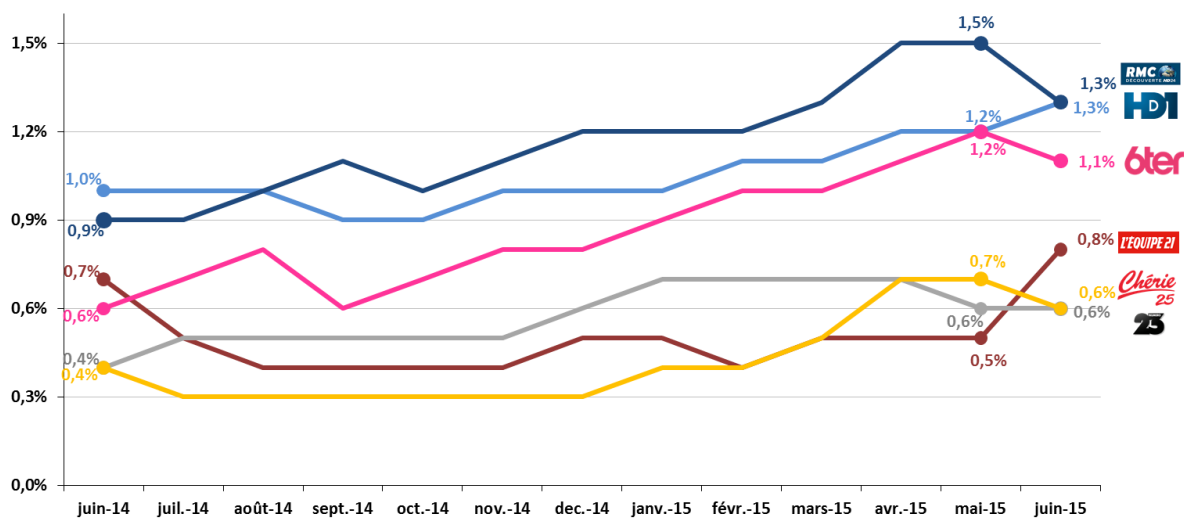
2.3.D.2. L'évolution de la part d'audience de la chaîne

Après avoir atteint une PDA annuelle de 0,3 % en 2013 sur les individus de 4 ans et plus, la chaîne Numéro 23 a vu son audience augmenter de 0,2 point entre 2013 et 2014, atteignant les 0,5 % de PDA en 2014.

Parts d'audience moyennes mensuelles des chaînes de la TNT 2012

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Les résultats mensuels de 2014 ont été plutôt stables dans l'ensemble. Fin 2014, la PDA de la chaîne augmente pour se stabiliser à 0,7 % entre janvier et avril 2015.

La PDA de la chaîne n'augmente pas aussi rapidement que celle de RMC Découverte, 6ter et HD1 qui sont en tête du classement des chaînes de la TNT 2012. Numéro 23, qui était alors en quatrième position du classement depuis juillet 2014 a été dépassée par Chérie 25 en mai 2015 pour se retrouver en juin 2015 ex aequo en dernière position avec cette dernière, à 0,6%.

2.3.D.3. Les programmes les plus attractifs de la chaîne

Classement des dix meilleures audiences de Numéro 23 en 2014²⁶

(Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

Date	Jour	Heure début	Genre	Programmes	Nombre de téléspectateurs	Taux moyen	PDA
24/08/2014	Dimanche	20h44	Film	<i>Loin du paradis (de Todd Haynes)</i>	375 000	0,6	1,6
19/03/2014	Mercredi	21h22	Jeu	<i>Ink Master, le meilleur tatoueur</i> (+ 4 scores > TM : 0,5%)	361 000	0,6	1,4
18/09/2014	Jeudi	20h46	Film	<i>K-19 le piège des profondeurs</i>	358 000	0,6	1,6
29/06/2014	Dimanche	20h43	Film	<i>Twister</i>	344 000	0,6	1,4
28/12/2014	Dimanche	20h48	Film	<i>Mulholland Drive</i>	344 000	0,6	1,4
18/12/2014	Jeudi	20h44	Film	<i>Esprit de famille</i>	301 000	0,5	1,2
25/09/2014	Jeudi	20h49	Film	<i>Les larmes du soleil</i>	293 000	0,5	1,3
06/07/2014	Dimanche	20h40	Film	<i>Backdraft</i>	288 000	0,5	1,2
27/03/2014	Jeudi	20h43	Film	<i>Snatch, tu braques ou tu raques</i>	288 000	0,5	1,1
23/01/2014	Jeudi	20h43	Film	<i>Red corner</i>	284 000	0,5	1,1

Les premières parties de soirées cinéma du jeudi et du dimanche soir sont les programmes les plus attractifs de la chaîne Numéro 23. Le programme de télé-réalité *Ink Master, le meilleur tatoueur* contribue également substantiellement à l'audience ; en 2014, la deuxième saison inédite du programme américain atteint la deuxième place du classement des meilleures audiences de la chaîne.

La chaîne Numéro 23 attire un public assez jeune par rapport au média télévision qui se rapproche du profil des téléspectateurs de NT1, D8 et D17. La répartition par genre est équilibrée sur la chaîne, proche de D17 et Arte, mais la part des femmes est plus faible que la moyenne du média télévision. Quant aux cibles commerciales, ces dernières sont légèrement sur-représentées dans le profil de la chaîne par rapport à la moyenne du média télévision. Le taux de CSP+ de la chaîne se rapproche de celui de W9, D8 et NT1, tandis que la part des femmes responsables des achats de moins de 50 ans est semblable à celle de D17, France 4 et D8.

La PDA de Numéro 23 (0,6 % en mai 2015) augmente progressivement depuis son lancement, mais moins fortement que les trois premières chaînes 2012 du classement (RMC Découverte, 6ter et HD1) et que Chérie 25, qui obtient une meilleure PDA en mai 2015.

Les films diffusés les jeudis et dimanches soirs ainsi que le programme de télé-réalité *Ink Master, le meilleur tatoueur* apparaissent comme les plus contributeurs d'audience pour Numéro 23.

²⁶ Dans le cas d'une émission récurrente, seule entre dans le palmarès celle dont l'audience est la meilleure. Est indiqué entre parenthèse le nombre d'épisodes dont le TM (taux moyen) est supérieur au taux moyen du dernier programme du classement (ici du 10^{ème} programme).

2.3.E. Les performances et la position de Numéro 23 sur le marché publicitaire télévisuel

2.3.E.1. Les performances publicitaires de Numéro 23

En 2014, Numéro 23 a réalisé un chiffre d'affaires publicitaire net de [...] millions d'euros, soit une augmentation de [...] % par rapport à sa première année pleine d'exploitation ([...] millions d'euros).

La part de marché publicitaire nette de la chaîne a également augmenté, passant de [...] % en 2013 à [...] % en 2014.

Recettes et part de marché publicitaires nettes de Numéro 23, 2013-2014

(En millions d'euros et % - hors commissions de régie)

Sources : Diversité TV France, IREP

[...]

Le Conseil constate que ces montants de chiffre d'affaires publicitaire [...].

En conséquence, les « taux de transformation²⁷ » de la chaîne se situent à des niveaux comparables, voire légèrement supérieurs, à ceux des chaînes de la TNT lancées en 2005 et 2012.

Taux de transformation de Numéro 23 et des chaînes TNT privées lancées en 2005 et 2012, 2009-2014

Source : Médiamétrie, IREP, résultats financiers des groupes audiovisuels
- Dernières données disponibles-

[...]

2.3.E.2. Les modalités de commercialisation des espaces publicitaires de Numéro 23

Les espaces publicitaires de la chaîne Numéro 23 sont commercialisés par la régie publicitaire du groupe TF1. Cette dernière commercialise également les espaces publicitaires des chaînes suivantes (juin 2015) :

- Chaînes gratuites du groupe TF1²⁸ : TF1, HD1 ;

²⁷ Le taux de transformation résulte du rapport part de marché / part d'audience. Il mesure l'efficacité d'une chaîne dans l'exploitation commerciale de son audience.

- Chaînes payantes du groupe TF1 : LCI, Histoire, TV Breizh et Ushuaia TV ;
- Chaînes payantes hors groupe TF1 : Bein Sports 1, 2, 3, Boing, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Channel et Discovery Science, Eurosport et Eurosport 2²⁹.

Les conditions générales de vente de TF1 Publicité pour l'année 2015 prévoient que les espaces publicitaires de Numéro 23 peuvent être achetés à l'unité en « spot à spot », ou de manière groupée sous forme de « package » ou en « coût GRP garanti » sur la chaîne seule ou sur un ensemble de chaînes formé par Numéro 23, HD1 et les chaînes payantes.

2.3.E.3. La position de la chaîne Numéro 23 sur le marché publicitaire

Numéro 23 figure, avec 0,5 % de part de marché publicitaire brute en 2014, en avant dernière position des chaînes privées gratuites, derrière L'Équipe 21 (0,6 %) et devant Chérie 25 (0,3 %).

Parts de marché publicitaires brutes des chaînes gratuites de la TNT, 2013-2014

(En %)

Source : Kantar Média - hors parrainage

	2013	2014
TF1	35,1%	33,2%
M6	17,4%	16,6%
W9/6Ter	-	5,2%
W9	4,7%	-
D8	3,1%	4,2%
TMC	4,5%	4,1%
BFM TV	3,5%	3,5%
NRJ 12	3,6%	3,4%
I-Télé	3,1%	3,3%
D17	2,0%	3,1%
NT1	3,1%	3,0%
France 2	2,6%	2,7%
Canal +	1,9%	2,0%
Gulli	2,0%	1,9%
France 3	1,4%	1,4%
HD1	1,1%	1,3%
RMC Découverte	0,5%	0,9%
6Ter	0,5%	-
L'Equipe 21	0,4%	0,6%
Numéro 23	0,3%	0,5%
Chérie 25	0,3%	0,3%
France 5	0,3%	0,3%
France 4	0,3%	0,2%
France 0	0,0%	0,0%

²⁸ Depuis le 26 janvier 2015 et la fin des engagements pris par le groupe TF1 devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre du rachat des chaînes TMC et NT1, les espaces publicitaires de ces dernières peuvent être directement commercialisés par TF1 Publicité. Jusqu'à présent le groupe TF1 a toutefois maintenu la commercialisation de ces chaînes de manière séparée, au sein de la structure TMC Régie.

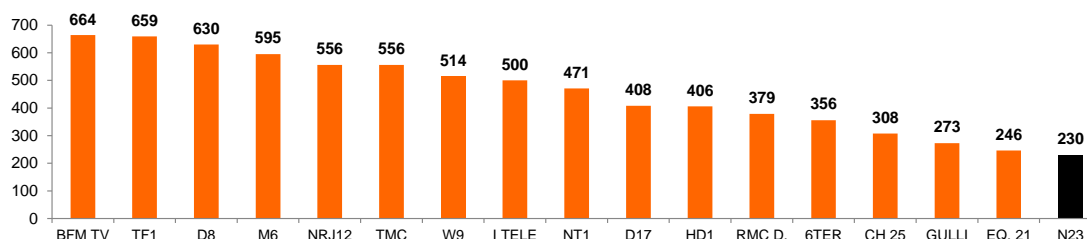
²⁹ Depuis le 31 mars 2015, le groupe Eurosport (dont Eurosport France) est détenu à 51 % par Discovery Communications et à 49 % par le groupe TF1. Ce dernier a annoncé, le 23 juillet 2015, la cession de sa participation de 49 % dans Eurosport au groupe Discovery.

En 2013 comme en 2014 la chaîne Numéro 23 se caractérise par le plus petit nombre d'annonceurs parmi les chaînes gratuites³⁰, soit respectivement 230 et 264 annonceurs (publicité hors parrainage).

Nombre d'annonceurs sur les chaînes gratuites de la TNT en 2013

(Hors parrainage)

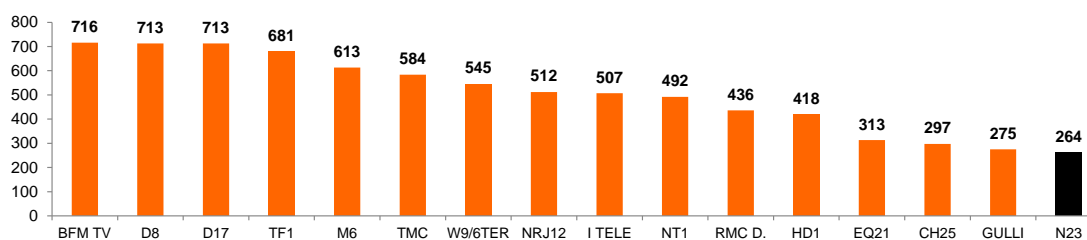
Source : Kantar Média



Nombre d'annonceurs sur les chaînes gratuites de la TNT en 2014

(Hors parrainage)

Source : Kantar Média

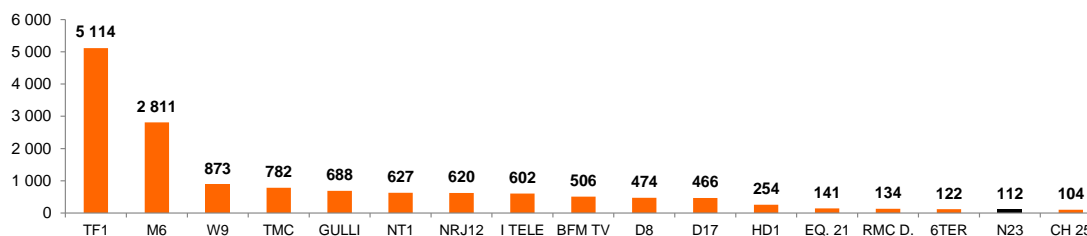


En outre, la chaîne Numéro 23 est en avant dernière position parmi les chaînes gratuites en termes de recettes publicitaires brutes moyennes par annonceur, en 2013 comme en 2014.

Recettes publicitaires brutes moyennes par annonceur en 2013

(En milliers d'euros - hors parrainage)

Source : Kantar Média

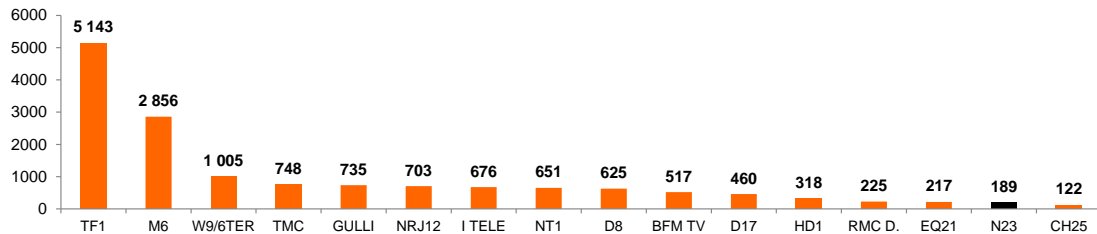


³⁰ Sur le marché publicitaire Canal Plus est considérée comme une chaîne gratuite compte tenu de l'ouverture à la publicité de ses fenêtres en clair.

Recettes publicitaires brutes moyennes par annonceur en 2014

(En milliers d'euros - hors parrainage)

Source : Kantar Média



De même, en 2014, la valeur de l'espace publicitaire brut de Numéro 23 est l'avant dernière plus faible de l'ensemble des chaînes gratuites.

Valeur moyenne brute du spot 30 secondes en 2013 et 2014

(En euros - hors parrainage)

Source : Kantar Média

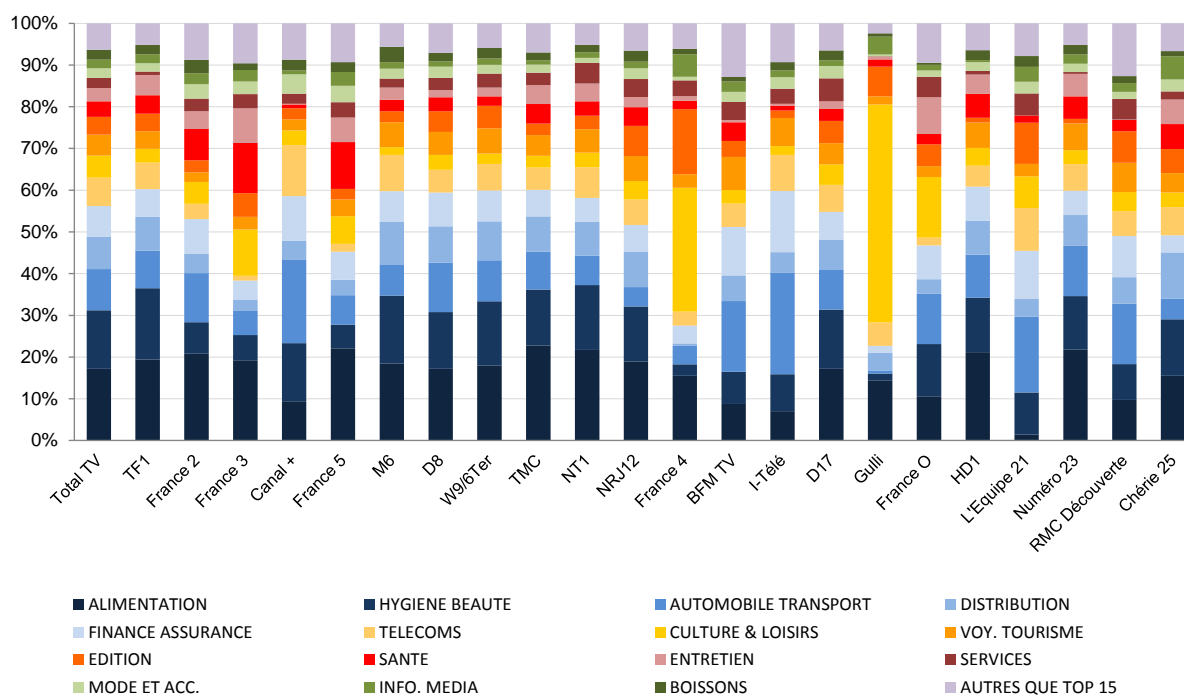
	2013	2014
TF1	28 359	27 775
M6	15 144	14 167
Canal +	5 376	6 394
France 2	5 083	5 361
W9/6Ter	-	4 082
W9	3 812	-
D8	3 459	3 489
TMC	3 542	3 333
Gulli	3 106	3 024
NRJ 12	3 034	2 883
France 3	2 973	2 861
BFM TV	2 630	2 740
I-Télé	2 250	2 571
D17	2 776	2 565
NT1	2 418	2 400
HD1	1 157	1 189
RMC Découverte	734	1 001
France 5	1 036	951
France 4	685	747
Chérie 25	636	693
L'Equipe 21	369	662
Numéro 23	504	571
France 0	264	193

Enfin, la structure par secteurs annonceurs des recettes publicitaires brutes de Numéro 23 est proche de celle du marché publicitaire télévisuel dans son ensemble et présente, en particulier, une forte similitude avec les structures annonceurs des chaînes ayant un profil généraliste : TF1, M6, D8, TMC, NT1 ou encore HD1.

Structure des recettes publicitaires brutes des chaînes hertziennes gratuites par secteur annonceur en 2014

(En % - hors parrainage)

Source : Kantar Média



Au terme de sa deuxième année d'exploitation, Numéro 23 fait partie des plus petites chaînes gratuites, réunissant une faible part de marché publicitaire brute en 2014 de 0,5 %.

En 2013 comme en 2014, la chaîne figure en toute fin de classement parmi les chaînes gratuites en termes de nombre d'annonceurs, de dépense moyenne par annonceur et de valeur brute des espaces publicitaires.

2.4. L'acheteur : le groupe NextRadioTV

Par communiqué du 27 juillet 2015, « *Alain Weill, président directeur général, fondateur et principal actionnaire de NextRadioTV et Patrick Drahi, président fondateur d'Altice* » ont annoncé un « *projet de partenariat stratégique multimédia* ». Il est précisé que « *Alain Weill et le groupe Altice seront associés dans une société dont Alain Weill détiendra le contrôle majoritaire avec 51 % du capital et des droits de vote et dont il assurera la présidence, à laquelle sera transférée sa participation dans NextRadioTV, représentant 37,77 % du capital et 48,59 % des droits de vote. Cette société nouvellement créée déposera une offre publique d'achat volontaire sur l'ensemble des titres du groupe NextRadioTV* ». L'accord pourrait mener, à terme, au rachat de NextRadioTV par le groupe Altice, qui détient notamment les opérateurs de télécommunications Numéricable et SFR, ainsi que plusieurs titres de presse dont Libération, L'Express et Stratégies.

La présente étude d'impact a été établie sur la base des éléments disponibles avant cette annonce du 27 juillet 2015. Le Conseil va recueillir les informations relatives au projet annoncé par MM. Alain Weil et Patrick Drahi et apportera le cas échéant les modifications nécessaires à son étude de l'impact de l'opération envisagée entre le groupe NextRadioTV et la société Diversité TV France. Si des modifications devaient y être apportées, alors l'étude d'impact ferait l'objet d'un nouveau processus contradictoire.

2.4.A. La situation économique et financière du groupe NextRadioTV

2.4.A.1. Les activités du groupe

Historiquement présent sur quatre médias, le groupe NextRadioTV a cédé à l'automne 2013 son pôle presse - composé des magazines *01 Net* et *01 Business* - au Groupe She Three, déjà éditeur de presse spécialisée (*Point Banque, La Revue des Collectivités Locales, etc.*).

Le groupe s'est donc recentré sur trois univers :

- la télévision : BFM TV et RMC Découverte sur la TNT nationale et BFM Business TV sur la TNT francilienne ;
- la radio : RMC, BFM Business Radio et RMC BFM Édition (pour l'activité d'édition musicale des titres diffusés à la radio) ;
- le « digital » : sites internet et applications mobiles de BFM TV.com et 01net.com.

Par ailleurs, la régie publicitaire NextRégie commercialise l'ensemble des supports et espaces publicitaires du groupe et est également active dans le hors média (mise en place de dispositifs spéciaux autour de programmes événementiels mais aussi organisation de conférences, de tournées et d'événements ponctuels).

NextRadioTV possède aussi une agence de presse plurimédias spécialisée dans l'actualité sportive, RMC Sport, et a également développé une activité de production audiovisuelle (NextRadioTV Production), ainsi qu'une activité externe de création et de production de messages publicitaires, à travers sa filiale RMC BFM Production.

2.4.A.2. Les résultats globaux du groupe³¹

En croissance de 23 % en un an, le pôle Télévision représente plus de la moitié du chiffre d'affaires global de NextRadioTV en 2014 (100 millions d'euros sur 195 millions d'euros), devant la radio (40 % avec 78 millions d'euros). Ces deux activités sont à l'origine de 91 % des revenus du groupe en 2014, qui eux-mêmes sont en hausse de 12 % par rapport à 2013.

³¹ Sauf indication contraire, tous les chiffres et informations présentés dans cette sous-partie sont issus du document de référence 2014 du groupe NextRadioTV.

Le pôle Digital voit ses recettes diminuer de 3 % en 2014 et passer sous la barre des 15 millions d'euros. Selon le document de référence 2014 du groupe NextRadioTV, cette baisse résulte du recul de 13 % des recettes de l'affichage publicitaire en ligne (« display »), toutefois en partie compensé par la forte hausse des recettes de publicité vidéo et mobile (+57 %).

Chiffre d'affaires et autres produits de NextRadioTV par division du groupe, 2013-2014

(En millions d'euros et %)

Source : Document de référence 2014 du groupe NextRadioTV

	2013		2014		Évolution
	M€	%	M€	%	
Télévision	81,5	47	100,5	51	+23 %
Radio	75,0	43	77,9	40	+4 %
Digital	15,2	9	14,8	8	-2 %
Autres activités ³²	2,1	1	2,1	1	+1 %
Groupe	173,7	100	195,3	100	+12 %

L'EBITDA³³ de NextRadioTV a augmenté de 16 % en 2014, essentiellement grâce au pôle Télévision, dont la rentabilité a très fortement progressé (+81 %). L'EBITDA du pôle Radio a connu un léger recul (-1 %), tandis que celui du Digital s'est amélioré par rapport à 2013 (+ 32 %), même s'il reste toujours négatif. Le résultat net du groupe, à près de 17 millions d'euros, a doublé en un an.

EBITDA par activité et résultat net de NextRadioTV, 2013-2014

(En millions d'euros)

Sources : Document de référence 2014 du groupe NextRadioTV

	2013	2014	Évolution
EBITDA TV	5,1	9,2	+81 %
EBITDA Radio	27,0	26,7	-1 %
EBITDA Digital	-3,6	-2,4	+32 %
EBITDA autres activités ³²	0,6	0,3	+42 %
EBITDA groupe	29,1	33,8	+16 %
Résultat net	8,1	16,8	+108 %
Dont part du groupe	8,0	16,8	+108 %

³² Principalement RMC Sport et RMC BFM Production.

³³ EBITDA : résultat opérationnel courant y compris dotations nettes aux amortissements des programmes, avant déduction des autres dotations nettes aux amortissements, hors actions gratuites ; retraité de l'activité « Print » cédée le 1^{er} octobre 2013 et après réallocation des loyers et frais de structure de l'activité « Print » aux activités poursuivies.

Par ailleurs, la dette financière nette de NextRadioTV s'élevait à 17,7 millions d'euros au 31 décembre 2014 (-41 % en un an) et à moins de 10 millions au début du deuxième trimestre 2015³⁴.

2.4.A.3. Les résultats du pôle Télévision du groupe NextRadioTV³⁵

Tiré notamment par la croissance des recettes de RMC Découverte (voir plus bas), le chiffre d'affaires du pôle Télévision, à 100,5 millions d'euros, a progressé de 23 % en 2014.

La hausse de 18 % des charges opérationnelles du pôle Télévision en 2014 s'explique notamment par :

- l'accroissement des coûts de diffusion de RMC Découverte (l'initialisation de la chaîne en TNT HD se poursuit en 2015) ;
- des frais supplémentaires ponctuels pour BFM TV, liés à la couverture de certains événements sportifs (en particulier la Coupe du monde de football) et politiques ;
- une [...] des dotations aux amortissements, due principalement à [...] des dotations nettes aux amortissements des documentaires de la chaîne RMC Découverte, [...] en un an.

³⁴ Dans un communiqué de presse du 2 avril 2015 intitulé « *Projet d'acquisition Numéro 23 - Entrée en négociations exclusives pour le rachat de la chaîne de TNT gratuite Numéro 23* », NextRadioTV indique avoir procédé, depuis le 31 décembre 2014, « *au remboursement de lignes pour un montant net de plus de 8 millions d'euros* ».

³⁵ Sauf indication contraire, tous les chiffres et informations présentés dans cette sous-partie sont issus du document de référence 2014 du groupe NextRadioTV.

Compte de résultat d'exploitation de la division télévision de NextRadioTV, 2013- 2014³⁶

(En milliers d'euros et %)

Source : Document de référence 2014 du groupe NextRadioTV

	2013	2014	Évolution
Chiffres d'affaires et autres produits	81 519	100 462	+23 %
Charges externes	35 379	42 871	+21 %
Charges de personnel	35 998	39 231	+9 %
Impôts et taxes	2 116	2 759	+30 %
Dotations aux amortissements	6 262	9 691	+55 %
<i>Dont dotations aux documentaires</i>	<i>2 550</i>	<i>6 256</i>	<i>+145 %</i>
Dotations aux provisions	433	183	-58 %
Total charges opérationnelles	80 178	94 735	+18 %
Résultat opérationnel courant	1 342	5 727	nd
<i>Marge sur résultat opérationnel courant (%)</i>	<i>1,6 %</i>	<i>5,7 %</i>	<i>+4 pts</i>
Charges d'actions gratuites et abondement	32	38	+19 %
EBIT³⁷	1 374	5 766	nd
<i>Marge sur EBIT (%)</i>	<i>1,7%</i>	<i>5,7 %</i>	<i>+4 pts</i>
EBITDA³⁸	5 086	9 201	+81 %
<i>Marge sur EBITDA (%)</i>	<i>6,2 %</i>	<i>9,2 %</i>	<i>+3 pts</i>

La structure des coûts d'exploitation du pôle Télévision du groupe NextRadioTV demeure néanmoins stable entre 2013 et 2014. L'essentiel se répartit à égalité entre les charges externes et les charges de personnel (dont la part a toutefois décliné de 3,5 points en un an).

Les dotations aux amortissements ont vu leur part progresser de 2,4 points, pour s'établir à 10,2 %, du fait de l'augmentation des dotations aux amortissements de documentaires (les documentaires représentaient 65 % des dotations aux amortissements en 2014, contre 41 % en 2013, soit une hausse de 24 points en un an).

³⁶ Les charges externes de la division TV incluent la charge de fourniture de contenus de BFM Business TV au bénéfice de BFM Business Radio.

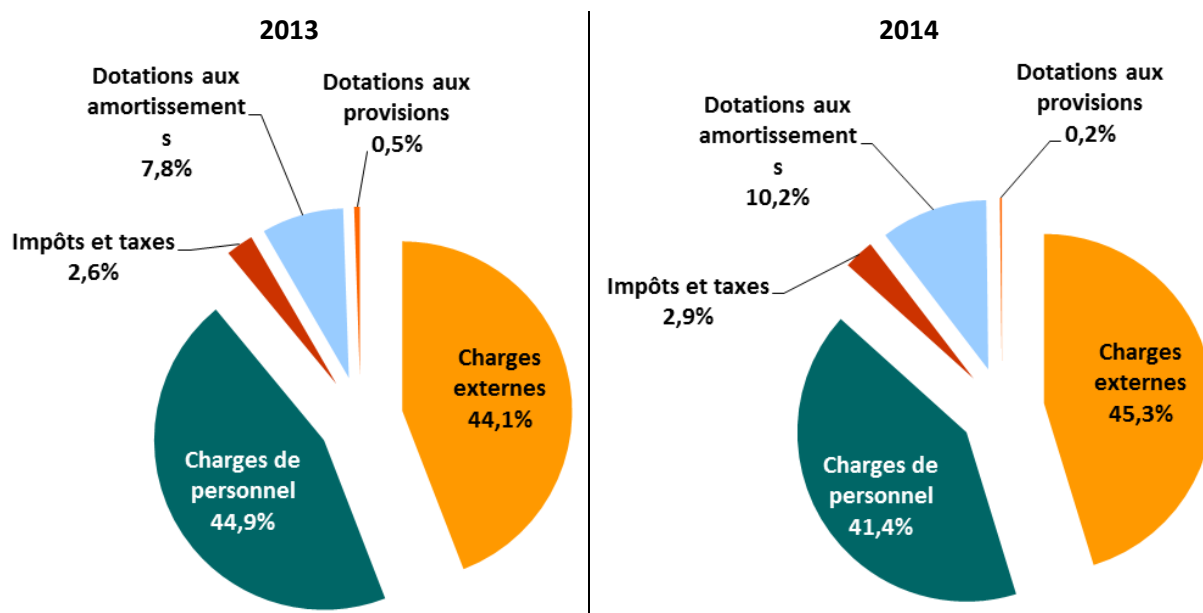
³⁷ L'EBIT correspond au résultat opérationnel courant augmenté des charges d'actions gratuites et abondement.

³⁸ L'EBITDA correspond à l'EBIT après réintégration des dotations aux amortissements, exception faite des dotations aux documentaires.

Structure des charges d'exploitation de la division télévision de NextRadioTV, 2013-2014

(En %)

Source : Document de référence 2014 du groupe NextRadioTV



L'EBITDA du pôle Télévision du groupe NextRadioTV, de 9,2 millions d'euros, a presque doublé en 2014 (+ 81 %). La marge sur EBITDA de cette activité a également augmenté de 3 points, pour atteindre 9,2 %.

2.4.A.4. L'analyse financière des chaînes du groupe NextRadioTV

2.4.A.4.1. BFM TV³⁹

En hausse de [...] % en 2014, les recettes publicitaires nettes constituent [...] % des revenus de BFM TV en 2014, une part [...] par rapport à 2013. Le chiffre d'affaires total de la chaîne, de 65,8 millions d'euros, a augmenté de 7 % en un an.

Les coûts d'exploitation de BFM TV s'établissent à 57,7 millions d'euros en 2014, en progression de 11 % par rapport à 2013.

En augmentation de [...] %, les charges de personnel constituent [...] de ces coûts ([...] % en 2014, soit [...] euros), ce qui n'est pas surprenant pour une chaîne d'information en continu. Les équipes éditoriales et de l'antenne comptent pour [...] % des charges de personnel en 2014, pourcentage en repli par rapport à 2013 ([...] %). Cette évolution s'explique par la part croissante des autres charges de personnel, comprenant notamment les salaires des personnes chargées des fonctions support.

³⁹ Sauf indication contraire, toutes les données économiques et financières relatives à la chaîne BFM TV sont issues de la réponse de NextRadioTV au questionnaire du CSA.

Deuxième poste de charges, les coûts techniques sont restés relativement [...] entre 2013 et 2014, en valeur absolue ([...] %, à [...] euros), comme en valeur relative ([...] point).

Les coûts de structure, soit [...] euros, ont augmenté [...] en 2014 et représentent [...] % de l'ensemble des charges d'exploitation de la chaîne en 2014, contre [...] % en 2013.

Structure des charges d'exploitation de la chaîne BFM TV, 2013-2014

(En %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

[...]

Si le résultat d'exploitation de la chaîne a diminué de 13 % en 2014, à 8,3 millions d'euros, son EBITDA a en revanche progressé de plus de 17 %, d'après le document de référence 2014 de NextRadioTV.

Compte de résultat de BFM TV, 2013-2014

(En milliers d'euros et %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

	2013	2014	Évolution
Recettes publicitaires ⁴⁰	[...]	[...]	[...]
Redevances des distributeurs	[...]	[...]	[...]
Autres recettes ⁴¹	[...]	[...]	[...]
Total chiffre d'affaires	61 429	65 819	+7 %
Charges de personnel	[...]	[...]	[...]
<i>Dont antenne</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont éditorial</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont autres charges de personnel⁴²</i>	[...]	[...]	[...]
Coûts techniques	[...]	[...]	[...]
Coûts de structure	[...]	[...]	[...]
Coûts de grille ⁴³	[...]	[...]	[...]
Coûts de communication	[...]	[...]	[...]
Impôts, taxes et provisions	[...]	[...]	[...]
Total charges d'exploitation	51 821	57 507	+11 %
Résultat d'exploitation	9 608	8 312	-13 %

⁴⁰ Nettes des frais de régie.

⁴¹ Les autres recettes des chaînes du groupe (RMC Découverte et BFM TV) sont principalement constituées de produits issus de la vente de contenus (images d'actualité et archives), de la production de spots publicitaires et de reportages, de l'activité d'audiotel et SMS et de la distribution des chaînes à l'étranger.

⁴² Dont, entre autre, les salaires chargés des fonctions support.

⁴³ Abonnements et achats d'images.

2.4.A.4.2. RMC Découverte

Quasi-intégralement constitué de recettes publicitaires (à plus de [...] %), le chiffre d'affaires de RMC Découverte a doublé en 2014, à 15,6 millions d'euros.

Les coûts d'exploitation de RMC Découverte ont atteint 9,2 millions d'euros en 2014, en hausse de 69 %.

Premier poste de charges de la chaîne documentaire, le coût de grille a lui aussi augmenté de [...] % en un an, pour s'établir à [...] millions en 2014. Multipliées par [...] en 2014 ([...] euros), les dépenses en documentaires constituent [...] % du coût de grille annuel ([...] % en 2013). Plus particulièrement, les documentaires d'origine extra-européenne représentent [...] % du coût de grille en 2014 ([...] euros).

Les coûts techniques, deuxième poste de charges de RMC Découverte, ont également fortement progressé en un an ([...] %), pour s'établir à [...] euros en 2014.

Comme l'indiquent les graphiques ci-dessous, la structure des coûts d'exploitation de la chaîne s'avère [...] entre 2013 et 2014.

Structure des charges d'exploitation de la chaîne RMC Découverte, 2013- 2014

(En %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

[...]

RMC Découverte a réduit son déficit d'exploitation de 4 % en 2014, à -4 millions d'euros.

Compte de résultat de RMC Découverte, 2013- 2014

(En milliers d'euros et %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

	2013	2014	<i>Évolution</i>
Recettes publicitaires ⁴⁴	[...]	[...]	[...]
Autres produits ⁴¹	[...]	[...]	[...]
Total chiffre d'affaires	7 431	15 600	+110 %
Coût de grille	[...]	[...]	[...]
<i>Dont documentaires</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont magazines</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont autres programmes</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont autres coûts liés à la grille</i> ⁴⁵	[...]	[...]	[...]
Coûts techniques	[...]	[...]	[...]
Charges de personnel	[...]	[...]	[...]
Autres charges d'exploitation	[...]	[...]	[...]
<i>Dont promotion</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont études</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont honoraires</i>	[...]	[...]	[...]
<i>Dont coûts centraux</i>	[...]	[...]	[...]
Impôts, taxes et provisions	[...]	[...]	[...]
Total charges d'exploitation	11 647	19 652	+69 %
Résultat d'exploitation	-4 217	-4 053	+4 %

⁴⁴ Nettes des frais de régie.

⁴⁵ Masse salariale liée à l'acquisition de programmes et frais de déplacements pour les salons.

2.4.A.4.3. BFM Business TV

BFM Business TV tire l'essentiel de ses revenus de la publicité (respectivement [...] % et [...] % en 2013 et 2014). Avec des recettes publicitaires nettes en [...] ([...] %) et des produits en [...] de [...] %, son chiffre d'affaires global est resté stable en 2014, à 2,7 millions d'euros.

Compte de résultat de BFM Business, 2013-2014

(En milliers d'euros et %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

	2013	2014	Évolution
Recettes publicitaires ⁴⁶	[...]	[...]	[...]
Autres produits	[...]	[...]	[...]
Total chiffre d'affaires	2 708	2 713	0 %
Coûts de grille ⁴⁷	[...]	[...]	[...]
Coûts techniques	[...]	[...]	[...]
Charges de personnel	[...]	[...]	[...]
Coûts de structure	[...]	[...]	[...]
Impôts, taxes et provisions	[...]	[...]	[...]
Total charges d'exploitation	5 739	5 541	-3 %
Résultat d'exploitation	-3 031	-2 828	+7 %

La chaîne d'information économique francilienne est parvenue à réduire à 5,5 millions d'euros ses charges d'exploitation en 2014 (- 3 %), notamment grâce à la baisse de ses coûts techniques et de structure (respectivement [...] % et [...] %) et à la hausse maîtrisée de son coût de grille ([...] %). D'un montant de [...] euros, ce dernier représente environ [...] du total de ses charges d'exploitation en 2014.

La répartition des charges d'exploitation de BFM Business TV a légèrement évolué entre 2013 et 2014 : le poids relatif des coûts de structure a [...] de près de [...] points, tandis que celui des coûts de grille et des charges de personnel a [...] de respectivement [...]et [...]points.

⁴⁶ Nettes des frais de régie.

⁴⁷ Dont documentaires.

Structure des charges d'exploitation de la chaîne BFM Business TV, 2013- 2014

(En %)

Source : réponse du groupe NextRadioTV au questionnaire CSA

[...]

Le déficit d'exploitation de la chaîne a diminué de 7 % en 2014, à -2,8 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires global du groupe NextRadioTV a augmenté de 12 % en 2014, à 195 millions d'euros. La moitié de ses revenus proviennent du pôle Télévision (100 millions d'euros en 2014) et à 40 % du pôle Radio (78 millions d'euros).

L'EBITDA⁴⁸ du groupe a augmenté de 16 % en 2014, à près de 34 millions d'euros, tandis que son résultat net a doublé en un an, à près de 17 millions d'euros.

Tiré notamment par la croissance de RMC Découverte – dont les revenus ont doublé en 2014, à 15,6 millions d'euros, le chiffre d'affaires du pôle Télévision a progressé de 23 % en 2014, à 100,5 millions d'euros. Son EBITDA, de 9,2 millions d'euros, a augmenté de 81 % en 2014.

BFM TV a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 7 % en un an, à 65,8 millions d'euros, mais sa rentabilité s'est détériorée : la chaîne d'information en continu affiche un résultat d'exploitation en 2014 de 8,3 millions d'euros, en baisse de 13 %.

RMC Découverte est parvenue à diminuer son déficit d'exploitation de 4 % en 2014, à -4 millions d'euros.

Enfin, le chiffre d'affaires de BFM Business TV est resté globalement stable en 2014, à 2,7 millions d'euros. La chaîne d'information économique francilienne a réduit son déficit d'exploitation de 7 % en 2014, à -2,8 millions d'euros.

2.4.B. L'offre de programmes des services télévisuels édités par le groupe NextRadioTV

Les trois chaînes de télévision du groupe NextRadioTV couvrent l'information politique et générale en continu avec BFM TV, lancée sur la TNT gratuite le 28 novembre 2005, l'information économique avec BFM Business, lancée le 22 novembre 2012 et distribuée sur la TNT Ile-de-France et nationalement sur les offres ADSL, câble et satellite et un service consacré aux documentaires lancé le 12 décembre 2012, RMC Découverte.

⁴⁸ L'EBITDA correspond à l'EBIT (résultat opérationnel courant augmenté des charges d'actions gratuites et abondement), après réintégration des dotations aux amortissements, exception faite des dotations aux documentaires.

Le groupe NextRadioTV occupe une part grandissante du secteur de la télévision gratuite. BFM TV est une des rares chaînes de la TNT 2005 à voir sa part d'audience annuelle augmenter régulièrement depuis 2007 et RMC Découverte est *leader* des six nouvelles chaînes HD de la TNT lancées en décembre 2012 depuis août 2014.

Le Conseil analyse par la suite l'offre de programmes des seules chaînes nationales du groupe NextRadioTV, à savoir BFMTV et RMC Découverte, compte tenu de la couverture également nationale de Numéro 23.

2.4.B.1. L'offre de programmes de BFM TV

BFM TV est un service consacré à l'information.

La chaîne privilégie l'information en continu avec une programmation centrée sur les journaux télévisés (76,5 % en 2014) et dans une bien moindre mesure sur les magazines d'information (8,5 % en 2014).

La grille des programmes de BFM TV alterne des journaux d'information tous les quarts d'heure et des magazines d'information, pour la plupart consacrés au traitement de l'actualité politique, comme *Bourdin Direct*, et diffusés en grande partie en avant-soirée, comme *BFM Story* ou *19H Ruth Elkrief*.

Des rubriques, consacrées notamment à l'actualité économique et financière à l'instar de *Hello Start-up*, *Initiative durable* sont intégrées aux journaux télévisés.

2.4.B.2. L'offre de programmes de RMC Découverte

Comme Numéro 23, RMC Découverte est une chaîne la TNT gratuite qui a été lancée en 2012 et qui propose des programmes de genres variés, contrairement à BFM TV. Sa structure de grille est plus complexe et diversifiée que celle de BFMTV et les développements à la suite servent de base au Conseil (partie 3) pour pouvoir analyser les impacts potentiels d'un éventuel rachat de Numéro 23 par NextRadioTV sur la diversité et la circulation des programmes.

2.4.B.2.1. Le positionnement de RMC Découverte

RMC Découverte est une chaîne thématique consacrée à la connaissance et à la découverte. Chaque année, elle doit consacrer un minimum de 75 % de son temps total de diffusion aux documentaires.⁴⁹

Par la diffusion de séries documentaires évoquant des thèmes variés (la nature, l'aventure, les constructions impressionnantes, etc.), RMC Découverte entend apporter une offre peu présente

⁴⁹ Alinéa 1 et 2 de l'article 3-1-1 de la convention de RMC Découverte.

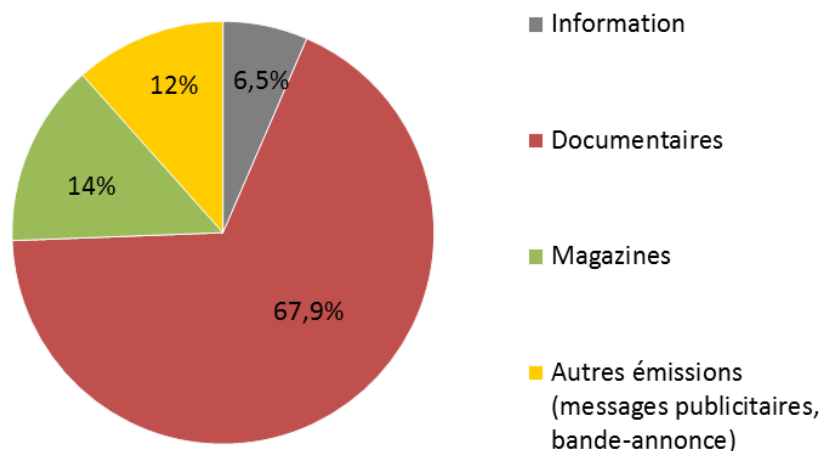
jusqu'ici sur les autres chaînes gratuites, se démarquant ainsi de la concurrence et notamment de France 5, dont les programmes sont axés sur l'éducation, le savoir et la connaissance, d'Arte diffusant des documentaires culturels et de découverte et des chaînes parlementaires, dont les documentaires sont essentiellement consacrés à des sujets politiques, économiques ou sociaux.

2.4.B.2.2. La programmation de RMC Découverte

Structure 24 heures / 24 heures des programmes de RMC Découverte en 2014

(En %)

Source : Traitement CSA



Un genre dominant : le documentaire

En application de sa convention, RMC Découverte consacre la plus grande partie de son temps de diffusion aux documentaires (67,9 % en 2014 soit 5 944 heures). C'est ainsi la chaîne gratuite qui diffuse le plus de documentaires.

Ce volume correspond à la fois à la diffusion d'unitaires, essentiellement en première partie de soirée et en première diffusion, et de séries documentaires (plus d'une dizaine de séries qui représentent un volume total de diffusion supérieur à 100 heures sur l'année 2014).

Toutefois, en voulant donner une nouvelle dynamique au genre documentaire avec les documents du réel, la chaîne prend le risque de s'éloigner de l'esprit de sa convention. En 2014, le conseil a mis en garde RMC Découverte pour le non-respect de son obligation de consacrer un minimum de 75 % de son temps total de diffusion aux documentaires.⁵⁰

Par ailleurs, l'origine de ces programmes, majoritairement américains, ne permet pas à RMC Découverte de respecter ses quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles. Au titre de l'année 2014, le

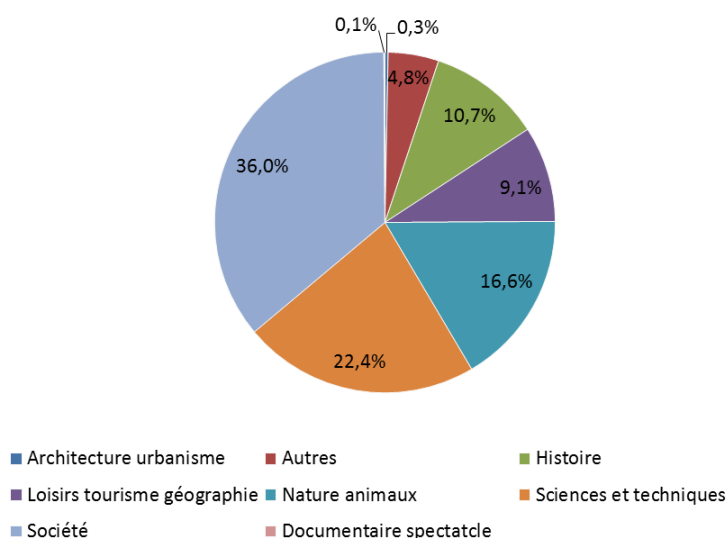
⁵⁰ Alinéa 1 et 2 de l'article 3-1-1 de la convention de RMC Découverte.

Conseil a mis en demeure la chaîne pour le non-respect de ses quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles.

Les documentaires diffusés sur RMC Découverte abordent majoritairement des thèmes de société (36 %), les sciences et les techniques (22 %) et la nature et les animaux (17 %) sur l'ensemble de la diffusion.

**Répartition par thématiques des documentaires diffusés sur RMC Découverte en 2014 –
24h/24h
(En %)**

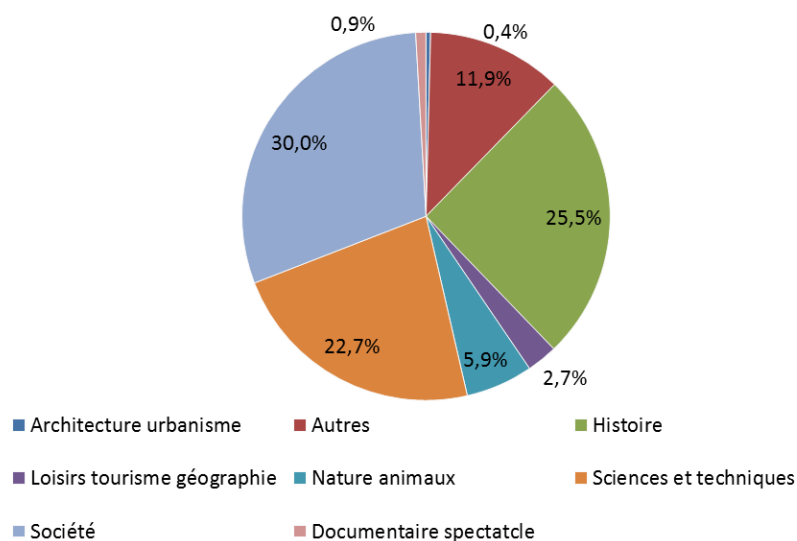
Source : Traitement CSA



En première partie de soirée, les documentaires historiques sont beaucoup plus présents à l'antenne puisqu'ils représentent 25 % des documentaires diffusés, notamment grâce à une case hebdomadaire qui leur est consacrée.

**Répartition par thématiques des documentaires diffusés sur RMC Découverte en 2014 –
20h30-22h30
(En %)**

Source : Traitement CSA



Une offre complétée par des magazines et de l'information

En 2014, RMC Découverte a consacré 14 % de son temps total de diffusion aux magazines. Il s'agit en grande partie de la diffusion des émissions *Top Gear* et *Man vs. Wild*.

Par ailleurs, la part consacrée à l'information en 2014 correspond à la reprise de l'émission *Bourdin Direct* du lundi au vendredi de 6h00 à 8h30 et diffusée simultanément sur RMC Découverte et sur la radio RMC. Il s'agit de l'unique synergie entre les deux services de télévision et de radio du groupe NextRadioTV.

Le groupe NextRadioTV comprend trois services télévisuels : les chaînes d'information BFM TV et BFM Business, et RMC Découverte, la chaîne qui diffuse le plus de documentaires sur la TNT.

BFM TV est un service consacré à l'information privilégiant l'information en continu. Sa programmation combine journaux d'information et magazines d'information (pour la plupart consacrés au traitement de l'actualité politique).

RMC Découverte, chaîne thématique consacrée à la connaissance et à la découverte, propose une programmation constituée essentiellement de documentaires et complétée par des magazines et de l'information. La programmation de la chaîne en fait un service spécifique pour le téléspectateur. Le Conseil a cependant observé des manquements pour les deux premières années de son exercice.

2.4.C. Le positionnement du groupe NextRadioTV en matière d'audience

2.4.C.1. L'audience des services télévisuels de NextRadioTV

2.4.C.1.1. RMC Découverte

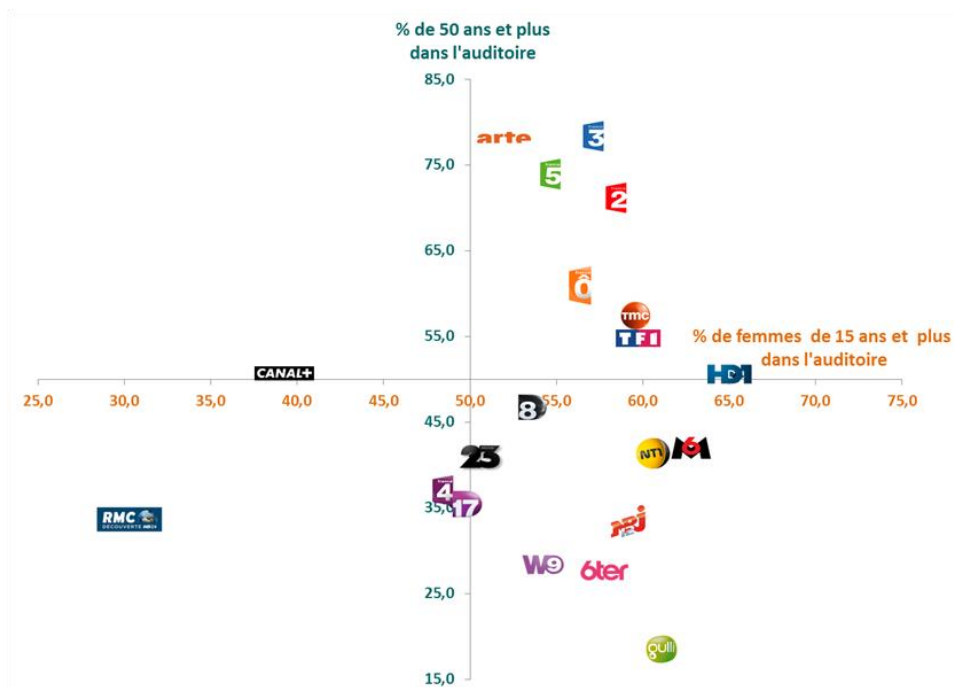
La structure d'auditoire

- L'âge et le sexe

Part des femmes et des individus de 50 ans et plus dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine. Femmes de 15 ans et plus)

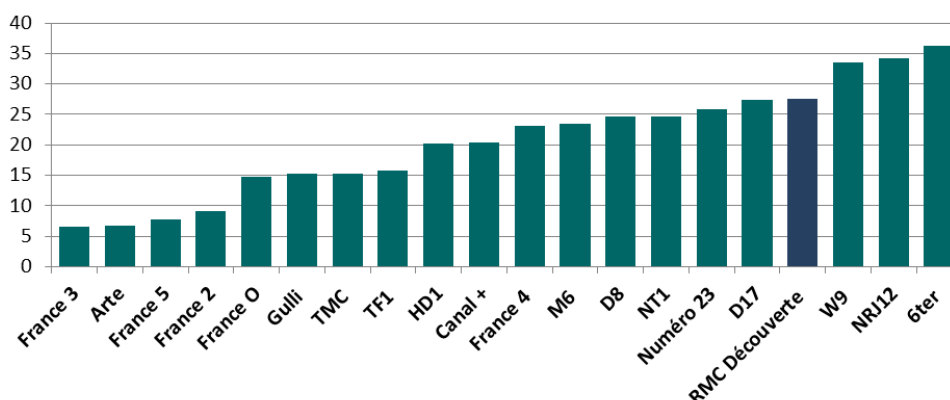
Source : Médiamétrie, Médiamat



Part des individus de 15 à 34 ans dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

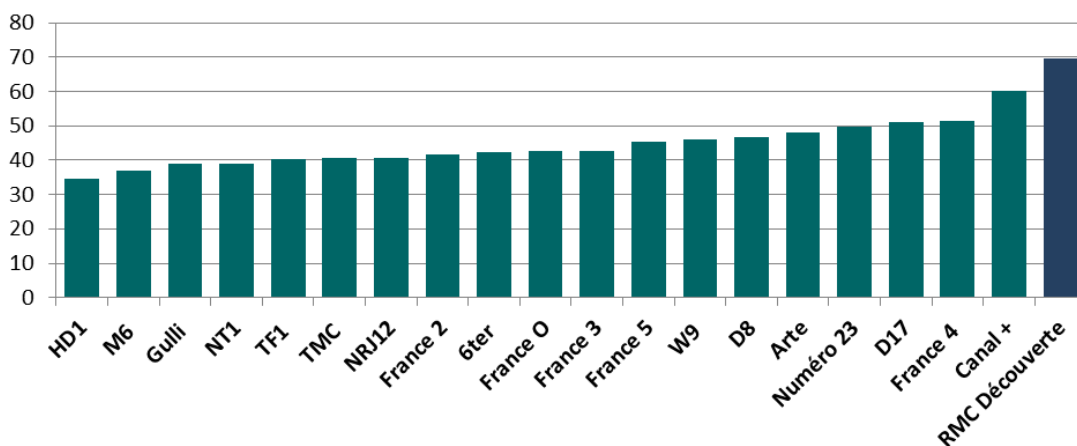


Le public de RMC Découverte est relativement jeune par rapport aux autres chaînes, près de 28 % de ses téléspectateurs ayant entre 15 et 34 ans contre une part de 15-34 ans d'environ 17 % en moyenne sur le média télévision. Sur ce critère, la chaîne se rapproche de D17 qui compte près de 27 % de 15-34 ans. La part des 50 ans et plus dans la structure d'auditoire de RMC Découverte est en revanche faible, à environ 34 % (près de 54 % en moyenne sur le média télévision).

Part des hommes dans l'auditoire des chaînes gratuites - 2014²⁵

(En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



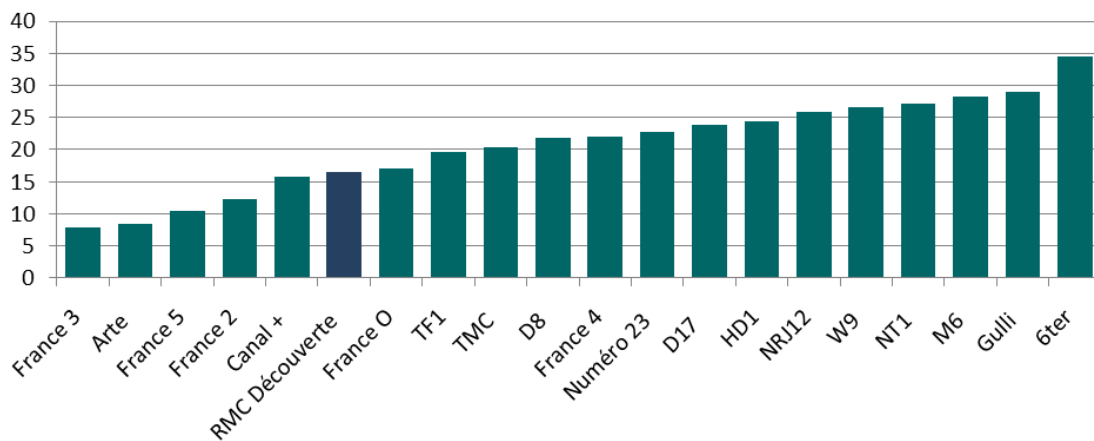
Parmi les chaînes étudiées, RMC Découverte est la chaîne la plus masculine, son auditoire étant constitué à près de 70 % d'hommes. L'écart avec la deuxième chaîne la plus masculine, Canal+, est important, cette dernière ayant une part d'hommes dans son auditoire s'élevant à environ 60 %.

- Les cibles commerciales

Part des CSP+ dans l'auditoire des chaînes en 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)
 Source : Médiamétrie, Médiamat



Part des femmes responsables des achats de moins de 50 ans dans l'auditoire des chaînes - 2014²⁵
 (En % – Base : Individus de 15 ans et plus, France métropolitaine)
 Source : Médiamétrie, Médiamat

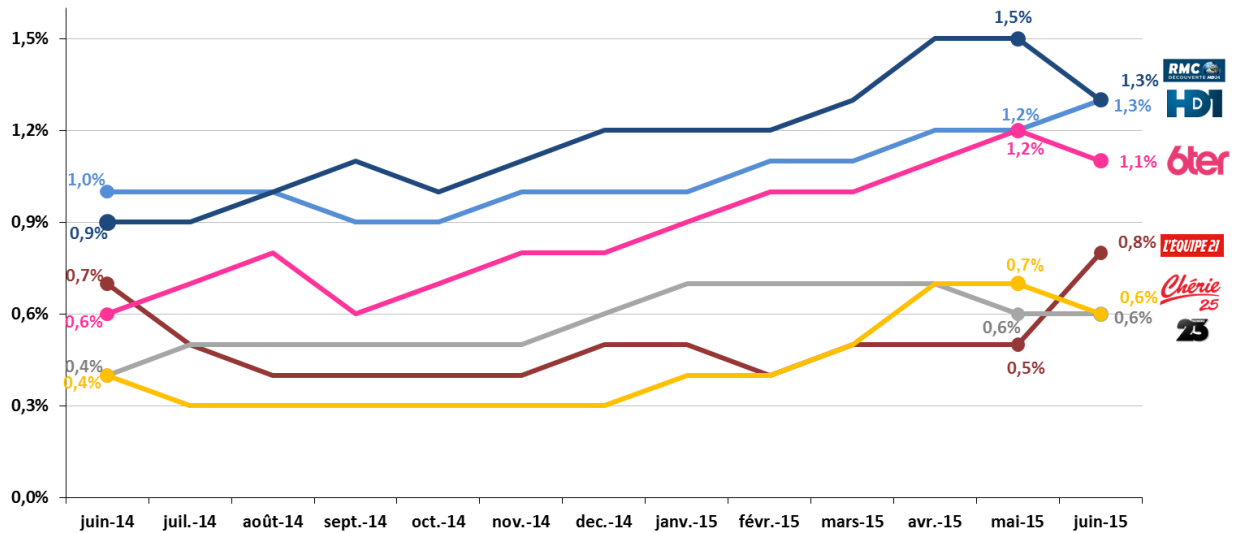


La part des CSP+ dans l'auditoire de la chaîne est plus élevée que sur la très grande majorité des autres chaînes en n'étant devancée que par M6, 6ter et Canal+ (près de 25 % contre environ 20 % pour le média télévision). France 4 présente un taux proche de celui de RMC Découverte (près de 25 %).

Quant à la part des femmes responsables des achats dans l'auditoire de RMC Découverte (environ 17 %), elle est plutôt faible comparée à celle du média télévision (environ 18%) et se rapproche de celles de France Ô (près de 17 %) et de Canal+ (environ 16 %).

L'évolution de la part d'audience de la chaîne

Parts d'audience mensuelles des chaînes de la TNT 2012
(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)
Source : Médiamétrie, Médiamat



Entre 2013 et 2014, RMC Découverte a vu sa PDA augmenter de 0,5 point. Cette tendance se poursuit ; l'audience de la chaîne ne cesse d'augmenter depuis un an, passant de 0,9 % de PDA en mai 2014, à 1,5 % en avril 2015. En dépassant HD1 en septembre 2014, RMC Découverte a pris la première place du classement des chaînes de la TNT 2012 en termes de PDA et a conservé cette avance jusqu'à mai 2015. Le mois de juin 2015 a néanmoins permis à HD1 de rattraper RMC Découverte, qui a perdu 0,2 point de PDA sur le mois.

Les programmes les plus attractifs de la chaîne

Classement des dix meilleures audiences de RMC Découverte en 2014⁵¹

(Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

Date	Jour	Heure début	Programmes	Nombre de téléspectateurs	Taux moyen	PDA
08/10/2014	Mercredi	20h45	Top Gear \ Construire l'impossible (+ 26 scores > TM : 0,5 %)	418 000	0,7	1,6
05/09/2014	Vendredi	21h35	Nazi Megastructures \ L'hirondelle (+ 4 scores > TM : 0,5 %)	411 000	0,7	1,8
28/12/2014	Dimanche	17h24	Highway thru hell \ Dure journée (+ 3 scores > TM : 0,5 %)	383 000	0,6	2,4
11/11/2014	Mardi	19h08	Seuls face à l'Alaska \ Destruction brutale (+ 1 score > TM : 0,5 %)	361 000	0,6	1,5
28/12/2014	Dimanche	22h23	Les constructeurs de l'extrême \ Comme au Far West	339 000	0,6	1,7
21/12/2014	Dimanche	13h21	Trésors oubliés \ Usine de pâte à papier d'Otis Falls	327 000	0,6	1,9
21/12/2014	Dimanche	14h29	Destruction tout bénéfice \ A vos risques et périls	326 000	0,6	2,2
25/04/2014	Vendredi	21h39	Felix Kersten, le médecin du diable	326 000	0,6	1,4
24/12/2014	Mercredi	13h27	Wheeler dealers - Occasions à saisir \ Delorean	325 000	0,5	2,3
11/11/2014	Mardi	20h46	14-18, les traces cachées	322 000	0,5	1,1

Les programmes crédités des 10 premières audiences de RMC Découverte ne sont pas, contrairement à ceux de la plupart des chaînes de la TNT gratuite, exclusivement diffusés en première partie de soirée. Certains de ces programmes ont été diffusés en début ou en fin d'après-midi, c'est le cas notamment de *Trésors oubliés* et *Destruction tout bénéfice*. Il est aussi à noter que parmi ces 10 programmes, six ont été diffusés pendant un jour férié ou lors des vacances de Noël.

2.4.C.1.2. BFM TV

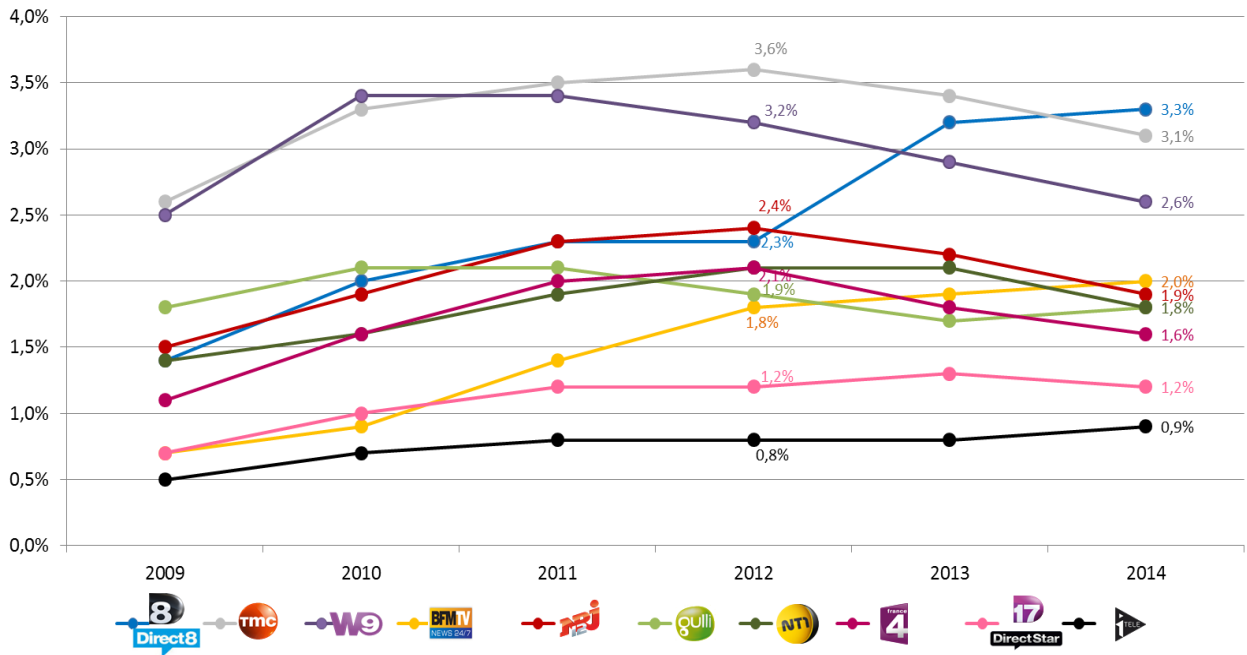
BFM TV est un « service consacré à l'information, notamment à l'information économique et financière. Il offre un programme réactualisé en temps réel couvrant tous les domaines de l'actualité »⁵² qui se présente comme d'abord destiné à un public de jeunes actifs, masculin, âgé de 25 à 59 ans⁵³.

⁵¹ Dans le cas d'une émission récurrente, seule entre dans le palmarès celle dont l'audience est la meilleure. Est indiqué entre parenthèse le nombre d'épisodes dont le TM (taux moyen) est supérieur au taux moyen du dernier programme du classement (ici du 10^{ème} programme).

⁵² Article 3-1-1 de la convention de la chaîne.

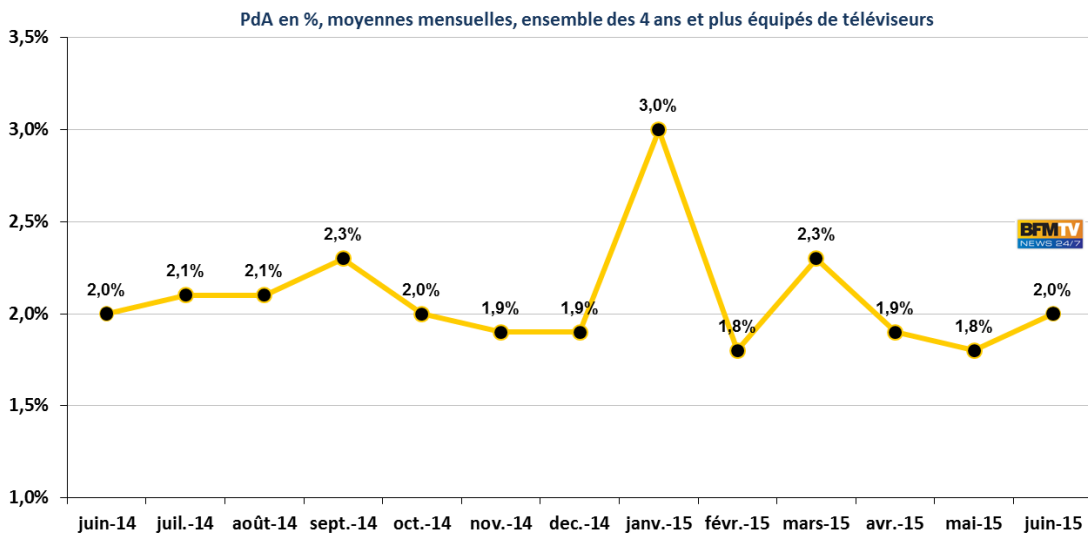
⁵³ Rapport du CSA sur les chaînes du groupe NextRadioTV - Année 2013.

Parts d'audience annuelles des chaînes TNT 2005
 (En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)
 Source : Médiamétrie, Médiamat



En 2014, BFM TV est la 4^{ème} chaîne de la TNT 2005 en termes de PDA, derrière D8, TMC et W9. La PDA mensuelle de BFM TV n'a cessé de progresser depuis 2009 (+1,3 point en 5 ans), et en particulier entre 2010 et 2012, où l'augmentation a été la plus forte (+0,9 point).

Parts d'audience mensuelles de BFM TV
 (En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)
 Source : Médiamétrie, Médiamat



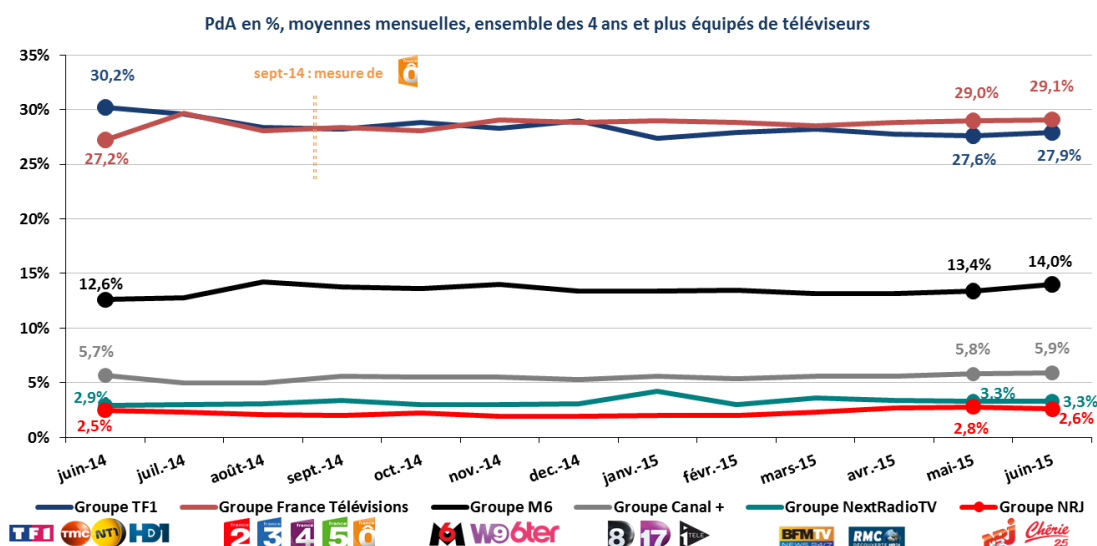
De par la nature de la chaîne, consacrée à l'information, sa PDA mensuelle peut présenter des fluctuations marquées d'un mois à l'autre. Avec une actualité lourde au mois de janvier 2015, la chaîne a obtenu une PDA de 3 %, beaucoup plus forte qu'un mois plus tôt (1,9 %) et que le mois suivant (1,8 %).

2.4.C.1.3. Le groupe NextRadioTV

Parts d'audience mensuelles des six premiers groupes en télévision gratuite

(En % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat



Évolution de la PDA des six premiers groupes audiovisuels entre 2013 et 2014

(En points de % – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

France Télévisions (hors France Ô)	↓	-0,3
Groupe TF1	↓	-0,5
Groupe M6	↓	-0,6
Groupe Canal Plus (hors chaîne Canal +)	↑	+0,1
Groupe NextRadioTV	↑	+0,6
Groupe NRJ	↓	-0,2

Avec deux chaînes nationales, le groupe NextRadioTV est le 5^{ème} groupe audiovisuel gratuit en termes d'audience : la relative stabilité de BFM TV (1,8 % de PDA en mai 2015 vs. 1,9 % en mai 2014) et la progression rapide de RMC Découverte (1,5 % de PDA en mai 2015 contre 0,9 % en mai 2014) lui permettent de cumuler 3,3 % de PDA en mai 2015.

2.4.C.2. L'audience des services de radio de NextRadioTV

L'activité radio du groupe NextRadioTV rassemble les stations RMC et BFM Business.

Sur la dernière vague avril-juin 2015 de l'étude 126 000 Radio de Médiamétrie, la station de radio généraliste RMC se situe à la 5^{ème} place du classement en audience cumulée⁵⁴. En légère progression par rapport à la vague précédente (+0,1 point), son audience cumulée est assez stable depuis un an, oscillant entre 7,6 et 7,9 %. Cette relative stabilité fait suite à une période de progression continue de l'audience de la station⁵⁵.

BFM Business, un service consacré « à l'information économique et financière » d'après sa convention, serait écoutée chaque jour par 449 000 auditeurs⁵⁶. La station attirerait un public majoritairement masculin et qui serait constitué à 50 % de 50 ans et plus.⁵⁷

Le groupe NextRadioTV, qui a la particularité avec le groupe NRJ et le groupe Lagardère d'exploiter des services de télévision et de radio, a mis en place des synergies entre ces deux types d'activités, notamment via la diffusion de l'émission *Bourdin Direct* sur la radio RMC (4h30-10h) et en simultanée sur les services de télévision RMC Découverte (de 6h à 8h30) puis BFM TV (de 8h35 à 9h). À partir de 8h35, l'interview d'une personnalité politique constitue le pic d'audience de la chaîne ([...]) pouvant témoigner de l'effet des synergies déployées entre télévision et radio.

Variation du nombre moyen de téléspectateurs entre 8h15-8h30 et 8h30-8h45 en 2013⁵⁸

(En milliers – Base : Individus de 4 ans et plus, France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat.

[...]

⁵⁴ L'audience cumulée correspond à l'ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois la station dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population ou en milliers.

⁵⁵ Au moment de sa reprise par le groupe NextRadioTV (2000), RMC réalisait une audience cumulée de 2 %.

⁵⁶ Site de NextRadioTV : <http://www.nextradiotv.com/fr/le-groupe/activite-radio.html>

⁵⁷ Données provenant de la régie Urgence média (<http://www.urgencemedia.com/radio.php?radio=bfm-business>). Source : Médiamétrie 126000+ Ile de France-Septembre-Décembre 2014 - Audience cumulée.

⁵⁸ Il faut néanmoins rappeler que ces variations ont lieu sur des socles d'audience différents : ainsi si la baisse de l'audience de France 2 sur cette tranche est parmi les plus fortes (-71 000 téléspectateurs), elle est très relative pour la chaîne (-5 %) compte tenu de l'audience élevée de Télématin à cet horaire, tandis que BFM TV et iTélé, qui disposent d'une audience élevée à cette heure par rapport à de nombreuses chaînes de la TNT, augmentent respectivement leur audience de [...] % et [...] % ([...]et [...] téléspectateurs).

L'audience moyenne de la radio RMC augmente fortement entre 6h et 9h, pendant la diffusion de l'émission *Bourdin Direct*, diffusée en simultané sur RMC Découverte puis sur BFM TV. [...]. Les synergies entre radio et télévision mentionnées n'entraîneraient donc pas de cannibalisation d'audience entre télévision et radio.

Audience moyenne de RMC par quart d'heure

(En milliers d'auditeurs – Base : Individus de 13 ans et plus, France métropolitaine. Septembre 2014- Juin 2015)

Médiamétrie, Enquête 126 000 Radio



La chaîne RMC Découverte attire un public jeune et masculin. La chaîne a vu son audience progresser de manière conséquente et régulière depuis son lancement en 2012. Avec 1,5 % de PDA en mai 2015, la chaîne affiche les meilleures audiences des chaînes TNT 2012, après avoir dépassé HD1 en août 2014.

BFM TV vise également un public de jeunes actifs masculins, entre 25 et 59 ans. L'audience annuelle de la chaîne continue sa progression tandis que son audience mensuelle demeure soumise par définition à l'actualité.

Le groupe NextRadioTV est le 5^{ème} groupe audiovisuel gratuit en termes d'audience en 2014, bénéficiant de la stabilité de BFM TV et de la progression rapide de RMC Découverte.

En radio, le groupe est porté notamment par RMC qui est la 5^{ème} station en termes d'audience cumulée en avril-juin 2015. Le groupe NextRadioTV a la particularité de disposer des services télévisuels et de radio, et de pouvoir donc opérer, le cas échéant, des synergies entre ces activités.

2.4.D. La position du groupe NextRadioTV sur le marché publicitaire télévisuel

Le groupe NextRadioTV connaît, depuis son entrée sur le marché publicitaire télévisuel en 2005 avec le lancement de BFM TV, une croissance continue de ses recettes et parts de marché publicitaires qui ont respectivement atteint, en 2014, 101 millions d'euros et 3,1 %. Cette croissance entre 2007 et 2014 est la plus élevée du marché publicitaire télévisuel, après celle de Groupe Canal Plus.

Le groupe NextRadioTV s'établit dès lors comme le 5^{ème} acteur sur le marché publicitaire télévisuel, derrière les groupes TF1, M6, France Télévisions et Groupe Canal Plus.

Recettes et parts de marché publicitaires nettes du groupe NextRadioTV, 2007-2014

(En millions d'euros et %)

Source : publications financières du groupe NextRadioTV, IREP

[...]

Depuis le lancement de BFM TV, la régie publicitaire du groupe NextRadioTV a mis en œuvre une politique commerciale agressive, conduisant à des « taux de transformation » de la chaîne supérieurs à la moyenne des chaînes de la TNT lancées en 2005.

En revanche, au terme de ses premières années pleines d'exploitation, RMC Découverte enregistre un niveau faible de son taux de transformation ([...] contre [...]) en 2013 pour la moyenne de chaînes de la TNT lancées en 2012).

Comparaison des taux de transformation des chaînes du groupe NextRadioTV avec les moyennes des chaînes TNT privées lancées en 2005 et 2012, 2009-2014

Source : Médiamétrie, IREP, résultats financiers des groupes audiovisuels

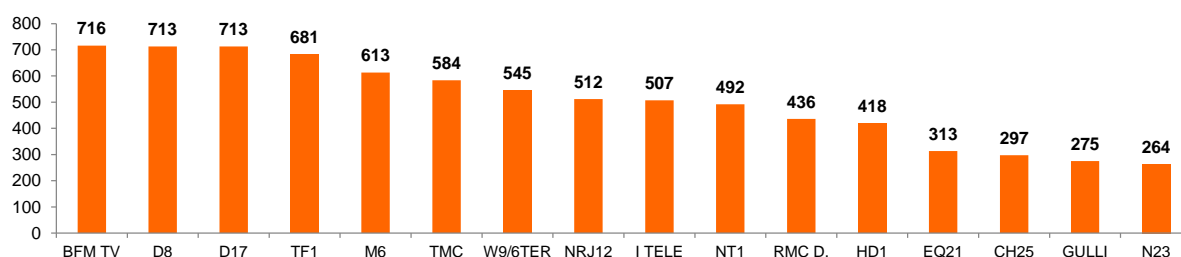
-Dernières données disponibles-

[...]

L'intensité de la stratégie commerciale de la régie publicitaire du groupe NextRadioTV porte en priorité sur la première chaîne du groupe, BFM TV. Cette dernière se caractérise notamment par la couverture du plus grand nombre d'annonceurs et par le taux de remplissage de ses écrans publicitaires le plus élevé parmi les chaînes gratuites.

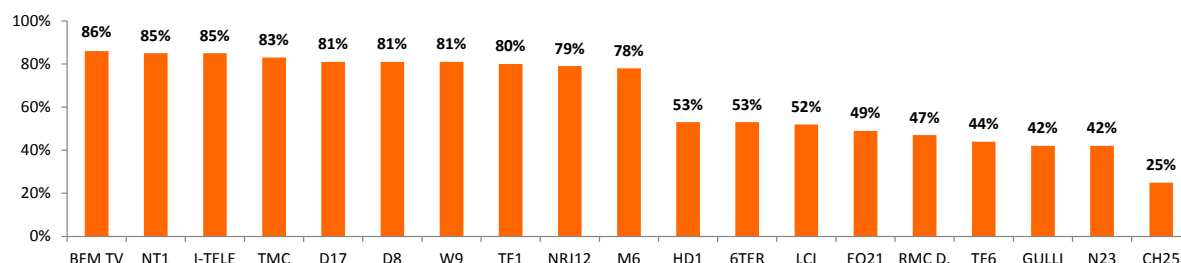
Nombre d'annonceurs sur les chaînes gratuites privées en 2014 (Hors parrainage)

Source : Kantar Média



Taux de remplissage moyen des écrans publicitaires sur les chaînes privées gratuites en 2014 (En % - hors parrainage)

Source : Kantar Média

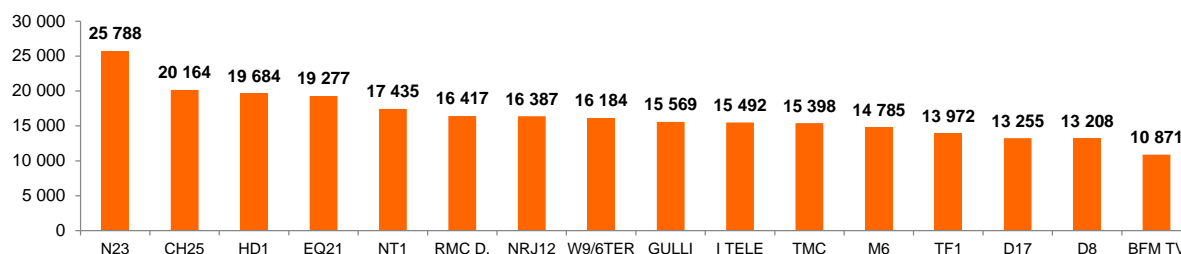


Le Conseil constate toutefois que la dépense publicitaire brute moyenne en télévision des annonceurs présents sur BFM TV est sensiblement plus faible que pour les autres chaînes gratuites :

Dépense publicitaire brute moyenne en télévision des annonceurs présents sur chaque chaîne privée gratuite en 2014

(En euros - hors parrainage)

Source : Kantar Média



Le groupe NextRadioTV connaît une croissance continue de son chiffre d'affaires publicitaire télévisuel depuis son arrivée en télévision en 2005 à la faveur du lancement de la chaîne BFM TV devenant, en moins de dix ans, le cinquième groupe audiovisuel sur ce marché.

Nonobstant leur croissance soutenue, les niveaux de chiffre d'affaires (101 millions d'euros en 2014) et de part de marché publicitaire (3,1 % en 2014) de NextRadioTV demeurent faibles à l'échelle du marché publicitaire dans son ensemble, et notamment en comparaison avec les performances des groupes TF1 et M6⁵⁹ (respectivement 45,8 % et 23,3 % de part de marché publicitaire nette pour les chaînes gratuites de chaque groupe en 2014).

2.5. L'opération capitalistique

Si le Conseil donnait son agrément à l'opération, le groupe NextRadioTV prendrait le contrôle au travers de PHO Holding de l'intégralité du capital et des droits de vote de la société Diversité TV France SAS.

Le courrier de demande d'agrément de l'opération précise que « *les actionnaires actuels de Diversité TV France et M. Pascal Houzelot, actionnaire de PHO Holding, recevront du numéraire et des obligations remboursables en actions nouvelles ou existantes susceptibles de donner accès à 5,4 % du capital actuel de NextRadioTV* »⁶⁰.

M. Alain Weill, Président Directeur Général du groupe NextRadioTV, deviendrait président exécutif de la société éditrice tandis que M. Pascal Houzelot, aujourd'hui président de Diversité TV France, demeurerait président du comité de surveillance.

Cette opération se réaliserait sans méconnaître le délai prévu par l'article 5-2 de la convention signée le 3 juillet 2012 entre le Conseil et la société Diversité TV France et selon lequel « *l'éditeur s'engage, pendant deux ans et demi à compter de la signature de la présente convention à ne procéder à aucune modification de l'organisation juridique ou économique de la société titulaire de l'autorisation qui aurait pour effet de modifier le contrôle direct de ladite société au sens des dispositions du code de commerce* ». De telles modifications étaient ainsi proscrites avant janvier 2015. L'opération aurait cependant lieu avant la fin de la montée en charge des obligations, établie par la convention de ce nouveau service, qui se termine en 2019.

L'opération notifiée au Conseil vise à permettre au groupe NextRadioTV de prendre le contrôle de l'intégralité du capital et des droits de vote de la société Diversité TV France SAS au travers de PHO Holding.

⁵⁹ Données présentées dans les publications financières des deux groupes. A contrario, le groupe Canal Plus n'indique pas le montant de ses recettes publicitaires télévisuelles dans ses publications financières.

⁶⁰ Courrier de demande d'agrément adressé au CSA, NextRadioTV et Diversité TV France, 9 avril 2015.

2.6. Le plan d'affaires prévisionnel de la chaîne Numéro 23 dans l'hypothèse de son acquisition par le groupe NextRadioTV

Le plan d'affaires de Numéro 23 élaboré par le groupe NextRadioTV et présenté dans cette partie repose sur une hypothèse d'acquisition de la société Diversité TV France au second semestre 2015.

2.6.A. L'évolution de la part d'audience

Le groupe NextRadioTV estime que, dans l'hypothèse de son rachat, Numéro 23 pourrait atteindre une PDA moyenne de [...] % en 2019, soit une part [...] supérieure à sa PDA moyenne en 2014.

Prévisions de la PDA annuelle moyenne de la chaîne dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, 2nd semestre 2015 à 2019

(En % - Base : 4 ans et plus - (p) pour prévisionnel)

Source : NextRadioTV (sauf pour 2013 et 2014 : Médiamétrie, Médiamat)

[...]

2.6.B. L'estimation des recettes publicitaires

Selon les prévisions de NextRadioTV, Numéro 23 pourrait, dans le scénario de son acquisition par le groupe, réaliser des recettes publicitaires nettes de [...] euros en 2020, un montant qui serait donc multiplié par [...] par rapport à 2014.

Compte de résultat d'exploitation prévisionnel de la société Diversité TV France, dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, 2nd semestre 2015 - 2020

(En milliers d'euros - (p) pour prévisionnel)

Source : NextRadioTV (sauf pour 2014 : Diversité TV France)

[...]

Dans l'hypothèse de son intégration au groupe NextRadioTV, la valeur du point de PDA⁶¹ de Numéro 23 [...].

⁶¹ Valeur du point de PDA = chiffre d'affaires publicitaire/PDA.

Valeur nette prévisionnelle du point de PDA de Numéro 23, dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, 2nd semestre 2015 - 2019

(En millions d'euros)

Source : CSA d'après données de NextRadioTV

(Sauf pour 2013 et 2014 : CSA d'après données de Diversité TV France)

[...]

2.6.C. L'évolution du coût de grille

En progression de [...] % sur la période 2014-2020, d'après les projections de NextRadioTV, les charges d'exploitation de Diversité TV France atteindraient [...] euros en 2020.

Hors impôts et taxes, le poste qui enregistrerait la plus forte augmentation sur les six ans serait le coût de grille, qui devrait [...] entre 2014 et 2020. À cette date, il représenterait [...] des charges d'exploitation de la société ([...] points en six ans), soit [...] euros.

Les frais techniques devraient connaître une hausse modérée sur les six années considérées ([...] %), pour atteindre près de [...] euros en 2020. Leur part du total des coûts d'exploitation se réduirait de [...] points entre 2014 et 2020, pour s'établir à [...] % en 2020.

Les charges de personnel devraient voir leur montant multiplié par [...] sur la période, atteignant [...] euros en 2020. En revanche, leur poids dans le total des coûts d'exploitation devrait rester globalement stable (de [...] % en 2014 à [...] % en 2020).

Ventilation des charges d'exploitation annuelles prévisionnelles de Diversité TV France, dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, 2nd semestre 2015 - 2020

(En %)

Source : NextRadioTV (sauf pour 2014 : Diversité TV France)

[...]

2.6.D. La rentabilité prévisionnelle de la chaîne

Dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, ce dernier prévoit que Diversité TV France réaliserait un résultat d'exploitation positif dès [...], à [...] million d'euros.

La rentabilité de la société s'améliorerait progressivement sur la période 2015-2020, sa marge d'exploitation prévisionnelle atteignant [...] % en 2020, année où le résultat d'exploitation s'élèverait à [...] euros.

Résultat d'exploitation et marge opérationnelle prévisionnels de Diversité TV France, dans l'hypothèse de son rachat par NextRadioTV, 2nd semestre 2015 - 2020

(En milliers d'euros et %)

Source : NextRadioTV (sauf pour 2014 : Diversité TV France)

[...]

Dans l'hypothèse du rachat de Diversité TV France par le groupe NextRadioTV, ce dernier prévoit que Numéro 23 réaliserait [...] euros de recettes publicitaires nettes en 2020, un montant en augmentation de [...] % par rapport à 2014.

Les charges d'exploitation de la société s'alourdiraient de [...] % en six ans, pour s'élever à [...] millions d'euros en 2020.

Multiplié par [...] sur la période 2014-2020, le coût de grille compterait pour [...] des charges d'exploitation en 2020, soit [...] euros.

Diversité TV France obtiendrait un résultat d'exploitation positif dès [...], à [...] euros, et qui atteindrait [...] euros en 2020.

2.7. Le projet éditorial pour le service Numéro 23

Il ressort des éléments fournis au Conseil que le groupe NextRadioTV n'envisage pas de demander une évolution de la rédaction de la convention de Numéro 23, mais pourrait faire évoluer sa programmation. Les représentants du groupe ont ainsi indiqué en audition que la chaîne « *s'inscrira dans le respect des termes de sa convention [...] qui sont complémentaires de la programmation actuelle de RMC Découverte.* »⁶².

Lors de leur audition devant un groupe de travail *ad hoc* du Conseil le 9 juillet 2015, les représentants du groupe NextRadioTV ont affirmé vouloir faire de Numéro 23 « *la mieux disante en matière de diversité à la télévision* » par un respect des dispositions de sa convention [...].

De plus, le groupe NextRadioTV a fait état, lors de cette audition, de plusieurs orientations non limitatives pour la chaîne Numéro 23 :

- [...];
- [...];
- [...];
- [...];
- [...].

⁶² Réponse de NextRadioTV au questionnaire du CSA.

Concernant le détail de la programmation de la chaîne, le groupe NextRadioTV assure vouloir, ici aussi, s'inscrire dans le cadre de la convention de 2012 tant dans les thématiques qui y sont mentionnées que dans les formats des programmes. Dans ce cadre, le coût de grille de Numéro 23 devrait [...] d'ici 2020 afin d'améliorer l'offre de programmes et de lancer des productions innovantes.

Tout en estimant respecter les termes de la convention les représentants du groupe NextRadioTV ont précisé, lors de leur audition, que la programmation de Numéro 23 serait articulée autour de [...].

Le groupe NextRadioTV envisage également de [...].

La programmation de la chaîne sera, selon les représentants du groupe NextRadioTV, complémentaire de celle de RMC Découverte et n'aura pas d'impact sur cette dernière, les deux chaînes conservant leur identité et leur positionnement respectifs.

Enfin, les représentants du groupe NextRadioTV ont précisé que [...].

3. L'analyse des impacts potentiels d'une modification du contrôle de la société Diversité TV France

Dans le cadre de son appréciation globale de l'impact de l'opération envisagée par le groupe NextRadioTV, et en plus de son analyse menée au titre notamment des dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, il appartient au Conseil de prendre en compte les intérêts patrimoniaux de l'Etat, au regard notamment de la valorisation qui a été faite du domaine public par l'actuel titulaire de l'autorisation d'utilisation de la fréquence concernée.

3.1. L'impact sur l'exploitation du domaine public de l'Etat

La loi du 30 septembre 1986 confie au Conseil l'assignation des fréquences utilisées par les services de télévision et de radio. A ce titre, il incombe au Conseil de veiller à la protection du domaine public et à ce que son exploitation par un tiers se déroule dans des conditions conformes aux principes constitutionnels. En effet, « *la conception propriétaire du droit des biens publics s'impose comme une donnée constitutionnelle acquise, sans qu'il y ait lieu de distinguer entre les catégories ou la nature des biens, sans distinction non plus selon l'identité du propriétaire public* »⁶³: le principe est affirmé depuis l'intervention de la décision n° 94-346 DC du 21 juillet 1994 du Conseil Constitutionnel.

L'analyse de l'impact sur le domaine public et son utilisation au regard des intérêts patrimoniaux de l'Etat d'une opération de modification de contrôle d'une société éditrice d'un service de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre conduit à apprécier si la valorisation du domaine public faite par

⁶³ Yves Gaudemet, « Nouveaux Cahiers du Conseil Constitutionnel n°37 » - octobre 2012

le titulaire de l'autorisation, principe constant exigé par la jurisprudence du Conseil d'Etat, a correspondu à ce qui est exigé par l'Etat lorsqu'il confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel la mission d'autoriser l'usage des bandes de fréquences ou des fréquences attribuées ou assignées à des usages de radiodiffusion en contrepartie de nombreuses obligations, notamment d'investissement et de diffusion d'œuvres audiovisuelles et/ou cinématographiques.

Comme le rapport « Le système français d'exploitation du domaine radioélectrique public hertzien et d'attribution des fréquences radioélectriques »⁶⁴ le souligne, « *l'utilisation, par les titulaires d'autorisation de fréquences radioélectriques constitue un mode d'occupation privatif du domaine public de l'Etat* ». Les fréquences radioélectriques dont l'assignation est confiée au Conseil peuvent être utilisées pour des services de communication audiovisuelle, pour la radio et la télévision, qu'elles soient diffusées en mode analogique ou numérique⁶⁵.

Toujours selon le rapport, « *en raison même de sa qualification législative d'occupation domaniale, l'utilisation des fréquences radioélectriques se traduit par la perception de redevances domaniales qui relèvent de deux catégories, celles pour service rendu et celles d'occupation. L'assimilation de l'utilisation des fréquences radioélectriques à une occupation privative du domaine public a ainsi pour conséquence de soumettre cette utilisation à l'exigence d'une contrepartie* ». Le principe du caractère onéreux de l'occupation privative du domaine public connaît peu d'exceptions. Toutefois, pour les fréquences radioélectriques utilisées à des fins de diffusion audiovisuelle hertzienne, l'autorisation est octroyée à titre gratuit. La contrepartie non financière réside dans l'exécution des obligations fixées aux chaînes et leur respect assure ainsi la correcte valorisation du domaine public. La délivrance par le Conseil des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique pour la diffusion de communication audiovisuelle par voie hertzienne terrestre est en effet subordonnée à la conclusion d'une convention passée entre le CSA au nom de l'Etat et la personne à qui est attribuée l'autorisation, au terme d'un appel à candidatures. La convention porte sur les points énumérés à l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 qui sont autant de contreparties à l'utilisation gratuite des fréquences radioélectriques par les services de communication audiovisuelle, et l'article 27 précise les obligations qui pèsent sur ces services.

En aucun cas, la gratuité de l'octroi d'autorisation d'usage de fréquences radioélectriques à des fins de diffusion audiovisuelle hertzienne ne peut donc être interprétée comme une dispense pour les opérateurs de s'inscrire dans une démarche de développement du ou des service(s) qu'ils éditent. La valorisation du domaine, que le législateur a choisi de poursuivre en fixant des objectifs d'intérêt du public, de pluralisme et de financement de la création, se traduit, bien au contraire, par un impératif d'investissement économique et technique, potentiellement de long terme.

⁶⁴ « *Le système français d'exploitation du domaine public hertzien et d'attribution des fréquences radioélectriques* », Rapport du groupe de travail présidé par le professeur Yves Gaudemet, Fondation pour le droit continental, Agence nationale des fréquences, décembre 2009

⁶⁵ La compétence du CSA en tant qu'affectataire de fréquences résulte des missions qui lui sont confiées par la loi du 30 septembre 1986. L'article 21 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que : « *le Premier ministre définit, après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel et de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, les fréquences ou bandes de fréquences radioélectriques qui sont attribuées aux administrations de l'Etat et celles dont l'assignation est confiée au conseil ou à l'autorité.* »

Du seul point de vue économique, une exploitation de court terme d'un service audiovisuel pourrait même sembler incompatible avec une économie de coûts fixes⁶⁶ caractéristique du secteur audiovisuel, laquelle réclame d'amortir les investissements consentis sur des durées importantes.

Dès lors, une utilisation de fréquences radioélectriques sur une période réduite pourrait apparaître en contradiction avec une ambition de construire une économie solide et stable, garante du bon respect des obligations venant en contrepartie de la gratuité des fréquences. D'un point de vue plus global, l'agrément d'une telle opération, alors même que la valorisation du domaine public n'aurait pas été suffisante, pourrait sembler contraire à un bon usage du spectre⁶⁷ et donc contraire aux intérêts patrimoniaux de l'Etat. Au-delà de l'opération elle-même, l'effet de signal envoyé au marché audiovisuel pourrait revêtir des effets potentiellement négatifs dans l'hypothèse de futurs cessions ou regroupements.

Le législateur semble d'ailleurs sur le point d'exprimer explicitement le caractère essentiel du respect des contreparties associées à l'octroi gratuit de l'autorisation d'usage de fréquences radioélectriques. Ainsi, lors de la première lecture au Sénat le 22 juillet 2015 de la proposition de loi relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre, les dispositions du 5^e alinéa de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 ont été modifiées, afin, selon l'exposé des motifs de l'amendement adopté, « *d'établir un lien entre le respect des obligations d'investissement et l'attribution de l'agrément [lors de la cession d'une chaîne de la TNT] par le CSA* » dans la mesure où « *en l'état actuel de la législation, le CSA ne peut refuser cet agrément au motif que le propriétaire de la chaîne n'aurait pas respecté ses obligations en matière d'investissements dans la création audiovisuelle* ». Il est également rappelé « *qu'il y a un lien entre le fait de pouvoir disposer gratuitement d'une fréquence et le fait de respecter ses obligations d'investissement. En accordant une fréquence à titre gratuit, l'État se dépossède d'un actif pour un motif d'intérêt général, le soutien à la création. Le fait de ne pas respecter ses obligations pour le détenteur d'une chaîne revient donc à porter atteinte à l'intérêt patrimonial de l'État* ».

Au cas d'espèce, le Conseil relève tout d'abord que le capital de la société Diversité TV France a connu plusieurs évolutions. Le capital social initial de 10000 euros détenu par l'actionnaire principal de la société a été suivi de deux augmentations de capital par des investisseurs externes, pour un montant cumulé de près de [...] euros, ainsi que d'un apport en compte courant de l'actionnaire principal de la société, permettant l'injection de presque [...] euros dans la société, [...].

Sur la période comprise entre le début de l'année 2013 et la fin du premier trimestre 2015, le déficit d'exploitation cumulé s'est élevé à [...] euros, soit [...] euros de plus [...].

Il faut par ailleurs relever qu'en 2014, Numéro 23 n'a pas respecté son engagement de favoriser la diversité des origines au sein de son offre cinématographique étrangère consistant à privilégier, parmi les cinématographies étrangères, celles provenant notamment d'Asie, d'Amérique latine et d'Afrique. En outre, la chaîne n'a pas respecté ses quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques.

⁶⁶ Coûts d'acquisition de programmes, coûts techniques notamment de diffusion, etc.

⁶⁷ Article 22 de la loi du 30 septembre 1986

Pour ces deux motifs, la chaîne a été mise en demeure par le Conseil, au titre de l'année 2014⁶⁸, de conformer, dès l'exercice 2015 et à l'avenir, à ses obligations réglementaires et conventionnelles de diffusion d'œuvres cinématographiques.

3.2. L'analyse de l'impact au titre des dispositions de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986

L'impact de l'opération envisagée doit être par ailleurs analysé dans le cadre de l'article 42-3 et de ses dispositions relatives aux demandes d'agrément de changement de contrôle de services nationaux de télévision hertzienne. Les travaux menés dans la suite du document par le Conseil détaillent cette analyse.

L'impact sur la diversité des opérateurs et des programmes, sur le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensées et d'opinion et l'intérêt du public, sera tout particulièrement analysé.

L'étude d'impact abordera tout d'abord la diversité des programmes.

La télévision gratuite constituant un marché biface dans la mesure où les éditeurs de services de télévision s'adressent à la fois aux téléspectateurs à qui ils proposent des programmes et aux annonceurs à qui ils offrent des espaces publicitaires, la présente étude s'intéresse ensuite aux audiences et au marché de la publicité télévisuelle.

Elle vise ainsi à mesurer l'impact que pourrait avoir une entrée de la chaîne Numéro 23 dans le périmètre du groupe NextRadioTV en évaluant les potentiels transferts d'audience qui pourraient s'opérer.

Les éventuels nouveaux équilibres du marché publicitaire de la télévision numérique hertzienne gratuite qui pourraient en découler doivent également être identifiés afin de mieux mesurer l'impact économique de l'opération d'acquisition et des effets qu'elle pourrait avoir sur les tiers qui seraient affectés.

L'étude analyse l'impact potentiel de l'opération sur la diversité des opérateurs et sur la situation financière des tiers qui seraient potentiellement les plus touchés et ses effets sur le caractère effectif du pluralisme et l'intérêt du public.

Par ailleurs, le Conseil analyse l'impact de l'opération en matière de concentration.

Le Conseil, veillant à la protection de l'intérêt du public et du pluralisme, s'est également attaché à prendre en considération la capacité du groupe NextRadioTV à assurer financièrement l'opération et ne pas fragiliser son économie, mais également les effets sur la chaîne Numéro 23 d'un refus que pourrait donner le Conseil à la demande qui lui est faite.

Pour établir ce document, le Conseil s'est appuyé en premier lieu sur les réponses fournies par le demandeur au questionnaire du Conseil. Il a également entendu les tiers qui en ont fait la demande, procédé à l'audition du demandeur, et s'est appuyé sur ses propres études.

⁶⁸ Article 3-2-1 de la convention de Numéro 23.

Enfin, comme rappelé infra, la demande formulée par le groupe NextRadioTV s'inscrit dans le contexte de l'appel aux candidatures pour l'édition de services de télévision à vocation nationale diffusés par voie hertzienne terrestre en haute définition faisant suite à la décision de transfert de la bande de fréquences dite des 700 MHz aux opérateurs de télécommunications.

L'annulation par le Conseil d'Etat le 17 juin 2015, pour des raisons de procédure, des décisions du CSA de refus du passage sur la TNT gratuite des chaînes LCI et Paris Première en date du 29 juillet 2014, et la nouvelle demande de passage en clair de la chaîne Planète+ déposée le 23 juillet 2015, constituent également un élément de contexte important.

Un nouvel examen des demandes de passage en clair des trois chaînes est en cours et pourrait aboutir, le cas échéant, à ce que de nouveaux acteurs entrent sur le marché de la télévision gratuite.

De fait, un effet cumulatif entre la demande d'agrément actuellement détaillée dans la présente étude d'impact et les demandes relatives à l'évolution du mode de financement de LCI, de Paris Première et de Planète+ pourrait se produire.

Au regard de l'analyse développée ci-après, la modification de contrôle de la société TV Diversité France aura néanmoins un impact de second ordre par rapport aux passages éventuels en télévision gratuite de LCI, Paris Première et Planète+, et l'analyse cumulée de l'ensemble de ces demandes ne présente que peu d'intérêt du point de vue économique.

Ces différents critères d'analyse sont déclinés dans les parties à suivre de l'étude.

3.2.A. L'analyse de l'impact en matière de diversité des programmes

3.2.A.1. L'impact sur la programmation de Numéro 23

En retenant, en 2012, le projet d'un service consacré à la diversité de la société française ainsi qu'à toutes les formes de culture et donnant une place importante à l'information internationale, le Conseil a voulu offrir aux téléspectateurs une programmation nouvelle axée sur la diversité, se démarquant de ce qui était déjà offert sur les services existants.

Les représentants du groupe NextRadioTV ont clairement exprimé le souhait de mettre l'accent sur [...].

Le projet présenté au Conseil pour Numéro 23 prévoit une grille qui s'appuierait sur des programmes déjà existants : les magazines, *Africa news room* et les émissions de tatouage. [...].

Les représentants du groupe NextRadioTV prévoient que les documentaires en série ou unitaires seront [...] et les fictions [...]. Concernant le cinéma, moins exposé, ils ajoutent que seront privilégiés [...] et que chaque diffusion en première partie de soirée [...]. En outre, les programmations de RMC Découverte et Numéro 23 seront complémentaires mais non identiques, selon le groupe NextRadioTV.

Le Conseil relève cependant que les thématiques [...] sont déjà largement abordées dans [...] diffusés sur les autres chaînes de la TNT gratuite.

La convention de 2012 prévoit des proportions minimales faibles mais équilibrées entre la fiction et le documentaire, et invite à une grande diversité de genres de programmes. La programmation prévue par l'acquéreur telle que proposée au Conseil modifie [...] cet équilibre, notamment [...]

Ventilation par thématiques [...] diffusés sur Numéro 23 en 2014

(En %)

Source : base diffusion CSA⁶⁹

[...]

Ventilation par thématiques [...] diffusés en première partie de soirée sur Numéro 23 en 2014

(En %)

Source : base diffusion CSA⁶⁹

[...]

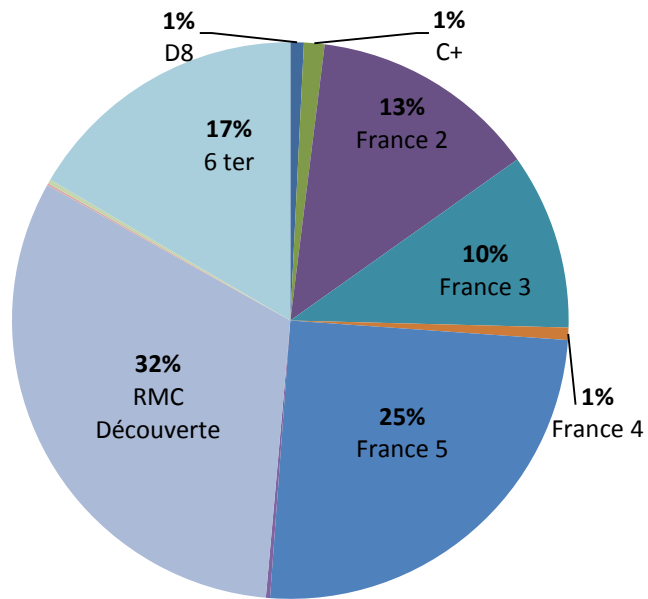
La nouvelle programmation de Numéro 23 n'aurait alors qu'un bénéfice limité pour le téléspectateur, se démarquant peu de l'offre déjà disponible pour le téléspectateur. RMC Découverte est d'ailleurs la chaîne qui consacre le plus de temps de diffusion [...], quel que soit l'horaire de diffusion.

⁶⁹ Chaînes gratuites de la TNT, hors chaînes d'information, Numéro 23, Chérie 25 et L'Equipe 21.

Répartition par chaînes [...] diffusés en 2014

(En %)

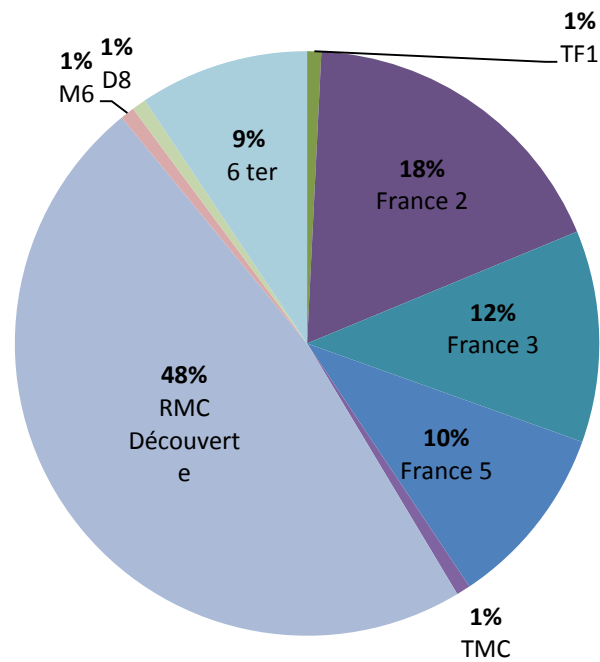
Source : base diffusion CSA



Répartition par chaînes [...] diffusés en première partie de soirée en 2014

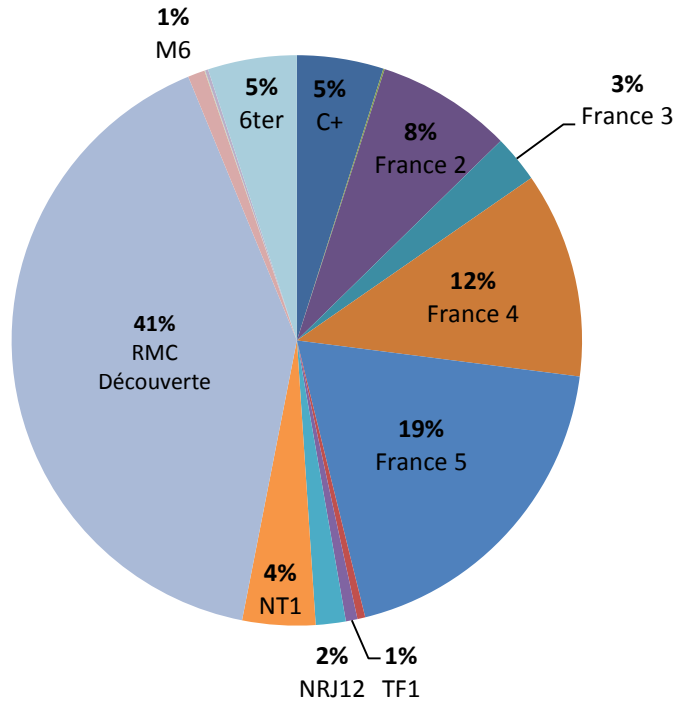
(En %)

Source : base diffusion CSA



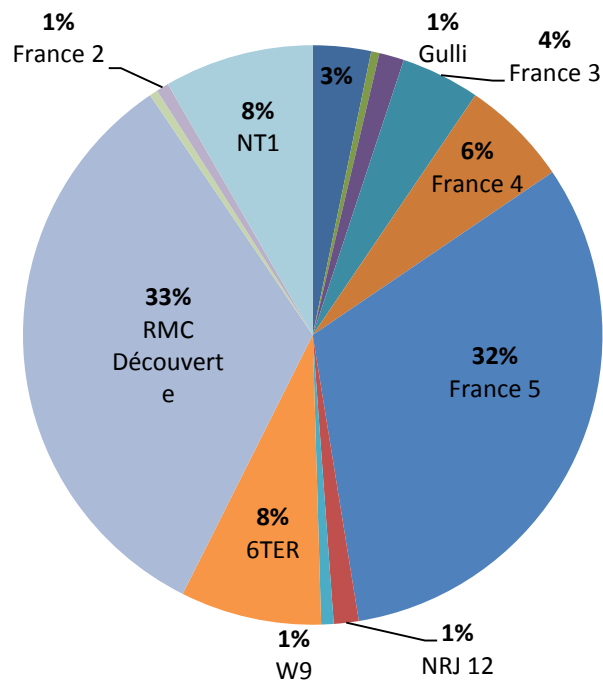
Répartition par chaînes [...] diffusés en 2014
(En %)

Source : base diffusion CSA



Répartition par chaînes [...] diffusés en première partie de soirée en 2014
(En %)

Source : base diffusion CSA



Cette nouvelle orientation proposée par le groupe NextRadioTV pour le service Numéro 23 pourrait avoir comme effet de [...]. Le gain pour le téléspectateur en termes de diversité sur les programmes en général et [...] pourrait, en conséquence, être limité.

De plus, des interrogations peuvent naître autour du lien entre [...] et l'obligation de Numéro 23 de refléter la diversité de la société française et de favoriser le débat, la découverte et la compréhension du monde contemporain.

Le groupe NextRadioTV prévoit également de multiplier par [...] le coût de grille de numéro 23 entre 2016 et 2020 à [...] euros dont [...] % consacrés à la production française. La chaîne devrait atteindre l'équilibre financier en [...] avec une part d'audience de [...] %.

En outre, le stock de programmes dont dispose Numéro 23 et qui serait donc repris par le groupe NextRadioTV, n'est pas négligeable et permet à la chaîne de maintenir sa programmation actuelle jusqu'en [...].

Etat du stock de programmes de Numéro 23

D'après les éléments fournis par Numéro 23 relatifs à son stock de programmes, le volume de programmes exploitables entre [...] et [...] serait de [...] heures, réparti comme suit :

Répartition par genre du volume de programmes exploitables par Numéro 23 entre [...] et [...]

(En %)

Source : Numéro 23 – Retraitement CSA

[...]

La chaîne devrait écouler en [...]. Sur l'année [...].

Le stock de la chaîne met également en exergue [...] dans la catégorie [...] et, jusqu'en [...], dans la catégorie [...]. Les programmes de ces deux catégories seraient susceptibles de se traduire par des volumes de diffusion [...] de l'ordre de [...] heures jusqu'en [...] et [...] heures jusqu'en [...].

Évolution des droits disponibles de Numéro 23, [...]

(En heures et minutes)

Source : Réponse au questionnaire envoyé à Numéro 23

[...]

L'effort d'investissement envisagé par le groupe NextRadioTV pour la chaîne Numéro 23 pourrait avoir des effets positifs sur la programmation.

Toutefois, les évolutions envisagées par le groupe pourraient avoir pour conséquence [...], ce qui

limiterait le gain pour les téléspectateurs, en termes de diversité sur les programmes [...].

Par ailleurs, ces évolutions devront respecter l'équilibre entre les genres de programmes fixé par la convention.

En outre, les stocks de programmes restant à exploiter demeurent importants et ne constituent pas une pleine garantie de respect par la chaîne des dispositions de sa convention.

3.2.A.2. Un groupe audiovisuel renforcé

L'acquisition de Numéro 23 permettrait au groupe NextRadioTV de consolider sa croissance et d'avoir un poids plus important face aux acteurs historiques de la télévision.

Le groupe, qui a alerté le Conseil à plusieurs reprises en 2013 et en 2014 sur les difficultés rencontrées pour acquérir des œuvres sur le marché audiovisuel, pourrait ainsi avoir une force de négociation accrue. Ainsi que l'affirme le groupe NextRadioTV, l'appartenance de Numéro 23 et RMC Découverte au même groupe « leur permettra d'avoir une position plus affirmée sur le marché des droits, notamment documentaires, ce qui pérennisera leur modèle économique respectif »⁷⁰. En effet, une logique de groupe permettrait aux deux chaînes d'avoir accès à de meilleurs contenus, susceptibles d'attirer plus de téléspectateurs. L'achat groupé permettrait une capacité d'acquisition plus forte grâce au soutien de la société mère mais aussi un amortissement plus facile des droits sur plusieurs chaînes du groupe. Dans un contexte où RMC Découverte aurait des problèmes d'accessibilité à certains programmes, l'acquisition de Numéro 23 par NextRadioTV n'en serait que bénéfique indirectement pour la chaîne de documentaires et permettrait une diffusion plus ample de ces œuvres. L'impact serait aussi potentiellement positif pour la filière de production car ce rachat, au-delà d'avoir un possible effet inflationniste sur les droits, permettrait de renforcer les deux éditeurs qui seraient mieux armés pour préfinancer des programmes. Et l'offre télévisuelle n'en serait alors qu'étoffée.

S'agissant spécifiquement des difficultés rencontrées par RMC Découverte concernant l'acquisition de programmes, le groupe estime qu'elles constituent les raisons pour lesquelles la chaîne ne parvient pas, malgré un mécanisme de montée en charge, à respecter les quotas de diffusions d'œuvres audiovisuelles imposés par sa convention et pour lequel le Conseil a mis en demeure la chaîne au titre de l'année 2014. La chaîne évoque des stratégies ciblées de la part de groupes concurrents, lesquels refuseraient d'ouvrir des fenêtres de droits de diffusion.

Dans le cadre de ses réponses au questionnaire, le groupe NextRadioTV a indiqué que ces stratégies de limitation dans l'accès aux œuvres seraient essentiellement le fait [...]. Le groupe a également précisé que de telles stratégies se manifesteraient d'une part au stade du préachat et de la coproduction des œuvres, et, d'autre part, au stade de l'achat de droits de diffusions ultérieures⁷¹.

⁷⁰Cf réponses de NextRadioTV au questionnaire du CSA relatif au projet d'acquisition de Diversité TV France.

⁷¹ [...]

3.2.B. L'analyse de l'impact en matière d'audience

Si le Conseil accordait son agrément au rachat de Numéro 23 par NextRadioTV, l'impact en termes d'audience serait limité.

Lancée en décembre 2012, la chaîne Numéro 23 a connu une hausse notable de sa PDA, pour atteindre 0,7 % au début de l'année 2015, reculant néanmoins à 0,6 % en mai et juin. Trente mois après son lancement, Numéro 23 atteint un niveau de part d'audience égal à la moyenne des PDA en 2007 des 10 chaînes lancées en mai 2005 (hors LCP, France 5 après 19h et Arte avant 19h).

Comparaison de la PDA des chaînes de la TNT lancées en mai 2005 et de Numéro 23, deux ans et demi après leurs lancements respectifs

(En % - Base : individus de 4 ans et plus équipés TV - France métropolitaine)

Source : Médiamétrie, Médiamat

Chaînes TNT lancées en 2005	PDA octobre 2007
TMC	1,4
W9	1,1
Gulli	0,8
NT 1	0,6
NRJ 12	0,5
France 4	0,4
Direct 8	0,3
iTélé	0,3
Virgin 17	0,3
BFM TV	0,2
Moyenne	0,6

PDA Numéro 23 (juin 2015)	0,6
----------------------------------	------------

Alors que l'offre initiale en 2005 était plus modeste (6 chaînes) et favorisait l'entrée de nouveaux concurrents, ce niveau de PDA acquis dans un paysage alors composé de 19 chaînes avant le lancement des nouveaux services en 2012 traduit une performance correcte.

En analysant la trajectoire d'audience des chaînes lancées avant 2012, de nombreux éléments peuvent laisser penser que la croissance de l'audience de Numéro 23 n'est pas terminée, malgré les deux mois de retrait enregistrés en mai et juin 2015.

En effet, parmi ces chaînes lancées avant 2012, seules trois affichent en 2014 une part d'audience inférieure à 1,5 % : France Ô, à 0,6 %, consacrée aux cultures du monde et à l'outre-mer, iTélé, à 0,9 %, chaîne d'information en continu, et D17, chaîne musicale, à 1,2 %. Toutes les autres chaînes sont au-dessus de 1,5 %, et la chaîne généraliste la plus basse du classement, NT1, atteint 1,8 %.

Si l'article 3-1-1 de la convention de Numéro 23⁷² pourrait laisser penser que la programmation de la chaîne est proche de celle de France Ô⁷³, Numéro 23 a une tonalité généraliste plus affirmée et, en ce sens, son niveau d'audience pourrait se situer à un niveau plus proche des chaînes généralistes de la TNT et ainsi dépasser 1,5 %.

Alors que le plan d'affaires proposé dans le dossier de candidature de Numéro 23 prévoyait d'atteindre [...] % de part d'audience en 2016, NextRadioTV a atténué les ambitions de la chaîne en prévoyant [...] % à l'horizon 2019, un objectif qui semble plus réaliste, voire sous-estimé.

NextRadioTV prévoit en effet que le rachat de Numéro 23 pourrait affirmer la position du groupe sur le marché [...] ⁷⁴. De plus, [...]. En outre, au regard des déclarations de M. Alain Weill lors de l'audition en groupe de travail *ad hoc* des représentants du groupe NextRadioTV, les programmes de Numéro 23 s'articuleraient [...]. NextRadioTV a par ailleurs confirmé que « [...].

[...], il est donc possible que la hausse d'audience de Numéro 23 soit éventuellement plus forte, grâce à des capacités renforcées d'achats en programmes qui pouvaient faire défaut à Numéro 23, ainsi que plus rapide, du fait d'une réorientation de la programmation vers [...].

Il faut de plus rappeler que le groupe NextRadioTV, comme les groupes NRJ et Lagardère, a la particularité de disposer de services télévisuels et de radio, et de pouvoir donc opérer, le cas échéant, des synergies entre ces activités. Une programmation « *cross-média* » pourrait potentiellement stimuler l'audience de Numéro 23 si un programme déjà fédérateur sur l'une des radios du groupe venait à être diffusé sur la chaîne. Numéro 23 pourrait alors bénéficier d'une exposition potentielle plus forte sur ce type d'émission et créer un rendez-vous démarquant la chaîne de ses concurrentes.

À 0,6 % de part d'audience en juin 2015, Numéro 23 devrait donc connaître une poursuite de sa hausse d'audience soutenue par :

- Dans le cas d'une évolution faible de sa programmation, une offre de programme diversifiée qui lui permettrait de dépasser, à terme, les 1,5 % de part d'audience ;
- [...];
- Dans le cas de synergies entre l'offre de programmes de radio du groupe NextRadioTV et la chaîne Numéro 23, le bénéfice de marques d'émissions disposant déjà d'une forte notoriété.

⁷² L'article 3-1-1 de la convention de Numéro 23 décrit la nature de la programmation de la chaîne. « *L'éditeur propose un service reflétant la diversité de la société française dans toutes ses composantes. Sa programmation est ouverte sur le monde : diversité des origines, des cultures, des modes de vie personnels et familiaux ainsi que des conditions physiques. [...]. L'offre de programmes favorise le débat, la découverte et la compréhension du monde contemporain. [...]* ».

⁷³ L'article 3 du cahier des charges de France Télévisions décrit les orientations de la programmation de la chaîne France Ô : « *Chaîne de la mixité et de la diversité culturelle, France Ô offre une vitrine de choix à toutes les composantes qui participent de l'identité de la communauté nationale, en particulier aux populations ultra-marines. L'accent est notamment porté sur les magazines, le débat citoyen et les spectacles vivants.* »

⁷⁴ Réponse de NextRadioTV au questionnaire du CSA, page 3.

Cette hausse pourrait être limitée néanmoins par divers facteurs :

- Aucune chaîne lancée avec la TNT n'a dépassé une part d'audience mensuelle de 4 %, montrant encore ainsi l'existence d'une différence d'habitude d'écoute entre les chaînes dites historiques et les autres chaînes ;
- Dans le cas d'une évolution faible de la programmation, le caractère fortement concurrentiel de l'offre de chaînes généralistes dans l'univers des chaînes de la TNT de 2005 et 2012 pourrait limiter la capacité de Numéro 23 à se démarquer, en particulier du fait d'une numérotation qui l'éloigne des premières chaînes généralistes ;
- [...].

On peut ainsi estimer qu'à l'horizon 2019, la part d'audience de Numéro 23 pourrait dépasser 1,5 %. L'estimation maximale est en revanche difficile à réaliser: elle pourrait se situer autour de 2 % si la chaîne gardait une programmation variée en termes de genres, voire légèrement plus élevée si elle bénéficiait de synergies de programmation fortes avec RMC Découverte, mais également la radio RMC, et qu'elle se recentrait [...], dans les limites permises par sa convention. Néanmoins, la différence de part d'audience que pourrait atteindre Numéro 23 en fonction de son rachat par le groupe NextRadioTV ou non ne devrait en tout état de cause pas excéder 1 point, et devrait plus probablement se situer autour de 0,5 point, à supposer qu'une comparaison des scénarios soit effectivement possible.

Par ailleurs, si les programmes « *tourneront autour de l'histoire, des sciences, de l'art de vivre, des débats d'actualité* »⁷⁵, comme annoncé, le spectre des chaînes impactées pourrait être suffisamment large pour diluer le gain supplémentaire d'audience de Numéro 23. Les chaînes publiques diffusant une part importante de documentaires, en particulier France 5 et Arte, pourraient connaître un impact potentiellement plus important, ainsi que dans une moindre mesure France 2, France 3 et France Ô. Néanmoins de nombreuses chaînes généralistes pourraient également connaître un impact : les magazines consacrés à l'art de vivre (ex : nombreux magazines de cuisine, de décoration...), aux sciences (ex : *E=M6*, sur M6), aux débats d'actualité (ex : *Le Grand Huit*, sur D8), à l'Histoire (ex : *Sous les jupons de l'Histoire*, sur Chérie 25) sont des programmes largement répandus dans l'offre actuelle de la télévision gratuite.

Sans exclure la possibilité d'un impact sur certaines chaînes, le rachat de Numéro 23 par NextRadioTV ne semble pas de nature à induire une évolution substantielle des équilibres d'audience entre les chaînes.

3.2.C. L'analyse de l'impact sur le marché publicitaire télévisuel

Dans sa réponse au questionnaire que lui a adressé le Conseil, le groupe NextRadioTV a indiqué que le rachat de Numéro 23 s'accompagnerait d'un transfert de la chaîne de la régie publicitaire du groupe TF1 vers celle du groupe NextRadioTV.

⁷⁵ Déclaration de M. Alain Weill au journal Le Monde, article du 1^{er} mai 2015.

Ce mouvement est susceptible de produire un ensemble d'effets sur les performances publicitaires de la chaîne Numéro 23, du groupe NextRadioTV, ainsi que vis-à-vis du groupe TF1 et des autres acteurs en place sur le marché publicitaire télévisuel.

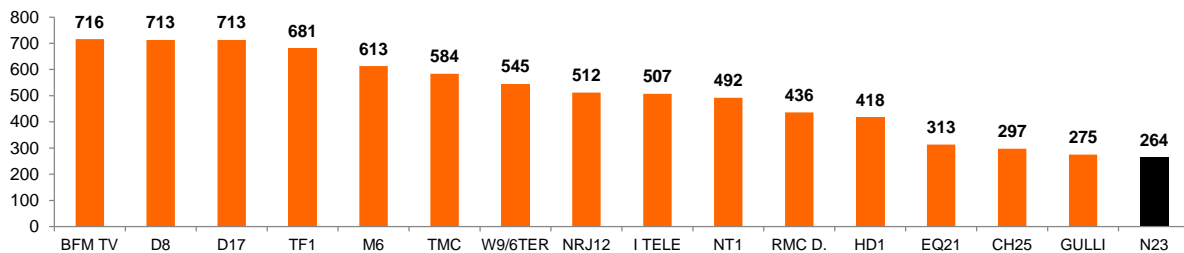
3.2.C.1. Les conséquences pour la chaîne Numéro 23

La commercialisation des espaces publicitaires de la chaîne Numéro 23 est assurée au sein d'un dispositif commercial regroupant les autres chaînes, gratuites ou payantes, en régie chez TF1 Publicité, à l'exception de la chaîne TF1 dont les espaces publicitaires sont commercialisés séparément. Cette séparation dans les offres commerciales ne signifie toutefois pas de séparation fonctionnelle au sein de la régie TF1 Publicité, de telle sorte que la chaîne Numéro 23 a accès à tous les annonceurs présents chez TF1 Publicité, et notamment aux annonceurs présents sur la chaîne TF1.

Le Conseil constate à ce titre que la chaîne Numéro 23 dispose du plus petit nombre d'annonceurs parmi les chaînes privées gratuites mais que ces annonceurs font partie des plus gros annonceurs en télévision : la dépense moyenne en télévision des annonceurs présents sur Numéro 23 est sensiblement supérieure à la dépense moyenne en télévision des annonceurs présents sur les autres chaînes.

Nombre d'annonceurs sur les chaînes gratuites de la TNT en 2014 (Hors parrainage)

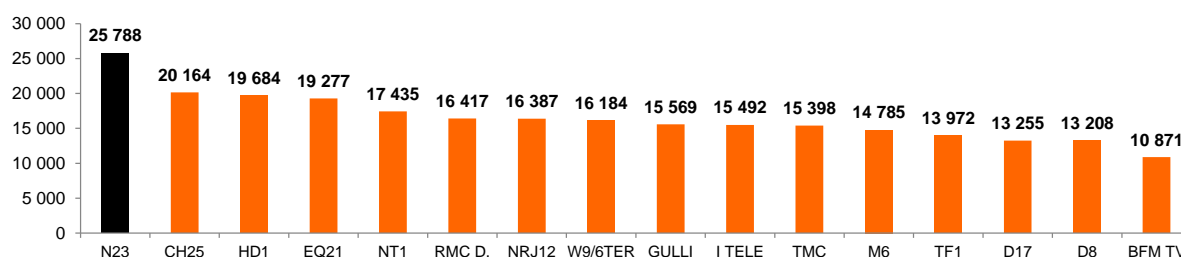
Source : Kantar Média



Dépense publicitaire télévisuelle brute moyenne des annonceurs présents par chaîne en 2014

(En euros - hors parrainage)

Source : Kantar Média



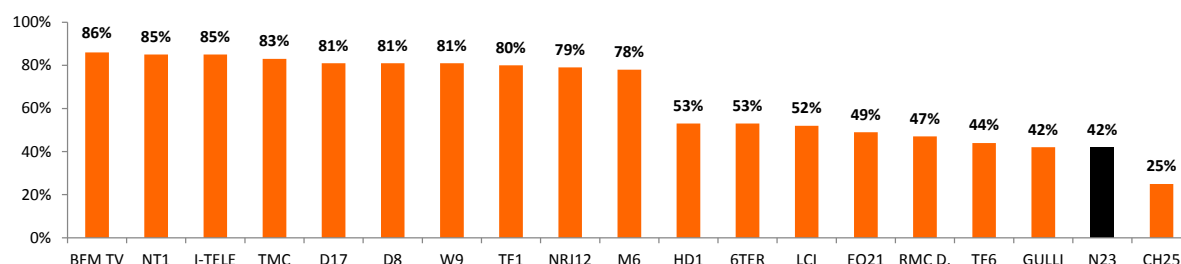
En rejoignant la régie publicitaire du groupe NextRadioTV, la chaîne Numéro 23 perdra cet « effet de régie » apporté par TF1 Publicité. En contrepartie, compte tenu du très grand nombre d'annonceurs différents présents notamment sur BFM TV (716 en 2014, hors parrainage), le nombre d'annonceurs présents sur Numéro 23 pourrait croître significativement.

Par ailleurs, Numéro 23 dispose d'une réserve de progression du taux de remplissage de ses écrans publicitaires, dans des proportions toutefois limitées compte tenu, d'une part, de la programmation diversifiée de la chaîne (contraintes réglementaires plus importantes pour les chaînes généralistes que les chaînes d'information continue liées notamment aux modalités de coupures des œuvres audiovisuelles et cinématographiques) et, d'autre part, des niveaux des chaînes concurrentes lancées en 2012.

Taux de remplissage moyen des écrans publicitaires sur les chaînes privées gratuites en 2014

(En % - Plafond à 9 minutes par heure en moyenne quotidienne pour les chaînes TNT lancées en 2005 et 12 minutes pour les chaînes TNT lancées en 2012 - hors parrainage)

Source : Kantar Média



Enfin, dans le contexte actuel de forte intensité concurrentielle et de tension sur les prix sur le marché publicitaire télévisuel, une éventuelle augmentation de la valeur des espaces publicitaires de la chaîne semble conditionnée à l'augmentation de ses performances d'audiences, qui demeurent modestes à ce stade.

À titre de comparaison, le Conseil constate que la PDA moyenne en 2014 de la chaîne RMC Découverte a été deux fois plus élevée que celle de Numéro 23 (1 % contre 0,5 % - cible ensemble)

4+) et que l'écart entre la valeur moyenne des espaces publicitaires des deux chaînes s'établit dans les mêmes proportions (1 001 euros bruts pour RMC Découverte contre 571 euros bruts pour Numéro 23 en 2014).

De même, le Conseil constate que les recettes publicitaires de la chaîne Numéro 23 ont reposé, en 2013 et en 2014, sur [...] par TF1 Publicité [...] entraînant un « taux de transformation » de la chaîne deux fois supérieur à celui de la chaîne RMC Découverte ([...] contre [...]), alors que la part d'audience de cette dernière lui est pourtant nettement supérieure. En d'autres termes, le maintien d'un tel niveau de taux de transformation pour la chaîne Numéro 23 compte tenu de sa part d'audience à fin 2014 paraît peu probable dans le cadre de son arrivée au sein de la régie publicitaire du groupe NextRadioTV. Dès lors, en l'absence d'une croissance significative de la part d'audience de la chaîne à court et moyen terme, l'hypothèse d'une stabilité voire d'une baisse de ses recettes publicitaires ne doit pas être écartée.

3.2.C.2. Les conséquences pour le groupe NextRadioTV

Sur le plan publicitaire, l'acquisition de la chaîne Numéro 23 présenterait une double opportunité pour le groupe NextRadioTV.

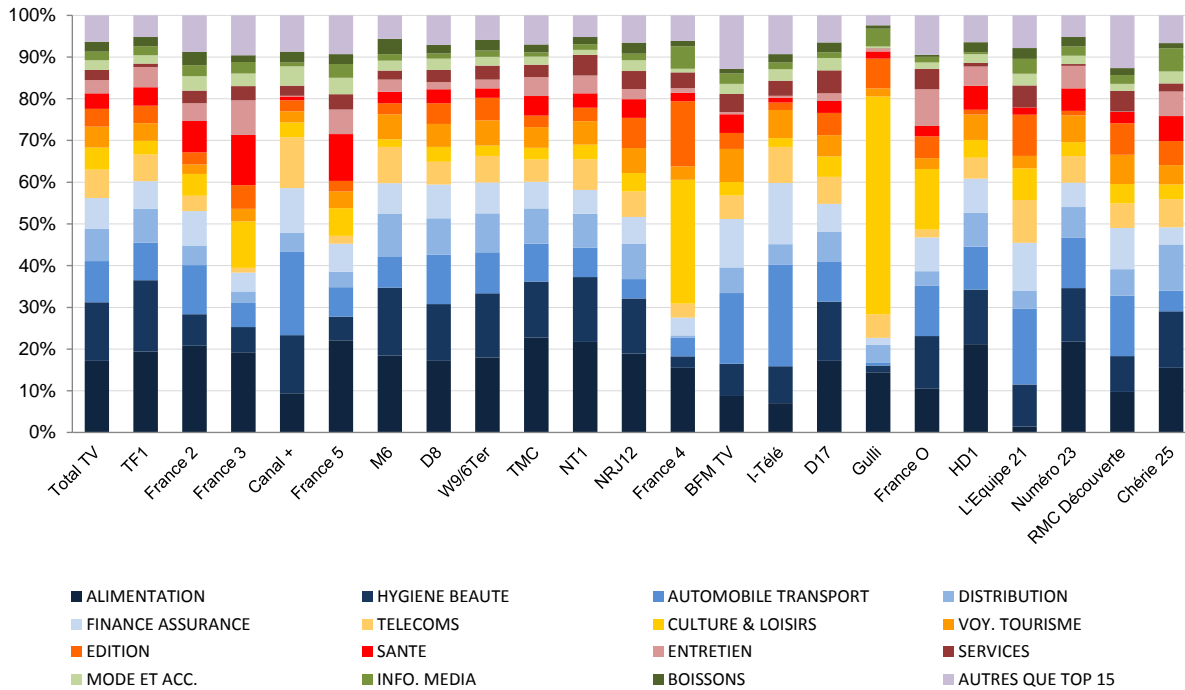
En premier lieu, la part de marché publicitaire télévisuelle du groupe connaîtrait une augmentation mécanique. Sur la base de la part de marché publicitaire de Numéro 23 en 2014, la part de marché publicitaire télévisuelle totale du groupe NextRadioTV serait portée à [...] % (contre 3,1 % hors Numéro 23). Ce surcroît de couverture du marché par le groupe NextRadioTV permettrait à ce dernier une amélioration de la puissance de son offre publicitaire, notamment en termes de rapidité de montée en couverture sur les cibles commerciales, en s'appuyant sur ses trois antennes.

En second lieu, l'acquisition de la chaîne Numéro 23 ouvrirait de nouvelles perspectives commerciales au groupe NextRadioTV en améliorant en particulier l'accès du groupe à certaines catégories d'annonceurs. En effet, la structure annonceurs de Numéro 23 est très proche de la structure annonceurs moyenne en télévision et des principales chaînes généralistes, contrairement aux chaînes BFM TV et RMC Découverte, chez qui certains des premiers grands secteurs annonceurs sont sous-représentés (Alimentation, Hygiène-beauté en particulier).

Structure par secteurs annonceurs des recettes publicitaires brutes des chaînes hertziennes gratuites en 2014

(En % - hors parrainage)

Source : Kantar Média



3.2.C.3. Les conséquences sur les autres acteurs composant le marché publicitaire télévisuel

Avec [...] millions de recettes publicitaires nettes en 2014, la chaîne Numéro 23 représente une très faible part du marché publicitaire télévisuel ([...] %). Son acquisition par le groupe NextRadioTV ne serait pas de nature à induire un changement manifeste dans les équilibres au sein du marché publicitaire.

Le rachat de Numéro 23 par le groupe NextRadioTV s'accompagnerait de son transfert de la régie publicitaire du groupe TF1 vers celle de son nouvel acquéreur, entraînant pour la chaîne de nouvelles modalités de commercialisation publicitaire.

Dans ce cadre, et dans le contexte actuel de forte intensité concurrentielle portant sur l'offre, la croissance des recettes publicitaires de la chaîne semble principalement conditionnée à l'augmentation de ses performances d'audience.

S'agissant du groupe NextRadioTV, l'acquisition de Numéro 23 présente les opportunités, d'une part, d'accroître la taille de son offre sur le marché publicitaire télévisuel et, d'autre part, d'élargir ses perspectives commerciales, en particulier vers les secteurs annonceurs de la grande

consommation sous-représentés dans la structure de recettes publicitaires de ses deux chaînes actuelles, BFM TV et RMC Découverte.

Enfin, compte tenu des très faibles niveaux de recettes et de parts de marché publicitaires en jeu, cette opération n'est pas de nature à induire un changement manifeste dans les équilibres au sein du marché publicitaire.

3.2.D. L'analyse de l'impact sur la situation financière du groupe NextRadioTV

L'annonce de l'opération d'acquisition de la chaîne Numéro 23 par le groupe NextRadioTV a suscité des réactions mitigées des analystes financiers même si le rapprochement a été jugé « naturel » compte tenu de l'intensité concurrentielle du secteur.

Le montant annoncé par le groupe NextRadioTV apparaît singulièrement élevé, peu en rapport avec la situation financière déficitaire de la chaîne et ses pertes actuelles. Le prix d'acquisition ressort à 88,3 millions d'euros soit un ratio valeur d'entreprise / chiffre d'affaires de 6x, nettement supérieur aux précédentes acquisitions de chaînes (4x pour TMC / NT1 et D8 / D17). En supposant que les synergies (estimées à 10 millions d'euros) permettent d'équilibrer les pertes de la chaîne (de l'ordre de -9 millions d'euros) et que la chaîne puisse afficher ensuite à partir de 2017 un EBIT⁷⁶ de 5 millions d'euros, le prix de transaction actuelle correspondrait à un multiple de 17 de l'EBIT prévisionnel, ce qui est élevé pour une chaîne de télévision.

Le groupe NextRadioTV a en effet souligné sa capacité à mettre en œuvre, rapidement après l'opération (dès 2016) des synergies importantes de l'ordre de 10 millions d'euros. La mutualisation des grilles de programmes, régies, coûts de diffusion permettraient, selon les représentants du groupe NextRadioTV, à RMC Découverte d'être rentable plus rapidement que prévu ; les synergies seraient donc importantes pour le pôle Télévision du groupe. La situation financière du groupe est ainsi dépendante des performances de son pôle Télévision et de sa capacité à effectivement dégager rapidement des synergies dans le cas où le Conseil donnerait son agrément à la demande de modification de contrôle de la chaîne Numéro 23.

Néanmoins, il convient de souligner que le montage financier retenu pour l'opération serait de nature à limiter les risques pour le groupe. Le prix se décompose en effet en 48,3 millions d'euros payés en numéraire et 40 millions d'euros versés sous la forme d'environ 868000 obligations convertibles en actions ordinaires NextRadioTV (soit environ 5,4 % du capital). Ces obligations auront une maturité de 7 ans, un taux annuel de 5 % et une prime de conversion de 60 % (prix de conversion

⁷⁶ EBIT (Earnings before Interest and Taxes) : il s'agit du chiffre d'affaires net duquel sont déduites les charges d'exploitation (telles que salaires, cotisations sociales, matières, énergie, etc.). Il se distingue du bénéfice net par le fait que les charges et produits financiers (intérêts actifs et passifs, produits et charges de titres) ainsi que les impôts sur le bénéfice ne sont pas pris en compte. Il correspond au résultat d'exploitation dans la norme comptable française.

de 46,07 euros). Sur la base du cours actuel (28,6 euros), la contrepartie action de l'obligation convertible serait valorisée à environ 25 millions d'euros.

Le recours à une obligation convertible à 7 ans permet de limiter fortement le risque de court terme tout en préservant un levier financier raisonnable pour le groupe.

Au 31 décembre 2014⁷⁷, la dette du groupe NextRadioTV se serait élevée à 17,7 millions d'euros et le groupe aurait depuis procédé au remboursement de lignes pour un montant net de plus de 8 millions d'euros. En tenant compte de l'obligation convertible à remboursable dans 7 ans, la dette nette du groupe serait *a priori* inférieure à 100 millions d'euros à la date de réalisation potentielle de l'acquisition.

3.2.E. L'analyse de l'impact sur la situation économique et financière des tiers

Compte tenu de l'impact très limité du rachat de Diversité TV France par NextRadioTV sur les équilibres d'audience entre les chaînes et sur ceux du marché de la publicité télévisuelle, l'opération ne devrait pas affecter significativement un ou des tiers en particulier ni, *a fortiori*, menacer la viabilité d'un éditeur.

3.2.F. L'analyse de l'impact sur la diversité des opérateurs de la TNT

3.2.F.1. La structure de l'offre de la TNT par type d'opérateur

Au 1^{er} juillet 2015, 31 chaînes⁷⁸ étaient diffusées sur la TNT en France métropolitaine, dont 25 gratuites et 6 payantes. Trois groupes d'opérateurs peuvent être distingués sur la TNT :

- les opérateurs du secteur public (groupe France Télévisions, Arte France, LCP-Assemblée Nationale et Public Sénat) ;
- les opérateurs privés historiques (groupe TF1, groupe M6 et Groupe Canal Plus) ;
- les opérateurs privés non adossés à une chaîne historique (groupe NextRadioTV, NRJ Group (NRJ12 et Chérie 25), groupe Lagardère (Gulli), groupe Amaury (L'Équipe 21) et Diversité TV France (Numéro 23)).

Cette catégorisation (opérateurs du secteur public, privés historiques et non adossés à une chaîne historique) a été retenue par le Conseil d'état, notamment dans le cadre de sa décision n° 363978 du 23 décembre 2013 relative à la demande de la société Métropole Télévision d'annuler l'agrément du CSA donné à l'opération d'acquisition des sociétés Direct 8 et Direct Star par le groupe Canal Plus.

⁷⁷ Source : Natixis, Recherche Actions, courriel sectoriel du 7 avril 2015

⁷⁸ Hors télévisions locales.

Les trois opérateurs privés historiques détiennent conjointement le plus grand nombre de chaînes sur la TNT nationale : ils contrôlent l'intégralité des services payants (4 des 6 chaînes payantes pour Groupe Canal Plus, 1 pour le groupe TF1 et 1 également pour le groupe M6) et 10 des 25 chaînes gratuites (qui se répartissent de la façon suivante : 4 des chaînes de la TNT gratuite sont détenues par le groupe TF1, tandis que le groupe M6 et Groupe Canal Plus en possèdent chacun 3). Au total, 16 des 31 chaînes que compte la TNT sont détenues par des opérateurs privés historiques, soit plus de la moitié d'entre elles (7 pour Groupe Canal Plus, 5 pour le groupe TF1 et 4 pour le groupe M6).

Le nombre d'autorisations des opérateurs publics et des opérateurs privés non adossés à une chaîne historique sont proches, avec respectivement 8 et 7 services, tous gratuits (soit environ le quart de l'ensemble des chaînes de la TNT pour chacune de ces deux catégories d'opérateurs).

Offre de services nationaux de télévision sur la TNT au 1^{er} juillet 2015

Source : CSA

Groupes	Chaînes	Nombre de chaînes publiques	Nombre de chaînes privées gratuites	Nombre de chaînes payantes	Nombre total de chaînes du groupe
France Télévisions	France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô	5	0	0	5
Groupe TF1	TF1 NT1 HD1 TMC ⁷⁹ LCI	0	4	1	5
Groupe M6	M6 W9 6ter Paris Première	0	3	1	4
Groupe Canal Plus	D8 D17 iTélé Canal+ HD Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+	0	3	4	7
NRJ Group	NRJ 12 Chérie 25	0	2	0	2
NextRadioTV	BFM TV RMC Découverte	0	2	0	2
Autres	Arte (Arte France)	1	0	0	1
	LCP - Assemblée Nationale	1	0	0	1
	Public Sénat	1	0	0	1
	Gulli (Lagardère Active)	0	1	0	1
	L'Équipe 21 (Groupe Amaury)	0	1	0	1
	Numéro 23 (Diversité TV France)	0	1	0	1
Total		8	17	6	31

Les opérateurs privés historiques détiennent plus des deux-tiers de l'ensemble des chaînes privées de la TNT, gratuites comme payantes (16 chaînes sur 23).

⁷⁹ Détenue à 80 % par le groupe TF1 et à 20 % par la Principauté de Monaco.

Nombre de chaînes de la TNT nationale par type d'opérateur au 1^{er} juillet 2015

Source : CSA

	Opérateurs publics	Opérateurs historiques	Opérateurs non adossés à une chaîne historique	Total
Chaînes gratuites	8	10	7	25
Chaînes payantes	0	6	0	6
Total	8	16	7	31

Les opérateurs privés historiques détiennent plus de la moitié des chaînes de la TNT (16 sur 31), tandis que les opérateurs publics et les opérateurs privés non adossés à une chaîne historique possèdent respectivement 8 et 7 services, tous gratuits.

3.2.F.2. L'analyse de la diversité des opérateurs de la TNT gratuite

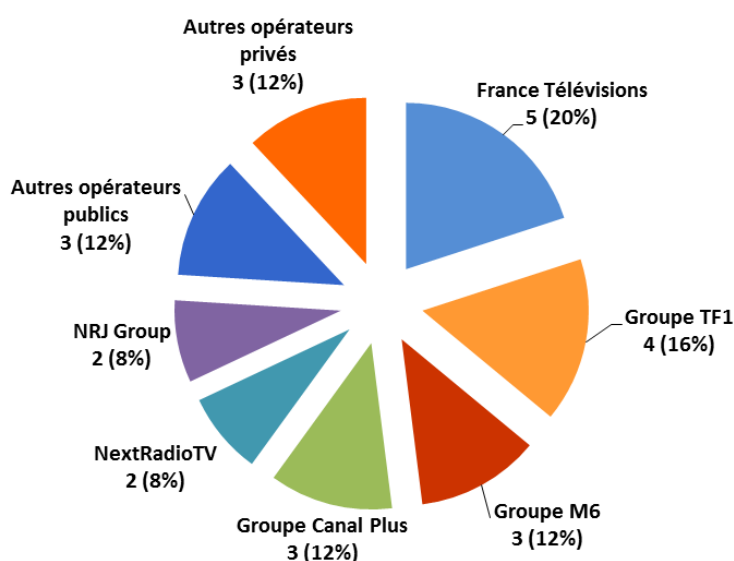
3.2.F.2.1. Sur la TNT gratuite dans son ensemble

S'agissant spécifiquement de la TNT gratuite, le groupe France Télévisions constitue le premier opérateur en nombre de chaînes, avec 5 services sur les 25 aujourd'hui diffusés. Viennent ensuite le groupe TF1, avec 4 chaînes, puis Groupe Canal Plus et le groupe M6 avec 3 chaînes chacun. Parmi les opérateurs non adossés à une chaîne historique, NRJ Group et NextRadioTV détiennent chacun 2 chaînes. Les autres acteurs, qu'ils soient publics ou privés, n'en opèrent qu'une.

Ventilation des chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur au 1^{er} juillet 2015

(En %)

Source : CSA



Le tableau ci-dessous présente l'évolution du nombre de chaînes par opérateur sur la TNT gratuite à trois dates clés de l'évolution de cette plateforme :

- Fin 2005, à l'issue de la première vague de lancement de nouvelles chaînes sur la TNT ;
- Fin 2010, à la suite de l'acquisition par le groupe TF1 des chaînes TMC et NT1 du groupe AB ;
- Aujourd'hui, après l'acquisition des chaînes Direct 8 et Direct Star (désormais D8 et D17) du groupe Bolloré par le groupe Canal Plus et l'arrivée des 6 nouvelles chaînes HD privées gratuites en décembre 2012.

Évolution du nombre de chaînes de la TNT gratuite par type d'opérateur, 2005 - juillet 2015

Source : CSA

	Fin 2005	Fin 2010	Évolution 2005-2010	Juillet 2015	Évolution 10-juil. 15
Opérateurs publics	7	8	+1	8	0
Opérateurs historiques	4	6	+2	10	+4
Dont Groupe TF1 ⁸⁰	1	3	+2	4	+1
Dont Groupe M6	2	2	0	3	+1
Dont Groupe Canal Plus	1	1	0	3	+2
Opérateurs non adossés à une chaîne historique	7	5	-2	7	+2
Dont NRJ Group	1	1	0	2	+1
Dont NextRadioTV	1	1	0	2	+1
Total	18	19	+1	25	+6

Avec 6 chaînes supplémentaires entre fin 2005 et juillet 2015 (nouvellement créées ou rachetées), la part des opérateurs privés historiques en nombre de chaînes sur la TNT gratuite s'est accru de 18 points de pourcentage. Les acteurs privés non adossés à une chaîne historique détiennent aujourd'hui autant de chaînes qu'à la fin de l'année 2005.

Le poids des opérateurs publics sur la TNT gratuite (8 chaînes) est désormais supérieur à celui des opérateurs privés non adossés à une chaîne historique (7), alors que ces deux groupes faisaient jeu égal fin 2005.

⁸⁰ Afin d'éviter les doubles comptes et dans le contexte de la prise de contrôle de la chaîne TMC par le groupe TF1 en juin 2010 (à l'issue des examens de l'Autorité de la concurrence et du CSA), cette analyse prend pour convention de comptabiliser TMC uniquement dans le groupe AB jusqu'en 2010. Dans ce tableau, la chaîne est donc comptée exclusivement dans la catégorie « opérateurs privés non adossés à une chaîne historique » pour l'année 2005 puis dans le groupe TF1 pour les années 2010 et 2014.

3.2.F.2.2. Dans le périmètre des chaînes privées de la TNT gratuite

Sur la TNT gratuite hors service public, les opérateurs privés historiques sont devenus majoritaires, passant de 4 chaînes sur 11 à fin 2005, à 10 sur 17 aujourd'hui.

Cette évolution résulte à la fois du lancement de nouvelles chaînes fin 2012 (HD1 pour TF1 et 6Ter pour M6) et d'un jeu de vases communicants entre les opérateurs non adossés à une chaîne historique et les historiques.

Au 1^{er} juillet 2015, cinq acteurs privés non adossés à une chaîne historique sont actifs sur la TNT gratuite : NRJ Group (NRJ 12 et Chérie 25), NextRadioTV (BFM TV et RMC Découverte), Lagardère Active (Gulli), le groupe Amaury (L'Équipe 21) et Diversité TV France (Numéro 23).

Évolution du nombre de chaînes privées de la TNT gratuite par opérateur, 2005 - juillet 2015

Source : CSA

	Fin 2005	Fin 2010	Juillet 2015
Opérateurs historiques	4	6	10
Dont Groupe TF1	1	3	4
Dont Groupe M6	2	2	3
Dont Groupe Canal Plus	1	1	3
Opérateurs non adossés à une chaîne historique	7	5	7
Dont NextRadioTV	1	1	2
Dont NRJ Group	1	1	2
Total	11	11	17

Sur la TNT gratuite dans son ensemble, France Télévisions constitue le premier groupe en nombre de chaînes, avec 5 services sur les 25 aujourd'hui diffusés, devant le groupe TF1, avec 4 chaînes, puis Groupe Canal Plus et le groupe M6 avec 3 chaînes chacun.

Les opérateurs publics et les opérateurs non adossés à une chaîne historique détiennent respectivement 8 et 7 chaînes.

Sous l'effet conjugué de rachats de chaînes auprès d'opérateurs non adossés à une chaîne historique et du lancement de nouveaux services HD fin 2012, le poids des opérateurs privés historiques dans l'univers de la TNT gratuite hors service public s'est considérablement renforcé ces dix dernières années. Ils sont aujourd'hui majoritaires, avec 10 chaînes sur 17.

3.2.F.3. L'impact de l'éventuel rachat de Numéro 23 par NextRadioTV sur la diversité des opérateurs de la TNT

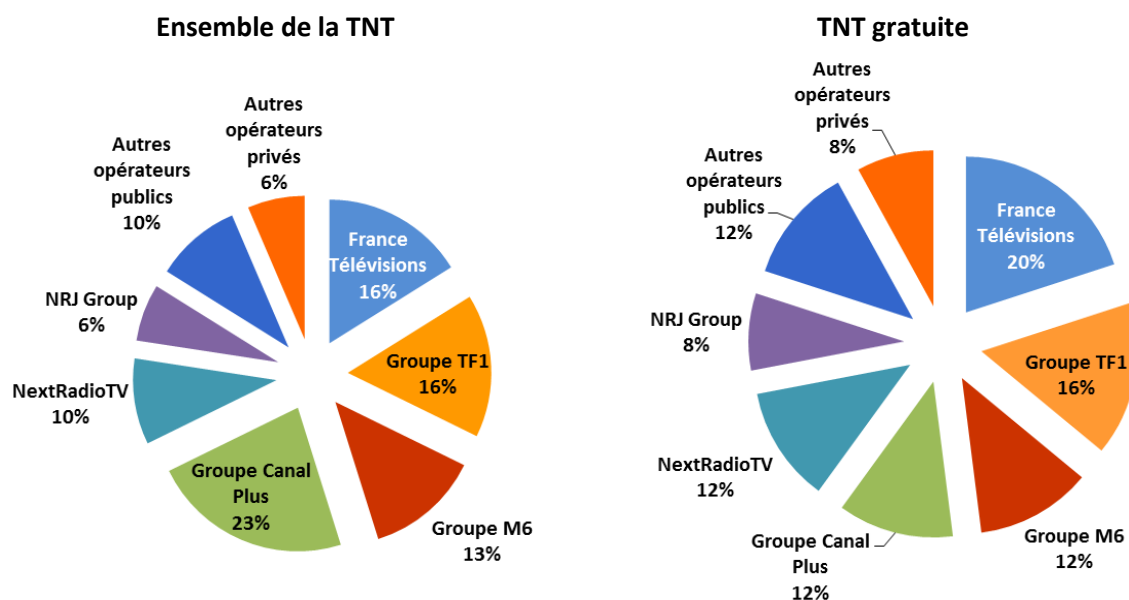
L'éventuel rachat de Numéro 23 par le groupe NextRadioTV laisserait la chaîne dans le périmètre des opérateurs non adossés à une chaîne historique. Toutefois, elle restreindrait la diversification des opérateurs exigée par la loi lors de la sélection de 2011.

Cette opération renforcerait cependant le groupe, qui posséderait alors trois chaînes gratuites et atteindrait ainsi le même poids (en nombre de chaînes hertziennes) que Groupe Canal Plus et le groupe M6 dans l'univers de la TNT gratuite et dans celui de la TNT gratuite hors service public.

Ventilation des chaînes de la TNT par type d'opérateur dans l'hypothèse du rachat de Numéro 23 par NextRadioTV

(En %)

Source : CSA



L'éventuelle acquisition de Numéro 23 par le groupe NextRadioTV ne viendrait pas modifier les équilibres de la TNT en termes de diversité des opérateurs, puisque la chaîne resterait dans le périmètre des opérateurs privés non adossés à une chaîne historique.

Cette opération viendrait renforcer le poids de l'acheteur, qui atteindrait celui de Groupe Canal Plus et du groupe M6 dans l'univers de la TNT gratuite et dans celui de la TNT gratuite hors service public.

3.2.G. L'analyse de l'impact sur la concentration du marché publicitaire

Dans l'hypothèse du rachat du Numéro 23 par NextRadioTV, la part de marché publicitaire de la chaîne viendrait accroître celle de l'acquéreur, lui permettant de se renforcer face aux opérateurs privés historiques.

Toutefois, comme cela a été souligné précédemment, avec [...] millions de recettes publicitaires nettes en 2014, la chaîne Numéro 23 représente une très faible part du marché publicitaire télévisuel ([...] %). Son acquisition par le groupe NextRadioTV ne serait pas de nature à induire un changement manifeste dans les équilibres au sein du marché publicitaire même si elle permettrait au groupe d'accroître la taille de son offre sur le marché publicitaire télévisuel et d'élargir ses perspectives commerciales, en particulier vers les secteurs annonceurs de la grande consommation sous-représentés dans la structure de recettes publicitaires de ses deux chaînes actuelles, BFM TV et RMC Découverte.

L'opération pourrait permettre de renforcer le groupe NextRadioTV sur le marché publicitaire télévisuel mais dans des proportions qui, d'une part, ne contesteraient pas la position des groupes historiques, en particulier du groupe TF1 qui demeure en situation de position dominante sur le marché, et, d'autre part, ne conduiraient pas à un effet négatif en matière de concentration dudit marché.

3.2.H. L'analyse de l'impact de nature concurrentielle

3.2.H.1. L'analyse sur le marché publicitaire

NextRadioTV est le cinquième groupe en termes de part de marché publicitaire, soit 4,6 % en 2014. Il se place derrière les groupes TF1 (42,4 % de part de marché publicitaire brute), M6 (22,5 %), Groupe Canal Plus (14,9 %), France Télévisions (5,3 %), et devant le groupe NRJ (3,7 % de part de marché publicitaire) qu'il a dépassé en 2013. Enfin, les deux derniers groupes audiovisuels détenant une chaîne gratuite, Lagardère et Amaury, disposent respectivement de 2,1 % et 0,6 % de parts de marchés publicitaires brutes en 2014.

Évolution des parts de marché publicitaires brutes consolidées par groupe, 2007-2014

(En %)

Source : Kantar Média

GROUPES TV	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	49,1%	47,5%	47,0%	48,0%	45,7%	46,0%	44,8%	42,4%
M6	22,0%	21,3%	23,5%	23,2%	22,1%	22,5%	23,4%	22,5%
GCP	4,8%	5,5%	6,7%	8,1%	9,4%	12,7%	12,6%	14,9%
FRANCE TV	16,2%	15,3%	8,5%	8,5%	7,9%	7,1%	6,3%	5,3%
NEXTRADIO TV	0,6%	0,8%	1,6%	2,0%	2,6%	3,5%	4,2%	4,6%
NRJ	0,6%	1,3%	2,3%	2,6%	3,7%	3,9%	3,9%	3,7%
LAGARDERE	1,7%	2,4%	2,6%	1,5%	1,6%	1,5%	1,3%	2,1%
VIACOM	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%	1,0%
AMAURY	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,4%	0,6%
DISNEY	0,1%	0,2%	0,3%	0,2%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%
AB	1,8%	2,6%	3,6%	0,3%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%
BOLLORE	0,2%	0,6%	1,4%	3,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
AUTRES	1,8%	1,4%	1,4%	1,0%	1,0%	0,9%	1,2%	1,8%

Le Conseil constate qu'un mouvement de concentration du secteur de la télévision gratuite en France est à l'œuvre en France depuis le début des années 2010 :

- Janvier 2010 : rachat des chaînes NT1 et TMC par le groupe TF1, assortie de la décision par l'autorité de la concurrence de séparer les régies TF1 et TMC Régie (jusqu'au 26 janvier 2015) ;
- Juillet 2012 : rachat des chaînes D8 et D17 par Groupe Canal Plus.

Au terme de ce mouvement, en 2014, 80 % du marché publicitaire brut est détenu par les trois premiers groupes, et 17 % par les cinq autres groupes détenant au moins une chaîne gratuite. Parmi ces derniers, le Conseil constate les difficultés rencontrées par les groupes France Télévisions, dont la part de marché publicitaire brute a été divisée par trois entre 2007 et 2014, et NRJ, éditeur de plusieurs chaînes en télévision gratuite et payante, qui accuse un recul de sa part de marché publicitaire en 2014.

Il note également que le groupe Amaury est éditeur d'une seule chaîne de télévision, L'Équipe 21, dont les espaces publicitaires sont commercialisés par la régie intégrée du groupe, également active sur les marchés publicitaires de la presse -en crise- et d'internet.

S'agissant de Numéro 23, sa prise en régie chez TF1 Publicité assortie [...] a permis à la chaîne de [...] ses deux premières années d'exploitation pleine.

Du point de vue des équilibres concurrentiels, son rachat par le groupe NextRadioTV pourrait, d'une part, limiter l'incertitude économique pouvant peser sur la chaîne à moyen terme et, d'autre part, permettre au groupe acquéreur et nouvel entrant sur le marché publicitaire en 2005 de se développer et contribuer ainsi à la pluralité des opérateurs sur ce marché.

L'opération ne fait pas naître en tout état de cause de risques de nature concurrentielle qui pourraient justifier la mise en œuvre de remèdes spécifiques comme la limitation ou l'interdiction de promotion de la chaîne Numéro 23 sur une autre chaîne du groupe NextRadioTV.

3.2.H.2. L'analyse de l'impact sur le marché d'acquisition des droits

Dans le cas où le Conseil autoriserait le rachat de Numéro 23 par le groupe NextRadioTV, la position de Numéro 23 et de RMC Découverte, alors adossés au même groupe, pourrait être renforcée sur le marché des droits d'acquisition, [...].

L'impact serait toutefois marginal sur le fonctionnement dudit marché et pour les autres demandeurs de droits compte tenu de la position modeste de ces deux chaînes sur ce marché, voire de leurs difficultés pour accéder à certains droits. Les synergies en matière d'acquisition et de circulation des droits des deux chaînes ne devraient donc pas entraîner d'effet concurrentiel négatif ; seul un éventuel effet inflationniste sur ce marché pourrait se manifester.

En 2014, 80 % du marché publicitaire brut est détenu par les trois premiers groupes TF1, M6 et Groupe Canal Plus (dont 42,4 % par le groupe TF1). L'opération projetée d'acquisition de la chaîne Numéro 23 dont la part de marché publicitaire est aujourd'hui très faible ne devrait pas avoir d'effets anticoncurrentiels sur le marché.

De la même manière, l'opération n'aurait pas d'effets concurrentiels négatifs sur le fonctionnement du marché d'acquisition des droits, [...].

4. L'analyse des impacts potentiels du refus de la demande sur les parties

4.1. Sur Diversité TV France

En cas de refus du Conseil d'agrèer le changement de contrôle de la chaîne Numéro 23, cette dernière resterait, avec l'Equipe 21, l'une des deux chaînes du paysage audiovisuel français gratuit non adossées à un groupe audiovisuel.

Même si les représentants de Numéro 23 et du groupe NextRadioTV n'ont pas donné d'éléments d'appréciation des effets sur la chaîne qu'aurait un refus qu'opposerait le Conseil à la revente de celle-ci au groupe NextRadioTV et à sa modification de contrôle, il est possible d'envisager un certain nombre de conséquences d'une telle décision.

Ainsi, en termes d'audience, et à programmation constante, la concurrence soutenue des chaînes généralistes ainsi que le plafond de part d'audience que ces dernières semblent avoir atteint laissent penser que la performance de la chaîne pourrait se trouver limitée en cas de non adossement au groupe NextRadioTV. Si elle maintient sa programmation diversifiée, sans toutefois bénéficier d'une capacité d'investissement renforcée dans des programmes, la chaîne pourrait continuer à progresser, mais certainement plus lentement qu'en ce moment, et, à moyen terme, se stabiliser. Numéro 23 ne

serait plus en mesure d'atteindre une part d'audience de [...] % en 2016, comme le plan d'affaires proposé dans le dossier de candidature de Numéro 23 le prévoit.

S'agissant de la publicité, il persiste une incertitude quant à la prolongation du contrat entre Numéro 23 et la régie de TF1 au-delà du [...].

Dans l'hypothèse d'un non-renouvellement, et en cas de refus du Conseil d'agréer la demande de NextRadioTV de changement de contrôle, Numéro 23 [...] devrait trouver une nouvelle régie.

Quand bien même il serait mesuré si l'on prend comme point de comparaison RMC Découverte qui, de son côté, au bout de deux ans, n'a enregistré qu'un taux de transformation faible en 2014, le manque à gagner pour Numéro 23 serait avéré.

Au-delà du manque à gagner, la situation économique de la chaîne dans son ensemble resterait particulièrement fragile compte tenu de sa performance actuelle sur le marché publicitaire. La chaîne figurait en 2013, comme en 2014, en toute fin de classement parmi les chaînes gratuites en termes de nombre d'annonceurs, de dépense moyenne par annonceur et de valeur brute des espaces publicitaires. Réunissant 0,5 % de part de marché publicitaire brute en 2014, soit une très faible part de ce dernier, Numéro 23 continuerait sûrement à faire partie des plus petites chaînes gratuites.

Néanmoins, si la convention de régie qui lie Numéro 23 à TF1 Publicité était amenée à ne pas être renouvelée, il n'est pas exclu qu'une autre régie active sur le marché publicitaire télévisuel puisse signer une convention de régie avec Numéro 23.

Enfin, le non adossement au groupe NextRadioTV pourrait avoir comme effet de ne pas permettre à Numéro 23 de développer une politique d'investissement renforcée au bénéfice de la diversité des programmes et du téléspectateur.

4.2. Sur le groupe NextRadioTV

L'intérêt de cette opération pour le groupe NextRadioTV semble, dans son principe et indépendamment de ses modalités financières, avéré. En cas de refus du Conseil d'agréer le changement de contrôle de la chaîne Numéro 23, le groupe NextRadioTV ne développerait pas les synergies qu'il a annoncées entre les chaînes Numéro 23 et RMC Découverte.

Ces synergies auraient d'une part consisté en un renforcement sensible de la position du groupe sur le marché de l'acquisition des droits qu'il aurait pu amortir plus efficacement sur ces deux chaînes. Des effets positifs en matière d'audience auraient pu apparaître, mais dans des proportions ne semblant toutefois pas de nature à induire une évolution marquée des équilibres d'audience entre les chaînes.

D'autre part, un refus du Conseil empêcherait le groupe NextRadioTV de potentiellement mutualiser certains de ses coûts de structure, mais également de renforcer sa régie publicitaire et ses performances. Il ne pourrait en cela pas accroître la taille de son offre sur le marché publicitaire télévisuel ni élargir ses perspectives commerciales, en particulier vers les secteurs annonceurs sous-

représentés dans la structure de recettes publicitaires de ses deux chaînes actuelles, BFM TV et RMC Découverte, et même si cette opération n'est pas de nature à induire un changement manifeste dans les équilibres au sein du marché publicitaire.

En cas de refus de la modification du contrôle de la société Diversité TV France, et dans l'hypothèse de non-renouvellement du contrat de régie qui lie Numéro 23 à TF1 Publicité le [...], celle-ci pourrait se trouver confrontée à des difficultés à faire progresser son audience et à développer ses revenus publicitaires.

5. Annexe : coût de grille détaillé de Numéro 23

Coût de grille de la chaîne Numéro 23, 2013 – 1^{er} trimestre 2015

(En euros)

Source : Diversité TV France

[...]

Coût de grille prévisionnel de la chaîne Numéro 23 dans l'hypothèse de son rachat par le groupe NextRadioTV, 2nd semestre 2015 - 2020

(En euros)

Source : NextRadioTV

[...]