

## Les performances des acteurs de la télévision en Europe

Année de transition à bien des égards, 2011 s'inscrit aussi comme l'année du renouveau de la télévision en Europe.

L'extinction analogique du hertzien terrestre a eu lieu en novembre dernier en France et de nombreux autres pays suivront bientôt : le calendrier est déjà bien avancé au Royaume-Uni et en Italie qui seront tout numérique d'ici 10 mois tandis que l'Espagne et l'Allemagne ont déjà basculé.

Cette numérisation du hertzien a bien sûr fourni l'opportunité de lancer de nombreux nouveaux services dans ces pays, à commencer par les 6 futures nouvelles chaînes HD françaises qui seront connues dans les prochaines semaines.

Une fois de plus, l'enrichissement de l'offre a conduit à une augmentation significative du média TV, alors que la concurrence du web est toujours plus forte et qu'on a pu croire à un moment à une cannibalisation.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, en 2011 la consommation de télévision a augmenté de :

- 15 mn/jour/ individu en France<sup>1</sup>
- 11 mn en Espagne<sup>2</sup>
- 10 mn en Italie<sup>3</sup>
- 6 mn en Allemagne<sup>4</sup>
- 1 mn au Royaume-Uni<sup>5</sup>.

Ceci alors que 2010 avait déjà été marqué par une augmentation conséquente de la consommation TV. En 2 ans, la consommation TV a augmenté en moyenne dans les 5 « grands » pays européens de 18 mn/jour/individu. De quoi relativiser la perte supposée de statut de la télévision et la désaffection toujours annoncée des spectateurs pour ce média.

---

<sup>1</sup> Source : Médiamétrie

<sup>2</sup> Source : Nielsen

<sup>3</sup> Source : Auditel

<sup>4</sup> Source : AGF/ GfK

<sup>5</sup> Source : BARB

# PUBLICITE INTERACTIVE

## Les enjeux de la TV connectée

Publication fin janvier 2012

+ 33% des Européens souhaitent bénéficier d'un service en un clic  
25% sont acheteurs potentiels d'un produit musique présenté à la TV

SOURCES SNPTV

Le développement attendu de la TV connectée va impacter tous les acteurs de la chaîne de valeur de l'audiovisuel, jusqu'au consommateur final.

Pour les consommateurs, la télévision connectée révolutionne son expérience avec les contenus et les programmes diffusés, jusqu'à l'acte d'achat en direct.

Pour les annonceurs, cette convergence entre la TV et le Net, leur impose de nouvelles formes de communication et d'innovations, en phase avec le développement des usages.

De nombreuses questions se posent, face à l'émergence de la publicité interactive : Place et forme de la publicité interactive sur la TV connectée ? Mesures de performances ? Modélisation et réglementation de sa commercialisation ? Impacts sur les métiers existants ?

NPA Conseil et CAP DIGITAL s'associent pour conduire cette étude sur les enjeux de la publicité interactive sur la TV connectée et vous apporter les premiers enseignements et leur vision prospective :

1. Veilles, analyses et mise en perspectives, réalisées en France et à l'international
2. Etude enrichie de vingt entretiens avec des acteurs clés du marché
3. Mise en avant les leviers de développement du marché de la Publicité interactive sur la TV connectée.

- Introduction
- La réglementation : un point central de la convergence TV - Internet (en France et en Europe)
- La convergence des chaînes de valeur
- Nouveaux usages, nouveaux formats : d'une économie de l'attention à l'économie de l'engagement
- La technologie, clé du marché ?
- Quel rôle pour les pouvoirs publics dans l'accompagnement à la structuration d'une offre attractive ?
- Conclusion

**A propos :** CAP DIGITAL est le pôle de compétitivité français de la filière des contenus et services numériques, qui assure, en relation avec la Région Ile de France et la DIRECCTE, l'organisation et la mise en œuvre du plan filière régional. Il regroupe aujourd'hui plus de 600 adhérents.



**PUBLICS :** Diffuseurs, Editeurs, institutionnels, Producteurs, Industriels de l'électronique, Agences media, Régies publicitaires.

**LIVRABLE :** Rapport d'environ 80 pages  
**FORMAT :** Electronique ou imprimé

**TARIF : 2 500 € HT**

**EXCLUSIVITE :** les souscripteurs bénéficient d'une exclusivité de 6 mois sur les résultats de l'étude.

**CONTACTS :** Jean-Marie LE GUEN  
Manager Pôle Economie des Médias Numériques  
T : 01 41 31 99 25  
@mail : jmleguen@npaconseil.com

**À propos :** NPA Conseil, partenaire des principaux acteurs de l'audiovisuel et des télécoms, intervient en conseil stratégique et opérationnel dans le domaine des media et des nouveaux services numériques. NPA Conseil produit des études de référence, organise des colloques et propose des formations sur mesure. [www.npaconseil.com](http://www.npaconseil.com)

**BON DE COMMANDE - A RETOURNER PAR FAX AU 01 41 31 08 51**

- Je commande l'étude «**PUBLICITE INTERACTIVE : les enjeux de la TV connectée** » pour un montant de 2 500 euros HT  
 Je souscris à l'option de présentation de l'étude par notre consultant : **500€ HT**

RAISON SOCIALE \_\_\_\_\_

ADRESSE DE FACTURATION \_\_\_\_\_

NOM \_\_\_\_\_ PRENOM \_\_\_\_\_

Tel \_\_\_\_\_

Mail \_\_\_\_\_

DATE & SIGNATURE «Bon pour accord»

## La consommation de TV en Europe a gagné 18 mn/jour/ individu en moyenne en 2 ans

	2009	2010	2011
Allemagne	212	223	229
Espagne	227	235	246
France	205	212	227
Italie	231	237	247
Royaume-Uni	225	242	243

Source : analyse NPA sur données Médiamétrie, Auditel, AGF, BARB, Nielsen

Mais cette bonne tenue des audiences peine à se répercuter sur les ressources des éditeurs de télévision gratuite, confrontés à un contexte économique morose, à la fragmentation continue des audiences et aux nombreuses interrogations des annonceurs.

Les éditeurs allemands de TV gratuite semblent les mieux lotis avec des revenus en hausse de l'ordre de 3% sur les 9 premiers mois 2011 vs. 2010 pour RTL Mediengruppe et ProSiebenSat1. Les acteurs de la TV gratuite britannique ne s'en tire pas non plus si mal, ITV affichant des revenus publicitaires TV en croissance de 2% sur 9 mois. Mais le marché anglais dans son ensemble performe moins bien et la croissance des principaux groupes se réalise au prix d'une réorganisation drastique pour faire face à la concurrence accrue.

En France, la croissance sera certainement au rendez-vous de 2011 mais dans des ordres de grandeur bien moindres que l'évolution de la consommation. La chaîne TF1 a vu ses revenus pub diminuer de 1,6% sur 9 mois 2011 (vs. 2010) alors que le groupe dans son ensemble est stable, la chaîne M6 progresse elle de 3,9% sur la même période tandis que les nouveaux venus croissent vite mais restent marginaux en valeur absolue sur le marché.

La situation dans les pays méditerranéens apparaît plus compliquée :

- Sur 9 mois, Mediaset principal groupe de TV gratuite italien a vu ses revenus pub chuter de 3%
- En Espagne, Mediaset España (issu de la fusion de Telecinco et Cuatro) est en chute libre : -13% de revenus pub sur 9 mois à périmètre comparable
- Tandis que, pour répondre aux enjeux économiques du nouveau marché Antena3 et La Sexta n'ont eu d'autre solution que de fusionner, alors même que la publicité a été supprimée des antennes publiques.

Finalement, les principaux gagnants de 2011 seront certainement à chercher du côté des distributeurs de bouquets de télévision payante : Sky Deutschland est en passe de réussir son pari d'un renouveau de l'offre payante sur un marché allemand toujours dominé par le gratuit, Sky UK continue de repousser les limites de l'imaginable (mais pour combien de temps ?), Mediaset Premium et Sky Italia (4,97M d'abonnés en juin soit +230.000 en un an) gagnent des abonnés, Canalsat affiche des résultats probants et continue sa mue vers une offre de services complète tout comme Digital+ qui a réussi à enrayer la chute de ses revenus.

Après le sursaut de consommation de 2011, le marché attend un rebond global des ressources pour 2012.

## I. Les groupes audiovisuels traditionnels confrontés à la numérisation du paysage audiovisuel

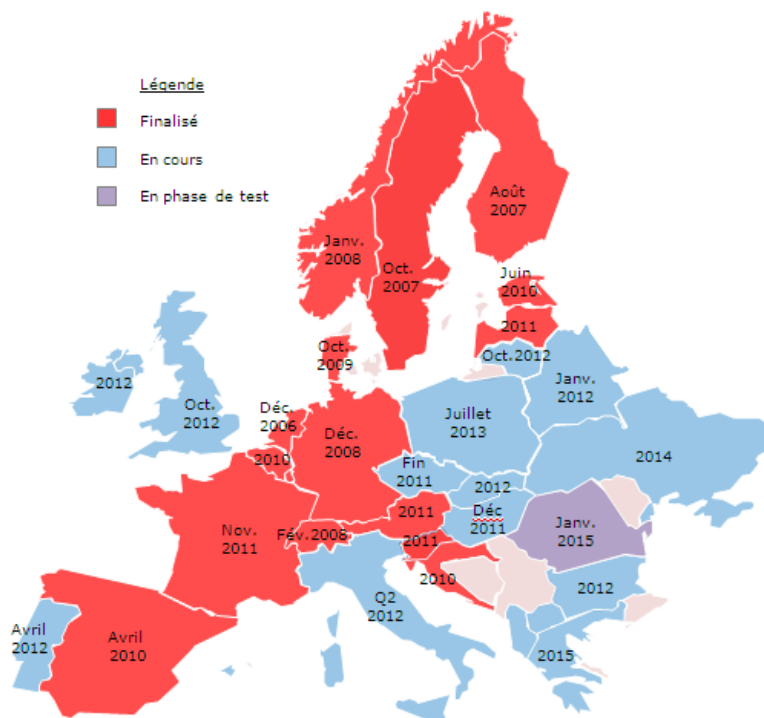
La crise du marché publicitaire a eu des conséquences non négligeables sur les stratégies des acteurs audiovisuels européens et notamment sur la nécessité de développer de nouveaux services numériques. La forte dépendance au marché publicitaire pour plusieurs grands groupes audiovisuels européens aurait sanctionné les performances financières de certains.

Avec l'extinction analogique désormais effective ou largement engagée sur la majeure partie des pays européens, le marché de la télévision gratuite a atteint un point de non-retour dans sa mutation numérique. Loin de n'être qu'une révolution technologique, la TNT a profondément chamboulé les fondements des marchés audiovisuels et nécessité une réponse rapide de la part d'éditeurs confrontés à de nouveaux concurrents et à l'érosion de leurs audiences.

En France, après deux années de transition le passage au tout numérique a été finalisé le mardi 9 novembre 2011, lorsque la région Languedoc-Roussillon a mis hors-tension ses émetteurs analogiques.

Ce sont donc 17 pays européens qui ont déjà finalisé le processus d'extinction du signal analogique (Pays-Bas, Finlande, Suède, Norvège, Suisse, Allemagne, Luxembourg, Danemark, Espagne, Estonie, Belgique, Croatie, France, Lettonie, Autriche, Slovaquie, République Tchèque) et 8 nouveaux pays devraient suivre dans le courant de l'année 2012, dont 7 pays membres de l'Union Européenne (Royaume-Uni, Irlande, Italie, Portugal, Lituanie, Bulgarie, Slovaquie). A noter que le déploiement de la TNT suit son cours sur l'ensemble des pays de l'Union, à l'exception de la Roumanie où il a été retardé jusqu'à 2015 du fait de l'annulation des appels d'offres. Par ailleurs, la Hongrie a reporté la date de son passage au tout-numérique qui devait avoir lieu à la fin du mois de décembre 2011.

### A la fin 2011, 17 pays européens ont finalisé leur passage au tout numérique



A travers l'Europe, on voit désormais se dessiner des paysages de la TV gratuite polarisés autour de grands groupes intégrés, disposant de canaux de distribution diversifiés et complémentaires. Autour de ces « locomotives » du marché subsistent encore quelques indépendants.

L'amélioration de la conjoncture publicitaire ne doit pas masquer les questions de fond qui se posent à l'ensemble de la filière audiovisuelle; questions qui concernent en premier lieu l'évolution des cadres réglementaires européens qui doivent viser à armer les industries culturelles nationales pour affronter une concurrence de plus en plus globale.

La conversion des foyers européens à l'offre numérique constitue un enjeu pour les acteurs de la télévision. En permettant l'accès de tous les foyers à une offre élargie via un usage optimisé de la ressource hertzienne, la TNT a aussi initié un mouvement de profonde recomposition du paysage concurrentiel sur le marché de la TV en Europe, tant du point de vue de l'offre gratuite que de l'offre payante. En permettant l'entrée de nouveaux acteurs, la TNT a en effet permis de redynamiser la concurrence sur les marchés européens de la TV gratuite mais aussi remis en cause les éléments fondamentaux de la structure économique du marché audiovisuel dans son ensemble. Une tendance à laquelle les acteurs « historiques » ont dû faire face en s'adaptant rapidement. Dans le même temps, c'est l'ensemble de la régulation de l'audiovisuel qui a dû évoluer pour prendre en compte la nouvelle donne économique.

Ces chamboulements ont aussi nécessité une refonte des cadres réglementaires afin de permettre à chacun de trouver sa place mais aussi de faire du numérique une source de « création destructrice » capable d'insuffler un surcroît de valeur et de compétitivité au secteur de la création.

Ceci s'est traduit, dans de nombreux pays, par :

- Une refonte des modèles de financement, des missions et du fonctionnement des groupes publics,
- Une adaptation du cadre réglementaire régissant les acteurs privés.

Même si Internet ne semble pas avoir perturbé la croissance de la consommation du média télévisé, ce nouveau média constitue une concurrence « low cost » pour les groupes audiovisuels, impactant naturellement leurs résultats financiers. Bien que le petit écran conserve sa force fédératrice et capte mieux l'attention du spectateur qu'Internet, la capacité de mesurer directement le taux de clics ou de visionnage et les tarifs relativement bon marché de la publicité sur Internet font de tous les acteurs vidéos du net de réels concurrents pour les groupes audiovisuels.

L'impact du numérique et d'Internet ne s'est pas simplement ressenti sur les acteurs audiovisuels du gratuit mais aussi sur ceux de la télévision payante. L'apparition de nouveaux distributeurs – principalement originaires du monde des télécoms – a modifié l'équilibre du secteur et n'a pas eu l'effet bénéfique espéré par les éditeurs de chaînes payantes. En proposant des offres de plus en plus « low-cost » où la quantité est parfois privilégiée, ils ont fragilisé la santé financière de nombreux acteurs du payant et de l'économie de la création en général.

## II. Panorama et évolution des ressources des acteurs de la télévision gratuite

### A. Le marché français

Après avoir bénéficié un fort rebond d'activité en 2010, les deux principaux groupes de chaînes françaises, TF1 et M6 ont affiché des résultats en demi-teinte sur l'année 2011, soulignant la fragilité du marché publicitaire audiovisuel français.

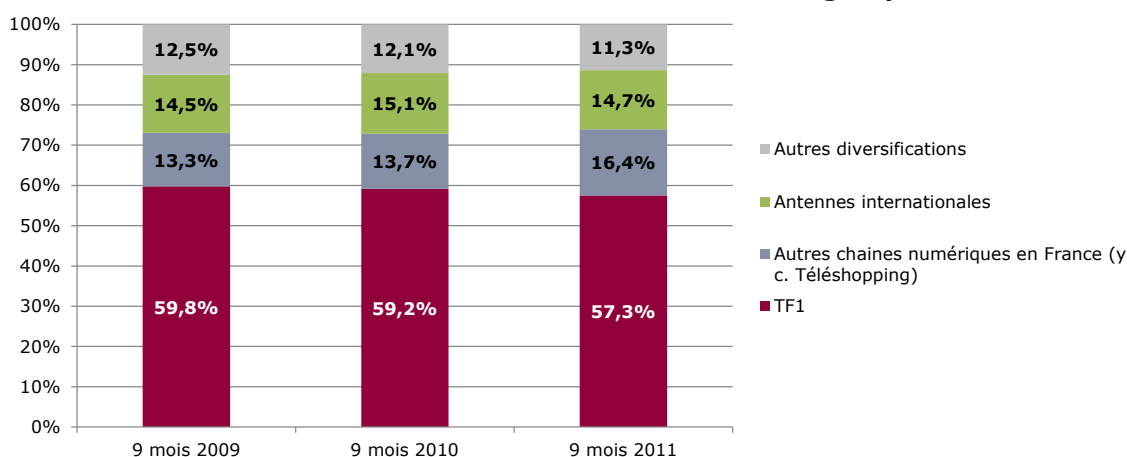
- **TF1 prend appui sur son offre numérique TV et web**

Le 1er groupe de télévision privée française, TF1, a vu ses revenus sur les 9 premiers mois de 2011 très légèrement augmenter. Le chiffre d'affaires s'affiche en hausse de 0,7% sur 9 mois, à 1.838M€. Ceci reste toutefois légèrement en dessous de la valeur affichée sur la même période en 2008 (1.864M€).

Cette progression globale des recettes du groupe est due à l'augmentation des recettes des activités annexes. Les revenus publicitaires enregistrés par la chaîne TF1 sont eux en retrait de 1,6% par rapport au 9 premiers mois 2010 et s'établissent à 1.054M€. Surtout, ce recul atteint -3% sur le seul troisième trimestre.

On constate donc logiquement une nette baisse de la contribution de la chaîne phare aux revenus du groupe : de 59,2% au sur les 9 premiers mois 2010, cette part est passée à 57,3% sur la même période en 2011. La chaîne TF1 ne semble donc plus être le moteur des revenus du groupe, les canaux numériques ayant pris le relais.

**Evolution de la structure du chiffre d'affaires du groupe TF1**



Source : NPA Conseil sur données TF1

En effet, les recettes des autres chaînes numériques en France (y compris téléshopping) progressent très fortement de 70% en un an (sur les neuf premiers mois) du fait principalement de l'intégration de TMC et NT1, pour s'établir à 132M€.

Les antennes internationales du groupe (Eurosport International) affichent elles aussi des performances en berne. Les revenus associés flanchent de 2% sur la période janvier-septembre pour s'établir à 270M€. Une diminution globale à mettre notamment au compte des revenus publicitaires de cette activité qui reculent de 11% par rapport à la même période en 2010. La plus faible actualité sportive internationale sur l'année 2011 est en partie responsable de cette baisse de régime.

Le recul de l'activité « droits audiovisuels » est significatif (-11% sur 9 mois) mais sa situation s'améliore à sur le troisième trimestre (+3% entre le T3 2010 et le T3 2011). L'activité de production retrouve la croissance avec un chiffre d'affaires de 15,6M€ sur 9 mois contre 13M€ un an auparavant.

e-TF1 continue sa progression avec 19,1M de visiteurs uniques sur ses sites au mois de décembre 2010 contre 17M un an auparavant. A ce titre on notera la légère diminution de la consommation de vidéos en ligne sur les propriétés du groupe avec 1,4 Mds de vidéos gratuites consultées (contre 1,5 Mds en 2009). La catch-up est en revanche en pleine explosion, avec 908M de programmes consultés sur les 9 premiers mois de 2011, contre 700M en 2010, et 400M en 2009.

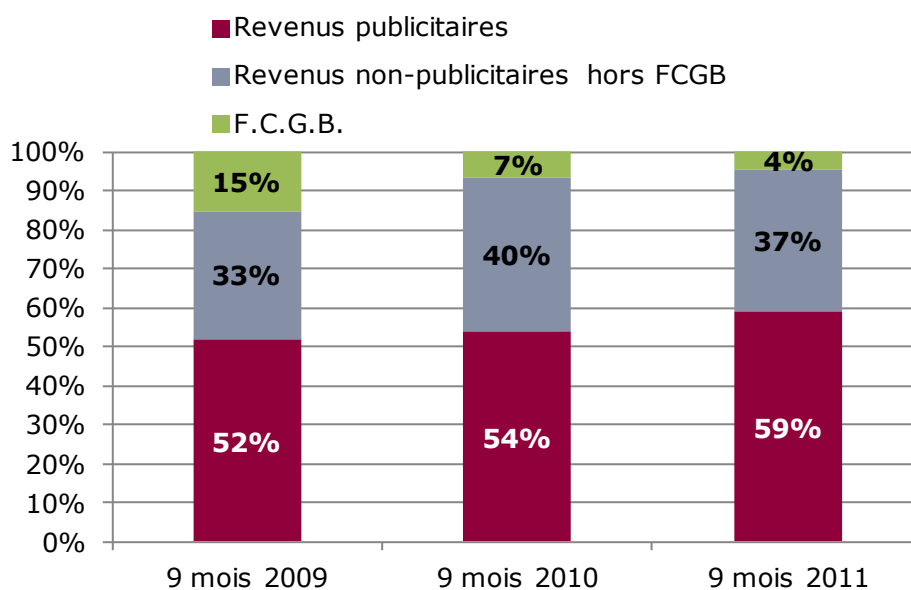
Les activités d'e-TF1 poursuivent leur croissance notamment grâce à la montée en puissance de la télévision de rattrapage. Pour les six premiers mois de l'année 2011, le nombre de vidéos visionnées sur les sites du groupe s'élevaient à 705M (dont 452 en catch-up) alors que sur l'ensemble de l'année 2010, 1,4 Mds de vidéos avaient été visionnées (dont 700M en catch-up). Les résultats du segment sont en progression de 8% sur les 9 premiers mois de l'année par rapport à 2010 et s'établissent à 58,6M€. Ce qui induit une très forte progression de la rentabilité, avec un résultat opérationnel de 5,4M€, soit trois fois plus qu'un an auparavant.

- **Les activités média de M6 sont au beau fixe**

La progression du chiffre d'affaires du groupe M6 sur les 9 premiers mois de l'année est quant à lui en légère baisse de 3,9% par rapport à la même période en 2010 et s'établit à 1.018M€. C'est au troisième trimestre que le recul est le plus marqué avec -6% par rapport au T3 2010.

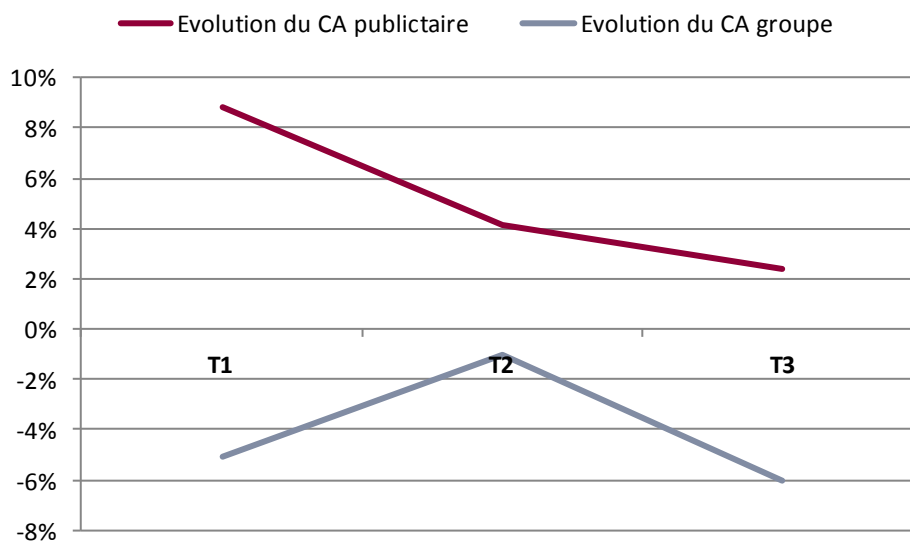
La publicité est une source de revenus qui ne fait pas défaut au groupe. Ainsi, les revenus publicitaires plurimédia de M6 groupe s'élèvent à 600M€ sur les 9 premiers mois de 2011, soit une progression de 5,1% sur un an. La croissance ralentit néanmoins au fur et à mesure que l'année s'écoule : elle passe de +8,8% au T1 2011, à +4,1% au T2 2011 et enfin à +2,4% au T3 2011. La part des revenus publicitaires dans les recettes du groupe continue de progresser puisqu'elle en représente 59% sur les 9 premiers mois de l'année (contre 54% en 2010 et 52% en 2009 ; à période comparable).

### La ventilation du CA du groupe M6



Sources : NPA Conseil sur données financières

### Taux de croissance sur un an (trimestre à trimestre) du CA publicitaire et du CA groupe (2011 vs 2010)



Source : Analyse NPA sur données groupe M6

La chaîne M6 joue un rôle important dans cette croissance des revenus publicitaires. Elle a généré 489,7M€ de janvier à septembre 2011 ; un chiffre en croissance de 3,9% par rapport à la même période un an plus tôt. Au troisième trimestre, cette évolution n'est que de +0,1% mais bénéficie d'un effet de base défavorable (+19,3% au T3 2010). Cette performance plutôt bonne trouve son origine dans la résistance des audiences de la chaîne. Sa PdA est en légère augmentation sur le trimestre à 10,9% (contre 10,7% au T3 2010). Ainsi, la chaîne phare du groupe représente 49% des revenus globaux sur les 9 premiers mois de l'année 2011 contre 45% sur la même période en 2010.

Les autres revenus publicitaires (chaînes numériques, Internet, presse) sont en hausse de 11% sur 9 mois à hauteur de 110,3M€ dont la majeure partie (90%) provient des seules chaînes numériques. Une performance à mettre notamment au crédit de W9 qui établit son record d'audience avec 3,5% de PdA sur le T3 2011.

Le chiffre d'affaires non-publicitaire du groupe chute de 489M€ à 419M€ sur 9 mois entre 2010 et 2011. En particulier le segment « FC Girondins de Bordeaux » perd 34,1% sur la période pour s'établir à 45,6M€. Les autres diversifications chutent à 346,3M€ de revenus sur 9 mois (vs 394,9M sur 9 mois en 2010).

**Détail des résultats du groupe M6**

en M€ <sup>1</sup>	1er semestre			3ème trimestre			9 mois		
	2010	2011	%	2010	2011	%	2010	2011	%
Chiffre d'affaires publicitaire plurimedia	407,8	433,1	+6,2%	183,0	188,9	+2,4%	570,8	600,0	+5,1%
- dont publicité chaîne M6	338,5	356,5	+5,3%	133,0	133,2	+0,1%	471,5	489,7	+3,9%
- dont publicité chaînes numériques et autres medias	69,3	76,6	+10,5%	30,0	33,7	+12,5%	99,3	110,3	+11,1%
Chiffre d'affaires non publicitaire	334,3	286,7	-14,2%	154,6	131,7	-14,9%	489,0	418,3	-14,4%
- dont chiffre d'affaires non publicitaire hors FCGB	278,7	253,4	-9,1%	141,1	119,3	-15,5%	419,8	372,7	-11,2%
- dont FCGB	55,6	33,2	-40,3%	13,6	12,4	-8,8%	69,2	45,6	-34,1%
<b>Chiffre d'affaires consolidé</b>	<b>742,1</b>	<b>719,7</b>	<b>-3,0%</b>	<b>317,6</b>	<b>298,6</b>	<b>-6,0%</b>	<b>1059,8</b>	<b>1018,3</b>	<b>-3,9%</b>

Source : Groupe M6

- **Les nouveaux entrants poursuivent leur conquête des parts d'audience**

Comme en 2010, les nouveaux entrants de la TNT ont vu leur chiffre d'affaires nettement progresser en 2011. Ainsi, le pôle TV du groupe NRJ a vu ses recettes progresser de 32,9% en un an pour s'établir à 56,1M€ sur les neuf premiers mois de l'année 2011. De son côté, BFM TV affiche un CA de 33,3M€ entre janvier et juin 2011, en progression de 41% sur un an, grâce notamment au lancement d'une nouvelle chaîne.

**Revenus des chaînes TV NRJ et BFM TV**

(en M€)	9 mois 2010	9 mois 2011	Evolution 2011/2010
Revenus NRJ TV (NRJ 12, NRJ Paris, NRJ Hits)	42,2	56,1	32,9%
Revenus BFM TV	23,6	33,3	41,1%

Source : NPA Conseil sur données NRJ Group et NextRadioTV

Compte tenu de ces bonnes performances, les deux groupes devraient présenter un compte de résultat positif à la fin de l'année 2011. En effet, au premier semestre de cette année, les activités TV de NRJ et NextRadioTV ont généré une perte opérationnelle de 0,8M€ et 1,3M€ respectivement.

Ces résultats démontrent la montée en puissance des chaînes de la TNT qui captent une part toujours plus importante des investissements publicitaires nets en TV.

## B. Le marché anglais

Début 2010, ITV plc a entrepris sa mutation pour faire face au nouveau paysage concurrentiel britannique. Le groupe se structure désormais en 2 parties distinctes :

- Le segment « broadcasting & online » qui regroupe l'ensemble des chaînes de télévision (ITV Family group of channels), les activités numériques mais aussi celle d'opérateur de diffusion (SDN)
- Le segment « ITV Studios » qui englobe les activités de production de contenus.

Comme nombre de groupes européens désormais, ITV vise à disposer d'un socle constitué par sa capacité à produire directement des programmes de qualité mondiale et d'un bras commercial souple en mesure de monétiser ces programmes.

Force est de constater que cette stratégie lui réussit plutôt bien :

- La baisse des audiences de ITV1 (de 15,7% sur les 10 premiers mois de 2010 à 15,6% en 2011) a été plus que compensée par la montée en puissance des déclinaisons numériques ; au total la PdA des chaînes ITV est passée de 22,5% sur 10 mois 2010 à 23% en 2011
- En conséquence, les revenus publicitaires des chaînes TV sont en progression de 2% sur les 9 premiers mois 2011 à 1.833M€ (1.515M£) auxquels s'ajoutent les revenus des abonnements aux chaînes ITV2, 3 et 4 (distribuées par Sky)
- Les audiences internet sont elles aussi en croissance
  - o +18% de visiteurs uniques sur 9 mois en 2011 à 10,6M/ mois
  - o +62% de contenus longs consommés en ligne à 262M
  - o Soit une moyenne de 2,74 programmes consommés par visiteur unique en moyenne par mois en 2011 contre 2 en 2010
- Les revenus online s'en ressentent donc aussi qui progressent de 32% sur la 1<sup>ère</sup> moitié de 2011 vs. 2010 à 19M€
- Les revenus externes (hors groupe ITV) de ITV Studios profitent aussi de la nouvelle stratégie et affichent une croissance de 9% sur les 9 premiers mois 2011 à 271M€.

### Les indicateurs clés de l'activité d'ITV

	9 mois 2009	9 mois 2010	9 mois 2011	Variation 9 mois 10/11
ITV Broadcasting & Online (M£)	1081	1251	1291	3%
ITV Studios (revenus externes en M£)	229	205	224	9%
Autres revenus (M£)	2	-	-	
<b>CA externe total (M£)</b>	<b>1312</b>	<b>1456</b>	<b>1515</b>	<b>4,1%</b>
CA Interne ITV Studios (M£)	181	176	192	9%
PDA des chaînes ITV	22,9	22,6	23	2%
PDA d'ITV1	16,5	15,7	15,6	-1%
Nombre moyen de visiteurs uniques d'itv.com sur 9 mois (M)	8	9	11	18%
Nombre moyen de vidéos vues sur itv.com (9 mois, en M)	17	16	29	87%

Source : ITV Plc

Ceci lui permet notamment de réaliser d'importantes économies sur ses coûts de programmation en organisant la circulation des œuvres entre ses chaînes (les programmes de ITV1 sont largement rediffusés sur les déclinaisons numériques) : les coûts de grille des chaînes ont diminué de 10% en 2011 pour atteindre 587M€ sur le 1<sup>er</sup> semestre 2011. Ce qui impacte directement la rentabilité du groupe dont l'EBITA a progressé de 21,6% sur la même période à 244M€.

Pour renforcer sa force de frappe, ITV a récemment lancé ITV1+1 une chaîne en décalé qui complète son portefeuille.

Sur l'ensemble de l'année 2011, ITV estime afficher des performances supérieures au marché pub TV dans son ensemble. Ceci alors que le groupe avec déjà vu sa PDM publicitaire progresser de 1,4pts en 2010 selon l'Ofcom.

#### Les performances du groupe ITV (en M€)

Période	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 557</b>	<b>2 368</b>	<b>2 370</b>
Publicité	1 796	1 627	1 718
ITV1	1 420	1 251	NA
ITV channels (numériques)	305	309	NA
GMTV	71	67	NA
Diversifications	761	741	652
ITV Studios (revenus externes)	386	422	336
Revenus online	23	30	33
Autres	353	289	283
<b>Coûts de grille TV</b>	<b>1 418</b>	<b>1 268</b>	<b>1 175</b>
ITV1	1 234	1 090	1 021
ITV channels (numériques)	141	139	154

Source : ITV Plc

Channel 4 devrait aussi profiter de 2011 pour se refaire une santé. Le groupe avait su rebondir en 2010 grâce à un environnement économique moins défavorable que celui de 2009. Les revenus publicitaires de la chaîne principale en particulier avaient atteint un niveau à peu près équivalent à celui de 2008, tandis que les revenus des chaînes numériques et des diversifications continuaient de progresser.

#### Les performances du groupe Channel 4 (en M€)

Période	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 142</b>	<b>1 046</b>	<b>1 074</b>
Publicité et parrainage	995	890	912
Diversifications	147	156	162
CA Channel 4	843	725	808
Publicité	781	674	754
Autres	62	50	54
CA autres chaînes "4"	221	228	258
Publicité	214	215	244
Autres	7	13	13
Diversifications	79	93	112
Droits audiovisuels	44	56	60
Nouveaux médias	42	41	56
dont publicité	1	1	2
Autres activités	-7	-5	-4
<b>Coûts de grille TV</b>	<b>759</b>	<b>693</b>	<b>664</b>
Channel 4	651	595	545
Autres chaînes 4	108	99	104
online			14
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>-1</b>	<b>5</b>	<b>57</b>

Source : Channel 4

De très bonnes performances compte tenu de la baisse continue des coûts de grille du groupe entamée en parallèle.

Le redressement est en revanche moins spectaculaire pour le groupe Five (Channel five, fiver, five US...) qui n'a vu ses revenus publicitaires ne progresser que de 4% en 2010 (vs 6% pour les chaînes ITV dans leur ensemble et 10 à 15% pour les chaînes « 4 »). De sorte que sa part de marché publicitaire a légèrement régressé. Mi-2010 le groupe de chaînes a changé de mains, passant de RTL à Northern & Shell, un groupe média global. Reste à savoir si ce changement aura un impact sur les performances du groupe.

#### Les recettes publicitaires de Five (en M€)

Période	2008	2009	2010
CA Publicitaire	342	250	261

Source : RTL group

Le groupe public BBC a de son côté vu ses revenus globaux issus des activités de télévision diminuer sensiblement en 2010 (-200M€). Ceci en particulier du fait d'une baisse de près de 300M€ des recettes publiques.

#### Les recettes de la BBC (TV, M€)

Période	2008	2009	2010
<b>Chiffres d'affaires TV</b>	<b>3 815</b>	<b>3 913</b>	<b>3 700</b>
Redevance (part de la TV)	3 305	3 355	3 089
Revenus pub et commerciaux TV	510	557	612

Source : BBC

Pour faire face à la concurrence des groupes privés, la BBC réalloue peu à peu ses budgets de programmation en faveur des canaux numériques (chaînes TNT et internet), dans un contexte de budget fortement contraint.

#### Les investissements programmes de la BBC (TV, M€)

Période	2008	2009	2010
Total chaînes analogiques	2 117	2 080	1 980
Total chaînes numériques	205	212	251
Total services interactifs sur TV	17	18	18
BBC Online	141	141	152

Source : BBC

## C. Le marché allemand

Sur le marché allemand de la télévision, RTL se refait peu à peu une santé. Après un gros trou d'air en 2009 (-300M€ de chiffre d'affaires sur le segment de la TV gratuite sur Allemagne/ Autriche / Suisse), RTL Mediengruppe a réussi à renouer avec la croissance dès 2010 (+10% de CA pub).

La tendance pour 2011 est aussi plutôt bonne :

- La consommation moyenne de télévision (3 ans et plus) a progressé de 2mn dans le pays en 2011 pour atteindre 225 mn/jour
- Les chaînes RTL affichent +0,1 pt de PDA sur 10 mois par rapport à 2010 ; sur les 6 premiers mois de l'année, les principales chaînes numériques ont vu leur PdA diminuer sur les 15-49 (-0,6pts pour RTL II à 5,5% et -0,2pts pour Vox à 7,5%) mais la chaîne principale RTL a vu son audience progresser de 1,1pt dans le même temps (à 18,9%)
- Sur un marché pub TV (net) quasi-stable (+0,3% sur 9 mois), RTL surperforme à +1,2% sur 9 mois alors que le groupe n'affichait que +0,4% sur les 6 premiers mois de l'année.

Sur l'ensemble de l'année, RTL devrait voir ses revenus publicitaires revenir au niveau de 2006 (1.948M€). Surtout, le groupe voit sa rentabilité progresser pour atteindre 268M€ au 1<sup>er</sup> semestre 2011 soit +4% sur un an. Ainsi, le ratio EBITA/ chiffre d'affaires est passé de 19% au 1<sup>er</sup> semestre 2009 à 30% deux ans plus tard.

### Les résultats annuels de RTL Mediengruppe (M€)

Période	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	1 948	1 986	2 020	1 732	1 892
Publicité	1 802	1 799	1 872	1 583	1 748
Autres	146	187	148	149	144

Source : Groupe RTL

### Chiffre d'affaires et EBITA semestriel de RTL Mediengruppe (M€)

	S1 2009	S1 2010	S1 2011
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>823</b>	<b>864,0</b>	<b>889,0</b>
<b>EBITA</b>	<b>158</b>	<b>257</b>	<b>268</b>

Source : Groupe RTL

La filiale Fremantle Media de RTL group affiche elle aussi une progression sensible de son chiffre d'affaires en 2011 : +4,2% sur les 6 premiers mois de 2011. Ceci après une progression de 7,5% sur l'année 2010 par rapport à 2009.

### Les résultats annuels de Fremantle Media (M€)

Période	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 203</b>	<b>1 183</b>	<b>1 272</b>
Résultat d'exploitation	161	155	140

Source : Groupe RTL

Pourtant, la rentabilité du groupe de production ne cesse de se dégrader : l'EBITA de Fremantle Media a reculé de 20% sur le 1<sup>er</sup> semestre 2011 (vs. 2010) pour atteindre 72M€. Le groupe est conscient de la pression qui pèse sur les marges de cette activité et pourrait en faire un chantier prioritaire en 2012.

De son côté, ProSiebensateins est en grande forme :

- Le groupe profite lui aussi de la progression de la consommation TV
- A l'inverse de son homologue, Pro7 voit sa PdA globale reculer (-0,9pts sur un an à 28,9%)
- Mais sa part de marché publicitaire progresse largement plus vite, permettant à ses revenus globaux sur le marché allemand d'augmenter de 2,4% sur les 9 premiers mois 2011, avec +6,6% sur le seul 3<sup>ème</sup> trimestre par rapport à 2010.

### Les résultats semestriels de ProSiebenSat sur les marchés germanophones (M€)

	9 mois 2010	9 mois 2011
<b>TV gratuite allemande</b>	<b>1265</b>	<b>1306</b>

Source : Groupe ProSieben

Alors qu'il a souffert beaucoup plus tôt que RTL du contexte économique, le groupe ProSieben a aussi rebondi plus vite. Au rythme actuel, le groupe devrait afficher des revenus 2011 de nouveau supérieurs à ceux de 2007 sur son segment TV en zone germanophone.

### Les résultats annuels du groupe ProSiebenSat1 (M€)

Période	2007	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 710</b>	<b>3 054</b>	<b>2 761</b>	<b>3 000</b>
Publicité et parrainage	2 319	2 504	2 364	2 582
Diversifications	392	551	396	418
<b>CA par activité</b>				
TV gratuite Allemagne/ Autr./ suisse	1 908	1 736	1 698	1 863
TV gratuite Internationale	787	797	705	764
Diversifications	543	521	358	373
dont C More	146	132	0	0
<b>Coûts des programmes</b>	<b>1 135</b>	<b>1 243</b>	<b>1 068</b>	<b>1 078</b>
<b>Résultat d'exploitation</b>	<b>384</b>	<b>267</b>	<b>476</b>	<b>670</b>

Source : Groupe ProSieben

Sur les activités web, Pro7 affiche aussi des résultats probants :

- +57% de revenus publicitaires de la vidéo en ligne sur les 9 premiers mois 2011, grâce à la progression de 37% du nombre de vidéos consommées
- +40% sur les revenus vidéo en ligne au global qui intègrent notamment la plateforme de VoD payante Maxdome, l'un des principaux services allemands.

### Les résultats annuels de la ZDF (M€)

Période	2008	2009	2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 932</b>	<b>2 046</b>	<b>2 046</b>
Redevance	1 662	1 768	1 753
Publicité	143	110	125
Diversifications et autres	127	168	168

Source : ZDF

## D. Le marché italien

- **Subventions autant que publicité participent à la bonne santé de la RAI**

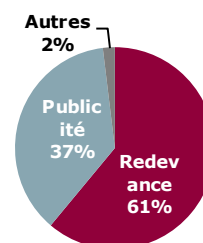
La RAI est depuis 2004 devenue une société par actions, seule dépositaire des missions de service public radiophonique et audiovisuel. A ce titre, la RAI est tenue par la loi d'accomplir de nombreuses missions de service public (gestion des archives, promotion de la production audiovisuelle italienne à l'étranger, gestion d'infrastructures de diffusion numérique nationales...) mais aussi de développer des activités commerciales connexes, soit directement soit via des filiales. Vis-à-vis de ses tutelles, la nouvelle RAI est tenue d'adopter des critères techniques et économiques à même de mesurer l'efficacité opérationnelle de sa gestion et la rationalisation de ses activités. En 2010, son financement privé (publicité et autres) représente 39% du total alors qu'il atteignait 37% en 2009. Une progression à mettre notamment au crédit de l'augmentation de 4% des recettes publicitaires. Finalement, avec une perception de la redevance en hausse de 2%, le chiffre d'affaires de la Rai est à l'avenant, à 2.554 M€ (+3% par rapport à 2009).

### Résultats de la Rai

Evolution entre 2009 et 2010

Période	2009	2010	Variation 2009/2010
<b>Chiffre d'affaires (en M)</b>	<b>2 490</b>	<b>2 554</b>	<b>3%</b>
Redevance	1 532	1 558	<b>2%</b>
Publicité	910	947	<b>4%</b>
Autres	49	49	<b>0%</b>

Contribution des différentes sources de revenus au chiffre d'affaires 2010



Source : NPA Conseil sur données Agcom

- **Mediaset : une année 2011 difficile**

Dure année 2011 pour le groupe Mediaset en Italie qui voit ses revenus sur le marché national plonger de 5% sur un an. Ses seuls revenus publicitaires sont en baisse de 1,8% sur les 9 premiers mois 2011 par rapport à la même période en 2010.

C'est paradoxalement sur l'activité de TV payante (Mediaset Premium) que les activités italiennes du groupe affichent l'une de leurs plus fortes baisses (-8% sur un an). Si les revenus des abonnements sont en hausse de 14% sur un an à 389M€ et les revenus publicitaires de 40% à 60M€, les « autres revenus » du segment affichent -68% (47M€), grevant l'ensemble de l'activité. Fort heureusement, l'offre payante du groupe affiche un nombre conséquent de clients actif (2,9M à fin septembre), principalement via son offre d'abonnement Easy Pay (2M de clients). Ce qui laisse présager un redressement de cette activité à moyen terme. D'autant que l'entreprise a développé son offre fin 2011, avec notamment la carte Mediaset Premium Play permettant la consommation à l'acte de films, quelques mois après leur sortie salle, sur de nombreux terminaux (décodeurs TNT, Xbox et PC).

### Nombre de clients actifs Mediaset Premium

(en millions)	sept-10	déc-10	mars-11	juin-11	sept-11
Clients actifs Mediaset Premium	3 285	3 875	4 219	4 429	2 900
- dont Easy Pay	1 640	1 841	1 902	1 904	2 000

Source : Mediaset

En TV gratuite, le groupe souffre principalement du recul des recettes de ses antennes historiques (en baisse de 5% sur un an) que peine à compenser la hausse (+266%) des revenus des chaînes numériques. Néanmoins, cette évolution implique que, mécaniquement, le groupe devient de moins en moins dépendant des revenus générés par ses chaînes historiques.

La PdA des chaînes analogiques Mediaset sur les 15-64 ans sur 24h est en recul de 3,7 pts sur un an, à 34,2% sur les 9 premiers mois 2011. Dans le même temps, la PdA de ses chaînes numériques augmente de 1,5pts à 4%. Par comparaison, les antennes historiques de la RAI ne perdent que 3,2pts sur la même période à périmètre équivalent et ses chaînes numériques affichent une PdA en hausse de 1,9pts en parallèle. Cette évolution des audiences de Mediaset est à mettre en regard d'une part de la hausse de la consommation TV en Italie (+10 mn en un an sur l'ensemble des individus soit 247 mn quotidiennes et +11 mn sur les 15-64 ans à 226 mn) qui permet de relativiser le recul des audiences et, d'autre part, de la controverse actuelle dans la société italienne relative à la représentation des femmes en TV, dont les *veline* constituent l'archétype berlusconien.

Autre activité en baisse, le segment Mediashopping affiche -43% de revenus sur 9 mois à 29,9M€, plombant les activités non-TV du groupe qui bénéficiaient pourtant de la hausse des revenus de la filiale de production Medusa (+37% à 87M€).

#### Chiffre d'affaires et EBITDA des activités de Mediaset en Italie (M€)

	9 mois 2010	9 mois 2011	Variation
<b>CA</b>	<b>2423,9</b>	<b>2309,4</b>	<b>-5%</b>
<b>dont publicité</b>	<b>1979,4</b>	<b>1944,1</b>	<b>-1,8%</b>
TV gratuite	1703,2	1652,9	-3%
Chaînes analogiques	1914,9	1811,5	-5%
Chaînes numériques	17,8	65,2	266%
Autres revenus	55,8	36,9	-34%
Eliminations et autres	-285,3	-260,7	-9%
TV payante	526,8	487,0	-8%
abonnements	342,5	388,8	14%
Publicité	43,0	60,4	40%
Autres revenus	147,5	46,7	-68%
Eliminations et autres	-6,3	-8,9	41%
Diffusion	142,7	162,0	14%
Autres activités	264,2	195,2	-26%
<b>EBITDA</b>	<b>1104,2</b>	<b>973,2</b>	<b>-12%</b>
dont TV gratuite	389,3	289,4	-26%

Source : Mediaset

Si le cœur des activités de Mediaset ne semble pas menacé à court terme, au vu de la bonne tenue de certains indicateurs clés (hausse des revenus des chaînes numériques, du nombre d'abonnés payants), le groupe se devra de trouver de nouvelles sources de croissance et surtout des postes d'économies afin d'améliorer une rentabilité en chute libre (-12% d'EBITDA en un an, dont -26% sur la seule TV gratuite).

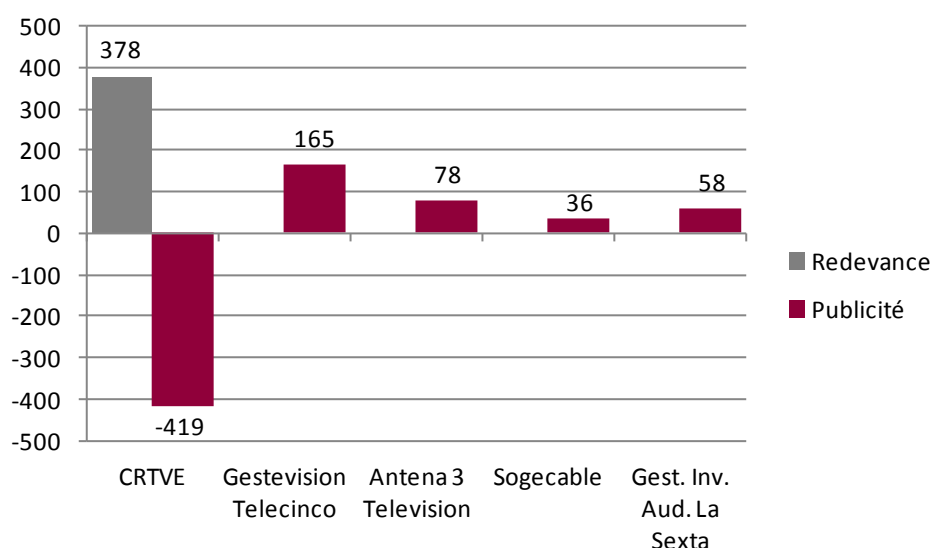
## E. Le marché espagnol

L'Espagne est, avec l'Allemagne, l'un des rares pays européens à avoir complété son processus de basculement vers le tout numérique. Effectif depuis le 4 avril 2010, le paysage audiovisuel espagnol compte désormais une trentaine de chaînes numériques.

- **Le passage au « tout redevance » grève les résultats de la TVE et profite à la concurrence**

Comme le pressentaient les FAI qui se sont élevés contre sa mise en application, le nouveau modèle de financement de la télévision public espagnol, uniquement basé sur des subventions publiques, a nettement bénéficié aux chaînes (payantes et gratuites) des groupes concurrents. Ceux-ci ont pu se partager 337M€ de revenus publicitaires supplémentaires sur l'année 2010. Un chiffre à mettre en regard des 419M€ de manque à gagner qu'à accusé la RTVE suite à l'arrêt de la publicité sur ses chaînes et que la hausse des versements de subventions n'a pas pu compenser (+378M en entre 2009 et 2010).

### Evolution des revenus des principaux groupes audiovisuels espagnols entre 2009 et 2010



Source : CMT

Le chiffre d'affaires global du groupe public s'élève à 959M€, un montant dont la quasi-totalité provient des subventions d'état.

### Evolution des revenus de RTVE

Période	2009	2010	Variation 2009/2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>1 050</b>	<b>959</b>	<b>-9%+</b>
Subventions	578	956	<b>65%</b>
Publicité	420	3	<b>-99%</b>
Autres	53	NA	<b>NA</b>

Source : A3, Uteca, CMT et autres sources

- **Antena3 s'appuie sur ses acquis pour se préparer à l'absorption de La Sexta**

Le groupe Antena3 affiche un chiffre d'affaires TV stable sur un an (358M€ au S1 2011 vs. 361M€ au S1 2010) grâce à la stabilité des revenus publicitaires. La chaîne principale du groupe affiche une part d'audience de 11,2% sur la journée (vs. 12,1% au S1 2010), à la troisième place des chaînes les plus regardées en Espagne. Les déclinaisons numériques continuent leur ascension en se hissant à 5,3% de PDA journée au S1 2010 (3% au S1 2009).

Les économies réalisées sur les coûts de grille l'année dernière ne se retrouvent pas au premier semestre 2011, grevant ainsi l'EBITDA TV du groupe. Avec 66,5M€, celui-ci accuse une diminution de 10% sur l'année.

#### Les données clés de Antena3 (M€)

	S1 2009	S1 2010	S1 2011	Variation 10/11
<b>CA TV</b>	<b>312,8</b>	<b>361,4</b>	<b>358,0</b>	<b>-0,9%</b>
dont publicité	284,6	345,9	347,7	0,5%
dont autres revenus	28,1	15,5	10,4	-32,9%
<b>EBITDA TV</b>	<b>37,8</b>	<b>74,0</b>	<b>66,5</b>	<b>-10,1%</b>
<b>Coûts de grille</b>	<b>161</b>	<b>153</b>	<b>166</b>	<b>8,8%</b>

Source : NPA Conseil sur données A3

Selon une annonce faite à la mi-décembre, Antena3 a entamé un processus de fusion avec La Sexta, cinquième chaîne du pays. Après autorisation des autorités locales, Antena3 Group contrôlera donc un total de huit chaînes de télévision (Antena3, Antena Neox, Antena Nova, Nitro, La Sexta, La Sexta 2, La Sexta 3 et la chaîne payante Gol TV) cumulant une PdA de 25% et une PDM publicitaire de 42%. Ce rapprochement donnera naissance au second groupe privé de télévision dans le pays, deux ans après la fusion de Telecinco (Mediaset) et Cuatro (Sogecable), deux autres grandes chaînes de télévision privées espagnoles. L'Espagne voit donc s'installer un duopole dont les deux acteurs sont crédités chacun d'environ un quart du marché en audience et entre 40% et 45% du marché publicitaire.

- **Premier bilan de la fusion Telecinco et Cuatro**

La fusion de Telecinco et Cuatro a donné naissance à Mediaset España. Ses résultats financiers sont donnés au format Pro-forma, c'est-à-dire à périmètre constant entre 2010 et 2011. Ils indiquent notamment que les revenus globaux du groupe audiovisuel ainsi formé ont chuté de 14% sur les neuf premiers mois de l'année 2011 (par rapport à la même période en 2010). Première responsable, la baisse des revenus publicitaires (-13%) et autres (-24%). Avec la stabilité des coûts de grille (+0,8%), il en résulte un EBITDA en retrait de 14% s'établissant à 131,58M€ sur les neuf premiers mois de l'année 2011.

#### Les données clés de Mediaset España (M€)

	9 mois 2010	9 mois 2011	Variation 2010/2011
<b>CA</b>	<b>851,27</b>	<b>731,62</b>	<b>-14,1%</b>
dont publicité	793,72	687,82	-13,3%
dont autres revenus	57,54	43,79	-23,9%
<b>EBITDA</b>	<b>153,73</b>	<b>131,58</b>	<b>-14,4%</b>
<b>Coûts de grille</b>	<b>158,73</b>	<b>160,02</b>	<b>0,8%</b>

Source : NPA Conseil sur données Mediaset

Capitalisant sur les performances des chaînes du groupe (Telecinco, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, La Tienda en Casa et Energy) ainsi que sur celles de la dernière arrivée, Cuatro, Mediaset affiche les meilleurs audiences du marché espagnol. Sur les 9 premiers mois de 2011, le groupe privé a enregistré 26,3% de part d'audience, loin devant Antena3 et ses 16,8% de PdA. Il devance également les chaînes publiques de la TVE dont la PdA cumulée s'est établie à 22,5% sur la même période. Une première place qui a pu être conquise grâce à la bonne santé et le renforcement de l'offre en chaînes thématiques.

Comme cela s'observe chez d'autres groupes audiovisuels, les audiences des chaînes historiques sont à la peine. Ainsi la chaîne Telecinco a vu sa PdA reculer de 0,5pt au global pour s'établir à 14,2% sur la journée. Le ralentissement est encore plus marqué sur le prime-time, la chaîne principale de Mediaset totalisant sur ce créneau 13,1% de PdA (soit une baisse de 1,6pt par rapport au neuf premiers mois de 2010). De leur côté, les chaînes thématiques du groupe ont enregistré une part d'audience cumulée de 6,6%, soit le double du score réalisé un an plus tôt (3,2%). La chaîne pour enfant Boing, lancée en septembre 2010, ainsi que celle destinée aux femmes Divinity, lancée en avril 2011, contribuent de manière importante à cette progression avec une PdA cumulée sur les neuf premiers mois de 2011 s'élevant à 1,7%.

### III. Performance des acteurs de la télévision payante en Europe

Les acteurs de la Pay TV sont confrontés à la problématique de la valorisation de leurs offres, nécessitant de prendre en compte :

- Les différents aspects de la fragmentation des usages (entre chaînes historiques et nouvelles chaînes, entre télévision payante et nouveaux services délinéarisés...), le développement des nouveaux supports permet la création de services et de contenus déclinés, comme la télévision de rattrapage (catch-up TV) ou la vidéo à la demande (VoD), qui s'adaptent aux choix du consommateur ;
- L'arrivée de nouveaux entrants sur le marché : Le développement des nouveaux usages pose un problème particulier aux acteurs de Pay TV qui voient leurs offres dévalorisées par des alternatives de consommation de contenus professionnels, en dehors de leur sphère d'influence et ce dans un nouveau terrain, Internet, pour l'instant peu maîtrisé. Par exemple, l'arrivée des agrégateurs de services ou encore les boutiques numériques proposées par des équipementiers (ex : iTunes d'Apple, Zune de Microsoft) ;
- Le développement de nouveaux périphériques, notamment mobiles, qui se sont aujourd'hui imposés comme des canaux de distribution alternatifs pour les contenus multimédias. Chacun des supports présente en effet des caractéristiques spécifiques et une adaptabilité à la diffusion et au visionnage de contenus vidéo (ex gamme de produits d'Apple dont l'iPhone, l'iPad ou l'iPod), ce qui induit aussi des caractéristiques différentes, en termes d'affichage, de navigation, et des standards très variés ;
- La montée en puissance des services alternatifs, les services over-the-top (OTT) en tête qui proposent des services très similaires mais plus flexibles et souvent moins chers que ceux de la TV payante traditionnelle. Pour les consommateurs, les services OTT, en particulier de VàD, offrent une certaine souplesse supplémentaire dans les possibilités de consommer la télévision. Ils répondent en effet aux besoins de consommation multi-supports et aux contraintes horaires.

L'enthousiasme du marché pour les services OTT et leur consommation croissante posent non seulement des problèmes aux services linéaires de télévision payante mais également de neutralité des réseaux sur le plan technique et économique.

Sur ce marché, on voit se dessiner de nouvelles stratégies où les constructeurs de téléviseurs, les éditeurs de services et les nouveaux acteurs rivalisent à coup d'innovations. D'un côté les constructeurs de téléviseur cherchent à développer des portails donnant accès à des services en ligne et d'un autre côté les éditeurs redéveloppent leurs services pour les rendre compatibles et les adapter aux différents écrans (Google TV). Dans ce contexte mouvementé, de nouveaux acteurs espèrent tirer leur épingle du jeu : géants du web -Amazon, Microsoft (Xbox), Sony (PlayStation)- et pure players web.

#### • **BSkyB passe le cap des dix millions d'abonnés**

Au Royaume-Uni, Sky l'acteur emblématique de la pay TV européenne a réussi son pari d'atteindre 10M de clients à la fin de son exercice fiscal 2010/2011 (clos fin mars 2011). A la fin septembre de cette année, le bouquet satellite affiche 10,371M de clients, continuant ainsi sur une croissance annuelle de 4% sur un an déjà observée entre le T3 2009 et le T3 2010. Néanmoins, la croissance nette du nombre d'abonnés conquis sur le trimestre commence à marquer le pas. Elle baisse de 111.000 nouveaux clients pour le T3 2010 à 77.000 conquêtes au cours du T3 2011.

Sky réussit tout de même la gageure de continuer à diminuer son taux de résiliation à 11,1% (-0,1pt par rapport au T3 2010).

Mais le plus net succès de BSkyB est certainement la réussite de son offre HD, forte de 51 chaînes et dont le parc d'abonnés continue de progresser, représentant 38% du parc total de clients Sky. Et comme dans le même temps, le nombre d'abonnés à l'option multiroom a lui aussi augmenté, que l'opérateur commence à tirer les profits de son offre de VàD et que les offres triple-play (TV, internet et téléphonie) séduisent une part croissante de clients (28% au T3 2011 vs. 23% un an plus tôt). La croissance de l'ARPU est à l'avenant, atteignant 53,05 €/mois/ abonné (£535/an) contre 50,58€/mois au T3 2010 (£510/an). De plus avec le lancement de son application mobile gratuite Sky Go - qui donne accès aux contenus et programmes en fonction de l'abonnement souscrit par l'utilisateur - l'opérateur satellite s'est doté d'un argument de choc pour inciter ses clients à choisir des packs additionnels (« Movies » ou « Sports ») et tirer encore vers le haut les recettes par utilisateur.

#### Les indicateurs trimestriels clés de BSkyB

	T3 2010	T3 2011	Variation sur un an
Clients (000)	9 979	10 371	4%
Croissance nette sur le trimestre (en 000 clients)	111	77	-31%
Clients HD (000)	3 154	3 925	24%
Clients Multiroom (000)	2 158	2 295	6%
Churn	11,20%	11,10%	-0,1pt
ARPU (€/mois)	50,58	53,05	5%
Chiffre d'affaires (M€)	1 816	1 972	9%
EBITDA (M€)	390,32	491,47	26%

Source : Analyse NPA sur données BSkyB

- **Sky Deutschland récolte les fruits de l'enrichissement de ses offres**

L'actualité 2011 de Sky Deutschland aura été placée sous le signe de l'« enrichissement ». Tout d'abord enrichissement de l'offres de chaînes HD. En ajoutant à son offre haute-définition les 12 chaînes gratuites de l'offre « HD + by Astra » puis en étoffant son offre propre, Sky offre à ses abonnés jusqu'à 40 chaînes en haute-définition. Sky a ensuite enrichi sa gamme de services additionnels, tout d'abord avec Sky Go - combinaison d'une offre multi-room et d'une application mobile et tablette - puis en proposant aux possesseurs d'une Xbox 360 de se servir de cette dernière comme décodeur. Enfin, c'est l'offre sportive qui a été également étoffée sur la fin de l'année, avec d'une part le lancement d'une nouvelle chaîne d'actualité sportive « Sky Sports News HD » et d'autre part, l'acquisition des droits de diffusion de la série A italienne (football).

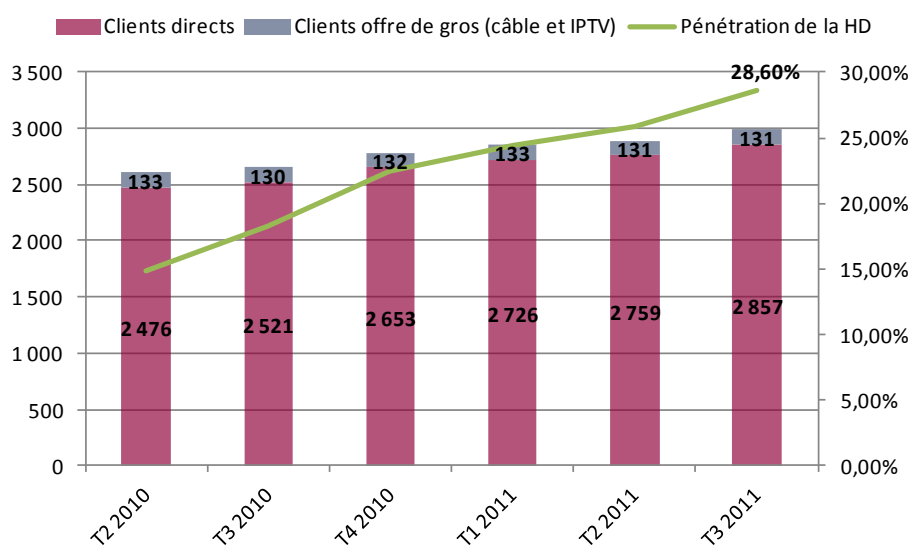
Des efforts largement récompensés à en croire les chiffres publiés par l'opérateur satellite au troisième trimestre 2011. Le nombre d'abonnés est en nette progression par rapport à la même période l'année dernière (+13%) et s'établit désormais à 2,857M. La croissance de la base d'abonnés HD n'atteint pas les sommets de l'année précédente (+101% entre le T3 2010 et le T3 2009) mais demeure soutenue à +78%, portant le nombre de souscriptions HD à 818.000 à la fin du mois de septembre 2011. En parallèle, le revenu moyen par abonné continue de progresser (+5%) et est évalué à 30,94€/mois (vs 29,45€/mois au T3 2010). Logiquement, les revenus de Sky Deutschland sont à la hausse à +18% par rapport au T3 2010 (une valeur stable par rapport à l'année précédente) et se hissent à 285M€. En conséquence, la perte opérationnelle se réduit de 65% et ne se chiffre plus qu'à 19M€ pour le troisième trimestre 2011.

### Les indicateurs trimestriels clés de Sky Deutschland

	T3 2010	T3 2011	Variation sur un an
Clients (000)	2 521	2 857	13%
Croissance nette sur le trimestre (en 000 clients)	45	98	118%
Churn	18,5%	12,7%	-3,8 pt
ARPU (€)	29,45	30,94	5%
Clients HD (000)	459	818	78%
Chiffre d'affaires (M€)	243	285	18%
EBITDA (M€)	-55	-19	-65%

Source : Analyse NPA sur données Sky Deutschland

### Principaux indicateurs opérationnels de Sky Deutschland (000 et %)



Source : Analyse NPA sur données Sky Deutschland AG

- Canal+ Groupe : innovation pour la France métropolitaine et dynamisme à l'international**

Le groupe Canal+ ne déroge pas à la tendance globale des acteurs de la TV payante en Europe. Le groupe affiche 211.000 abonnements supplémentaires sur le seul univers Canal+ France (qui regroupe les activités pour la France, l'outre-mer et l'Afrique). Les recettes sur ce périmètre bénéficient d'une croissance de 1,8% par rapport au troisième trimestre 2010, s'établissant à 3.016M.

Si le groupe de TV payante se réjouit de la progression de l'ARPU en France Métropolitaine de 1,1€/mois/ abonné en un an (à 47,7€) ainsi que de la progression de 6% des revenus publicitaires, il ressort que la croissance du chiffre d'affaires (+1,8%) inférieure à celle du portefeuille d'abonnés (+2%) signifie mécaniquement une diminution des recettes d'abonnement hors France Métropolitaine.

La refonte de l'offre commerciale de Canalsat autour du 5 étoiles tout comme le lancement de Canalplay Infinity, dont le catalogue se base en partie sur la création originale de Canal+, n'ont d'autre objectif que d'améliorer les performances du groupe sur le territoire métropolitain et améliorer sa rentabilité globale.

La branche internationale du groupe voit ses revenus sur les neuf premiers mois de l'année progresser de 9% par rapport à l'année dernière pour s'établir à 547M€. Néanmoins l'EBITA est en recul de 16% sur un an à 47M pour ces activités.

Au global, les activités du groupe Canal+ ont généré 3.563M€ sur les neuf premiers mois de l'année 2011, soit une progression de 2,9% par rapport à la même période en 2010. L'EBITA du groupe est quant à lui en légère baisse de 4% et s'établit à 732M€ sur la période janvier-septembre 2011.

- **Digital+ parvient à se stabiliser**

Dans la continuité de ce qui avait été observé l'année précédente, Digital+ (Prisa TV) semble avoir réussi à stopper la chute de ses indicateurs opérationnels. Ainsi, le nombre d'abonnés renoue avec la croissance et s'établit à 1,831M à la fin du mois de septembre 2011 contre 1,773 à la même période en 2010.

La croissance des nombres d'abonnés multiroom et iPlus (PVR haut de gamme) ralentit légèrement par rapport à l'année dernière mais reste très élevée à respectivement à 87% et 118%. En conséquence, le groupe affiche à la fin du mois de septembre 460.000 abonnés iPlus et 227.000 abonnés multiroom.

Bien que le chiffre d'affaires de l'activité TV reste stable sur le troisième trimestre 2011 (par rapport au T3 2010) à 250M€, la chute de l'EBITDA a été radicalement ralentie. Ce dernier s'établit à 71M€, soit une baisse de 3% entre le T3 2011 et le T3 2010. Pour rappel entre le T3 2010 et le T3 2009, l'EBITDA avait perdu un quart de sa valeur.

Il y a fort à parier que cette tendance positive se poursuive, voire s'amplifie, dans les prochains mois, puisqu'en février, Digital+ a décroché les droits de retransmission de la Ligue des Champions pour la période 2012-2015. La chaîne payante s'est en effet vue attribuer par l'UEFA les droits de diffusion, en direct et en différé, de tous les matches (à l'exception du premier match du mardi) ainsi que les droits des émissions sur les temps forts des matches du mardi et du mercredi. Les droits pour la finale de l'UEFA Champions League, la Super Coupe de l'UEFA et les résumés des matches du mardi et du mercredi ont été attribués sur une base non exclusive.

Aussi, au mois de novembre 2011, suivant l'exemple de nombreux opérateurs européens de télévision payante, Canal+ (Espagne) a levé le voile sur son offre multi-écrans, Yomvi. Grâce à celle-ci, les abonnés de la marque pourront accéder, à la demande, à l'ensemble des contenus premiums aussi bien sur PC que sur iPad et iPhone. Yomvi peut également être souscrite (pour 10,95€/mois) par les non-abonnés à Canal+ qui veulent disposer de contenus premiums à la demande, seulement sur leur PC.

Enfin, afin d'élargir la portée de la diffusion de ses offres, Digital+ a également conclu un accord de distribution avec le FAI Jazztel. Les abonnés de ce dernier auront ainsi la possibilité de souscrire à une offre tarifée à 10,95€/mois qui leur permettra d'accéder aussi bien à l'offre Yomvi qu'à la chaîne Canal+ 1.

#### Chiffres clés de Digital+

	T3 2010	T3 2011	Variation sur un an
Chiffre d'affaires (M€)	250	250	0%
dont abonnements	223	215	-4%
dont publicité	3	3	0%
dont autres	24	32	33%
EBITDA (M€)	73	71	-3%
Abonnés (000)	1 773	1 831	3%
Abonnés multiroom	104	227	118%
Abonnés iPlus (HD via Sogecable)	246	460	87%
ARPU abonnés DTH (€)	41,1	40,1	-2%

Source : Analyse NPA sur données Prisa

- **Sky Italia bénéficie de la reprise du marché publicitaire**

L'année 2010 a été bénéfique à l'opérateur satellite italien. Les revenus publicitaires sont repartis à la hausse (+23% vs. 2009) pour s'établir à 191M€, après une année 2009 marquée par une baisse significative de 33%.

La filiale italienne de Newscorp voit ses recettes issues de la télévision payante augmenter très légèrement (+1%) sur une année pour se hisser à 2.440M€.

#### Revenus de Sky Italia

Période	2009	2010	Variation 2009/2010
<b>Chiffre d'affaires</b>	<b>2 609</b>	<b>2631+</b>	<b>1%+</b>
Publicité	155	191	<b>23%</b>
Pay TV	2 428	2 440	<b>1%</b>
Autres	26	NA	<b>NA</b>

Source : données Agcom

- **TI Media renoue avec une croissance pérenne**

Pour la filiale audiovisuelle de Telecom Italia, l'année 2010 a surtout été l'occasion d'endiguer la fuite des revenus issus des abonnements. En effet, entre 2007 et 2009, TI Media a vu les revenus de ce segment fondre de 50%. En 2010, les revenus générés par les abonnements sont repartis à la hausse et s'établissent à 6,02M€ (vs. 5,9M€ en 2009).

Les résultats publicitaires sont à l'avenant, à +5% par rapport à 2009 et sont évalués par l'Agcom à 154 M€. Ce dernier ne fournit pas de chiffres sur les autres recettes perçues, mais force est de constater que les revenus globaux de TI Media sont en hausse par rapport à l'année précédente.

### Revenus de TI Media

	2009	2010	Variation 2009/2010
<b>Chiffre d'affaires (M€)</b>	<b>160</b>	<b>160+</b>	<b>0%+</b>
Publicité	147	154	<b>5%</b>
Pay TV	6	6	<b>2%</b>
Autres	7	NA	<b>NA</b>

Source : données Agcom



**NPA Conseil**

102-104, avenue Edouard Vaillant 92 100 Boulogne-Billancourt

Tel +33 (0)1 41 31 99 20 – Fax +33 (0)1 41 31 08 51 – [www.npaconseil.com](http://www.npaconseil.com)