

Société

METTRE LA TNT HORS-JEU ? LE SPECTRE D'UN NOUVEAU MATCH PERDU POUR LA FRANCE PÉRIPHÉRIQUE

Fabrice Février

05/05/2026

Le 28 avril 2026, pour le match PSG/Bayern, Canal+ Foot compte 2,9 millions de téléspectateurs. Première chaîne nationale ce soir-là, cette chaîne payante et absente de la TNT a gagné un match dont le résultat est un signal clair : la TNT n'est plus le sésame qui garantit visibilité et audiences. Reste le cœur du débat ouvert par l'Arcom sur l'avenir de ce mode de diffusion. Si la TNT n'est plus rentable pour les chaînes et qu'elle devait s'éteindre, le coût social serait rude pour les quelque 9 millions de Français qui n'ont pas d'autre accès à la télévision.

2,9 millions C'est le nombre de téléspectateurs ayant regardé Canal+ Foot pour le match PSG/Bayern, le 28 avril 2026.

« Football total » : ce mercredi 29 avril 2026, la une de *L'Équipe* ne redescend pas de son nuage après ce que beaucoup considèrent comme le match du siècle. De leur côté, comme chaque matin à 9 heures, les télévisions scrutent les audiences de la veille. Leurs chiffres ne sont pas très bons. Il faut dire que, depuis quelques mois, il devient fréquent qu'aucune chaîne ne passe la barre des 3 millions de téléspectateurs en soirée. En tête, la série de France 3 atteint péniblement 2,7 millions pour 14,9% de part d'audience. Elle **devance** la vingt-huitième saison de *Koh-Lanta* sur TF1 (2,6 millions et 14,2%) et le documentaire de France 2 sur Tchernobyl, troisième avec 1,6 million et 8,6%. Un podium très provisoire.

L'audience du match PSG/Bayern, diffusée sur Canal+ Foot (comme pour toutes les rencontres se déroulant le mardi) et pas sur la chaîne *premium*, n'est communiquée qu'en milieu de matinée. En effet, Canal+ Foot ne figure pas dans les résultats que Médiamétrie livre chaque jour à 9 heures : c'est une chaîne thématique payante, mesurée dans un univers séparé. Quand le score tombe, il résonne autant que le 5-4 à la fin du match : 2,9 millions de téléspectateurs (pic à 3,2 millions) et

16,5% de part d'audience, qui est la moyenne actuelle de TF1 en *prime time*. Ce soir-là, Canal+ Foot est la première chaîne nationale. Une première historique qui tient autant au parcours du PSG qu'à celui de la télévision linéaire.

Outre-Rhin, la même soirée a produit **un chiffre** de plus grande ampleur encore : 5 millions de foyers allemands, pour une audience estimée autour de 9 millions de téléspectateurs, ont suivi la demi-finale sur Amazon Prime Video, détentrice des droits de la Ligue des champions en Allemagne. Ce qui frappe dans les deux cas, c'est la capacité du sport en direct à massifier une audience dans l'espace de quatre-vingt-dix minutes, là où les mêmes plateformes ont fragmenté le reste de la consommation audiovisuelle. Il est devenu l'argument d'abonnement par excellence pour les chaînes cryptées comme pour les géants du *streaming* et un atout non négligeable pour générer des revenus complémentaires provenant de la publicité.

Hasard du calendrier : cette même semaine, le groupe TF1 a publié **ses résultats financiers** du premier trimestre 2026. Après un mauvais second semestre 2025, la publicité linéaire recule encore : -11%. La croissance de TF1+, sa plateforme de *streaming*, ne compense qu'un quart de cette baisse. Les chiffres du trimestre confirment ce que les comparaisons de long terme rendent encore plus lisible.

Durant la saison 2012-2013, TF1 réunissait en moyenne 6,26 millions de téléspectateurs en prime time avec 24,7% de part d'audience. En mars 2026 : 2,81 millions et 16,3%. M6 suit une trajectoire similaire, de 3,35 millions à 1,42 million. La hiérarchie s'est recomposée : France 3, avec notamment ses fictions de terroir, talonne désormais France 2.

Audiences moyennes du prime time

CHAÎNE	Saison 2012-2013		Mars 2026	
	AUDIENCE	PDA	AUDIENCE	PDA
TF1	6.26M	24,7%	2.81M	16,3%
France 3	2.56M	10,1%	2.32M	13,5%
France 2	3.47M	13,6%	2.25M	13,2%
M6	3.35M	13,2%	1.42M	8,4%
W9	0.89M	3,5%	0.57M	3,5%
TMC	0.82M	3,3%	0.49M	3,3%

Sources : Médiamétrie, Pure Médias, Clément Garin - Audiences consolidées 20h50-22h45

L'essor du *replay* ne renverse pas ce constat. Médiamétrie intègre depuis 2016 les visionnages différés jusqu'à sept jours après la diffusion dans l'audience consolidée d'un programme. La fiction reste le genre qui en bénéficie le plus : elle représente 44% du temps de consommation en *replay* sur les plateformes des chaînes. Le *replay* enrichit la mesure sans renverser la tendance : ce que les chaînes récupèrent en différé **ne compense pas** ce qu'elles ont perdu en direct.

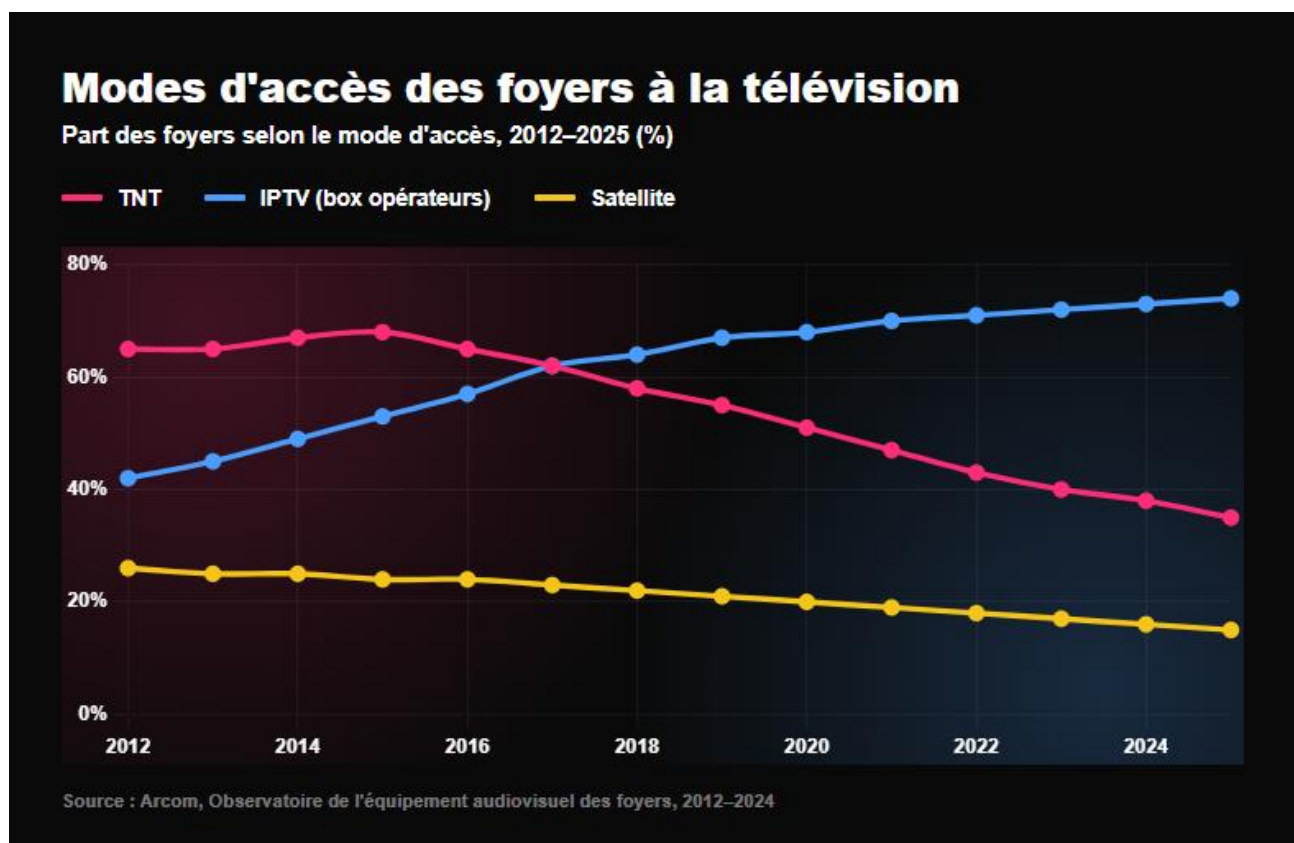
La résistance de France 3 mérite qu'on s'y attarde. Avec un âge moyen de téléspectateurs de 67,4 ans fin 2025, le plus élevé des antennes généralistes, la chaîne publique dessine exactement le profil de ceux pour qui la TNT reste essentielle : des téléspectateurs âgés, souvent installés loin des métropoles, dont la consommation télévisuelle s'organise autour de l'information locale et de programmes de proximité. Leur fidélité à France 3 reflète une offre qui leur parle encore.

Ce que les chiffres de *prime time* masquent, en revanche, c'est un déplacement interne de la consommation linéaire. Les grandes audiences ne se forment plus principalement après 21 heures. Elles se concentrent de plus en plus entre 20 heures et 21 heures, autour des journaux télévisés et des *talkshows*. La part d'audience moyenne du 20 heures de TF1 est supérieure d'une dizaine de points à celle de la chaîne en soirée. Passé 21h15, les courbes d'audience de la télévision décrochent plus nettement qu'il y a dix ans. La fenêtre utile de la télévision linéaire s'est rétrécie.

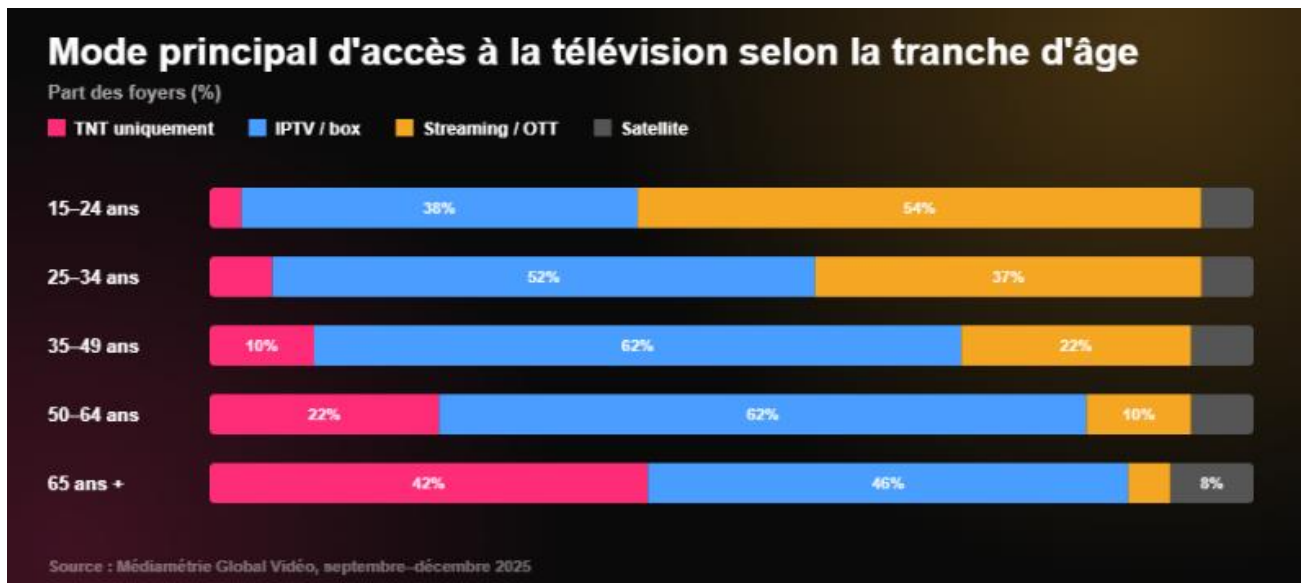
La TNT est née le 31 mars 2005. Quarante-quatre jours après l'apparition de YouTube sur le web. Huit mois avant le lancement de BFMTV qui allait profiter de cette fenêtre pour devenir la première

chaîne d'information en France. En deux décennies, la TNT a profondément transformé l'accès à la télévision pour des millions de Français qui ne disposaient pas du câble ou du satellite : davantage de chaînes, sans abonnement, sur simple antenne. Elle a aussi, à sa façon, retardé la question de ce qui viendrait après.

Cette question se pose désormais avec une acuité nouvelle. Selon **les données** publiées par l'Arcom, 74% des foyers français reçoivent aujourd'hui la télévision *via* leur box internet. La TNT est encore présente dans un tiers des foyers, mais ne constitue plus l'unique mode d'accès que pour 14% d'entre eux, ce qui représente quand même quelque 9 millions de Français. Leur profil : une moyenne d'âge de 59 ans, des catégories socioprofessionnelles plutôt modestes, et une forte présence dans les zones rurales ou les petites villes.



La fracture est aussi générationnelle, et elle s'élargit mécaniquement. Parmi les moins de 25 ans, la TNT est quasi absente des usages : *streaming*, box et YouTube ont depuis longtemps pris la place. Chaque année qui passe réduit un peu plus le socle de téléspectateurs exclusivement hertziens, sans que ce mouvement ait besoin d'être organisé ou décidé.



Faut-il arrêter la diffusion sur la TNT ? Une question que les directions des chaînes n'esquivent plus vraiment, même si elles la formulent encore prudemment en public. Elles ont en mémoire ce qu'on pourrait appeler le « test Cyril Hanouna ». Le 28 février 2025, C8 perdait sa fréquence TNT sur décision de l'Arcom. Trois jours plus tard, l'animateur relançait provisoirement *Touche pas à mon poste* (TPMP) sur un dispositif 100% numérique : YouTube, Dailymotion, Molotov et les box des quatre grands opérateurs. Médiamétrie a mesuré une audience de **1,29 million de téléspectateurs** le premier soir. Un chiffre que beaucoup n'anticipaient pas pour une émission sans fréquence hertzienne et qui maintenait le *talkshow* à un haut niveau.

La ventilation par support fut éclairante. Sur YouTube seule, le pic de simultanéité ne dépassa pas 280 000 spectateurs. La grande majorité de l'audience a transité par les box des opérateurs télécoms, dans une expérience très proche de la télévision classique. Ce que montre l'expérience TPMP, c'est moins la puissance de YouTube que celle de l'IPTV : quand un foyer dispose d'une box, la migration hors de l'hertzien est possible sans perte massive d'audience. Les téléspectateurs fidèles suivent, à condition, précisément, d'avoir une box.

Ce dernier point est la limite du raisonnement. L'expérience TPMP concernait une émission dont les téléspectateurs étaient précisément les plus susceptibles de s'adapter à un nouveau mode de diffusion. Elle ne dit rien, ou très peu, de ce qui se passerait pour les quelque 9 millions de Français dont la TNT est le seul accès disponible à la télévision.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

Abonnez-vous

Avenir de la TNT : le match entre rationalité économique et coût social

Il y a quelques jours, le 24 avril 2026, l'Arcom a lancé une consultation publique sur l'avenir de la TNT et du média télévisuel, ouverte jusqu'au 15 juin 2026. Le point de départ est technique : le 11 décembre 2027, six chaînes verront leurs autorisations de diffusion hertzienne arriver à échéance : TF1 Séries Films, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et RMC Life. Ces fréquences devront faire l'objet d'un nouvel **appel à candidatures**.

Mais la consultation va bien au-delà des six fréquences en jeu. Pour la première fois, l'Arcom pose officiellement la question de l'arrêt progressif du réseau hertzien. Une pression technique s'y ajoute à l'horizon 2031 : la prochaine Conférence mondiale des radiocommunications pourrait décider de transférer les fréquences aujourd'hui utilisées par la TNT vers les opérateurs mobiles 5G et 6G. Ce transfert rendrait le maintien du réseau hertzien très difficile à défendre techniquement. Un livre blanc fixera les orientations au premier semestre 2027.

L'avenir de la TNT appelle deux lectures.

La première est économique, et elle concerne les chaînes. Pour elles, la question n'est pas tant de savoir si la TNT est menacée que de calculer jusqu'à quand il est raisonnable d'en supporter le coût. Le modèle publicitaire de la télévision gratuite s'érode. L'Arcom estime que, d'ici 2030, les coûts de diffusion (entre 20 et 30 millions d'euros selon les chaînes) pourraient dépasser les revenus publicitaires générés par les téléspectateurs exclusifs de la TNT. Diffuser sur l'hertzien est de moins en moins rentable pour toucher une fraction décroissante de téléspectateurs que l'IPTV permettrait d'atteindre autrement. Ce calcul ne conduit pas nécessairement à une décision d'arrêt rapide (les arbitrages réglementaires et d'image de marque entrent aussi en jeu), mais il structure de plus en plus la réflexion interne des groupes audiovisuels.

La seconde lecture est sociale, et elle concerne ces presque dix millions de Français qui n'ont pas d'autre option. Pour eux, la TNT n'est pas un canal parmi d'autres : c'est le lien gratuit avec l'information locale, le journal télévisé du soir, le divertissement, le cinéma, la fiction, les documentaires. Le petit écran est souvent leur seule ouverture sur le monde. Leur profil sociologique les rend peu susceptibles de migrer spontanément vers un accès internet

suffisamment stable pour regarder la télévision en *streaming*.

Il n'est pas exagéré de rapprocher cette situation d'autres retraits de services publics que ces mêmes territoires ont connus. La fermeture de guichets bancaires dans les petites villes, la propagation des déserts médicaux dans les zones rurales... : à chaque fois, la rationalisation paraît justifiée à l'échelle macro, et ses effets se concentrent à l'échelle micro sur ceux qui disposent du moins d'alternatives. La TNT n'a pas perdu complètement la vocation universelle de ses débuts. Ne serait-ce que parce qu'elle reste indispensable pour la frange de la population la plus souvent délaissée, la moins bien équipée. C'est ce paradoxe qui rend le débat engagé par l'Arcom plus difficile qu'il n'y paraît.

La consultation ouverte dépasse la question des fréquences. Ce que **les études sur les déserts médiatiques** ont établi pour la presse locale vaut aussi pour la télévision hertzienne : quand un territoire perd accès aux médias communs, ce n'est pas seulement l'information qui manque, c'est un lien de citoyenneté : le sentiment d'appartenir au même espace public, aux mêmes débats, à la même communauté nationale. Pour ceux qui se vivent déjà comme la France des oubliés, la disparition de la TNT sans alternative organisée ne serait pas qu'un problème technique. Ce serait une confirmation.

Ce public existe, et il est (encore) massif. Le film *Un p'tit truc en plus* – 10,8 millions d'entrées en salles, plus grand succès du cinéma français depuis dix ans – en est la démonstration la plus récente. Plus de la moitié de ses entrées avait été **réalisée** dans des agglomérations de moins de 100 000 habitants, dans les petites et villes moyennes. Moins de 10% en Île-de-France (contre 18% pour *Le Comte de Monte-Cristo*, 25% pour *Dune* ou *Gladiator 2*). Le 23 avril 2026, pour sa première diffusion en clair sur M6, 5,5 millions de Français l'ont regardé à la télévision : meilleur score toutes chaînes confondues pour un film depuis un an et demi ; 32,5% de part d'audience, un score **jamais atteint** par la chaîne depuis vingt-cinq ans (hors foot). Ce soir-là, la chaîne qui plafonne à 1,42 million de téléspectateurs en *prime time* ordinaire en réunissait presque quatre fois plus. Peut-être parce que le film parlait à ceux qui regardent encore la télévision en famille, le soir, sur l'écran du salon. Ceux qui regardent France 3 en *prime time*. Ceux qui dépendent de l'antenne râteau. Ce public-là n'est pas résiduel. Il est souvent invisible aux indicateurs qui comptent depuis Paris. C'est la France périphérique. La TNT, elle, la voit encore.