

BILAN DU PASSAGE À LA TNT HD



Bilan et perspectives
du passage à la TNT Haute Définition

Les missions de l'ANFR



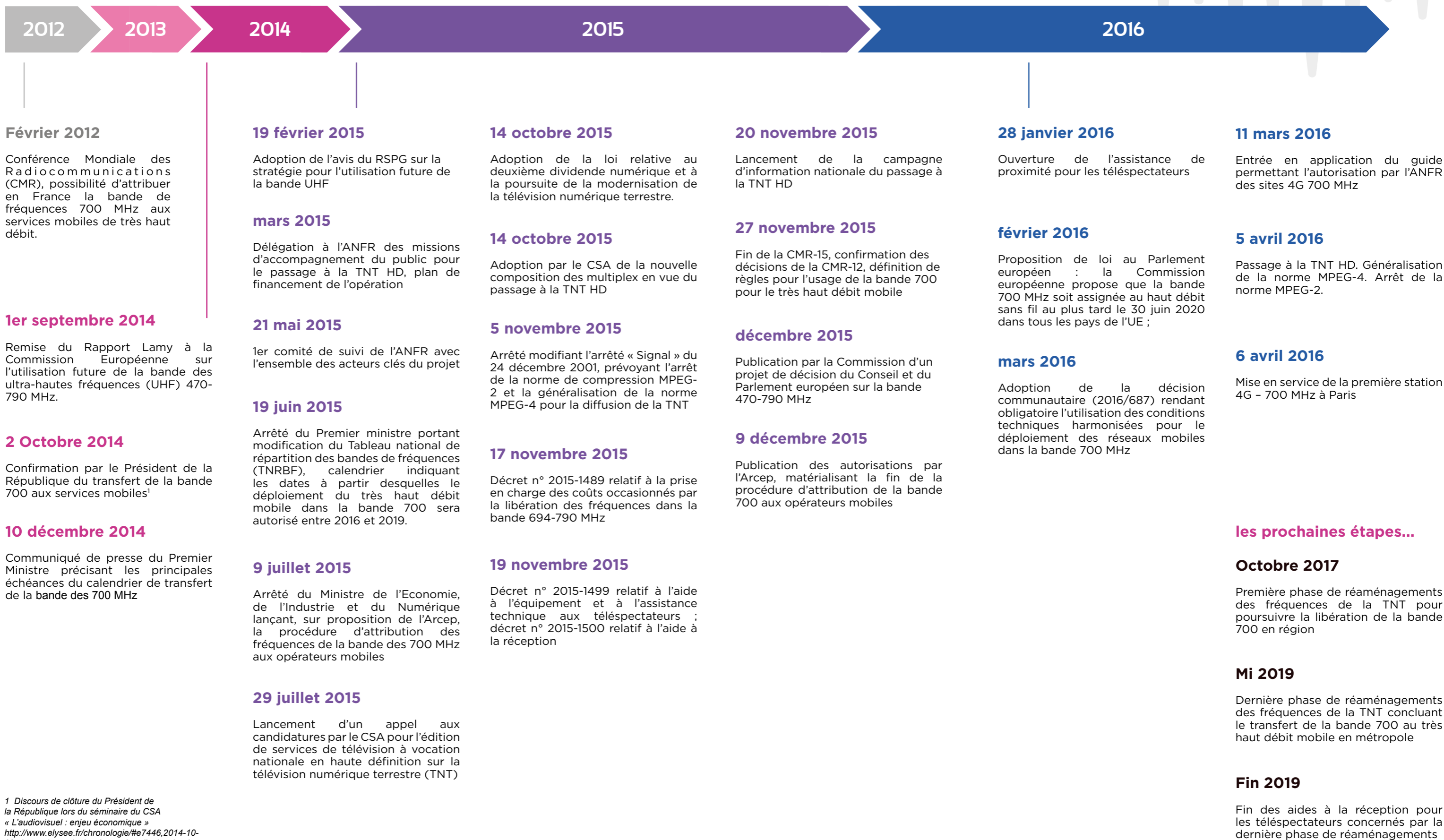
Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



TABLES DES MATIÈRES

Les grandes dates de l'opération	4
Les chiffres-clés.....	6
Préambule.....	8
Partie 1 - Contexte général.....	9
1.1 Le transfert de la bande 700 : un objectif international devenu européen	9
1.2 Le contexte français.....	10
1.3 Un projet national	11
1.4 Les enjeux du passage à la TNT HD	12
1.5 Les différents acteurs du passage à la TNT HD	12
Partie 2 La campagne d'information nationale	14
2.1 Contexte, enjeux et grands axes de la campagne d'information	14
2.1.1 Contexte et enjeux.....	14
2.1.2 La stratégie	14
2.1.3 Phases de la campagne	17
2.1.4 Identité visuelle.....	17
2.2 Le dispositif media.....	18
2.2.1 La campagne publicitaire grand public.....	18
2.2.2 Les relations presse.....	22
2.2.3 Les actions sur les réseaux sociaux	24
2.2.4 Les actions des chaînes dans le dispositif media mis en place.....	25
2.4 Inflexion de la stratégie de communication.....	27
Partie 3 Actions vers les « publics relais ».....	28
3.1 Les actions entreprises vers les institutionnels.....	28
3.2 Les relations avec les fabricants et revendeurs de matériel TNT HD.....	29
3.3 Les antennistes et gestionnaires de logements collectifs	31
3.4 Les opérateurs satellite, ADSL et les câblo-opérateurs.....	32
Partie 4 Les outils d'évaluation de la réaction des Français sur le passage à la TNT HD.....	33
4.1 Des Français informés et satisfaits de la campagne d'information.....	33
4.1.1 Une très forte notoriété de la campagne.....	33
4.1.2 Une campagne bien comprise malgré la dimension technique des messages...34	
4.1.3 Des intentions tardives d'équipement.....	34
4.1.4 Un bilan positif de la perception du passage à la TNT HD	35
4.2 Des ventes d'équipement TNT HD massives en amont du passage.....	35
4.2.1 Données nationales.....	35
4.2.2 Données régionales.....	38
4.3 Des plates-formes d'assistance et d'information particulièrement sollicitées au moment du passage.....	38
4.3.1 Le centre d'appel de l'ANFR.....	38
4.3.2 Le site internet de la campagne : recevoirlatnt.fr	39
Partie 5 Un dispositif complet d'aide et d'accompagnement des téléspectateurs.....	42
5.1 Les aides financières accordées par l'Etat.....	42
5.1.1 L'aide à l'équipement.....	42
5.1.2 L'aide à la réception.....	43
5.1.3 L'aide en faveur des professionnels du spectacle, pour le remplacement d'équipements sonores de conception de programmes et de radiodiffusion (PMSE).....	44
5.2 L'assistance de proximité.....	45
Partie 6 Bilan et perspectives.....	48
6.1 Des Français préparés au passage à la TNT HD.....	48
6.1.1 Une campagne de communication qui a atteint ses objectifs.....	48
6.1.2 L'accompagnement des téléspectateurs a joué son rôle auprès des plus fragiles.....	48
6.2 Succès de l'opération technique.....	48
6.3 Un passage effectué selon un budget maîtrisé.....	50
6.4 Perspectives : les réaménagements de fréquences par zone et le transfert effectif de la bande 700 aux opérateurs mobiles.....	51

LES GRANDES DATES DE L'OPÉRATION



¹ Discours de clôture du Président de la République lors du séminaire du CSA « L'audiovisuel : enjeu économique » <http://www.elysee.fr/chronologie/#e7446,2014-10-02,cl-ture-du-s-minaire-du-csa-l-audiovisuel-enjeu-conomique->

LES CHIFFRES CLÉS



56% DES FOYERS

concernés par le passage à la TNT HD (réception hertzienne) ■



15,7% DES FOYERS

non équipés en TNT HD sur au moins un poste de télévision (poste principal ou secondaire) ■



6,3 MILLIONS DE POSTES

à équiper avant le lancement de la campagne de communication ■



3 000 POSTIERS FORMÉS

pour l'assistance de proximité pour plus de

52 000 RENDEZ-VOUS

pris chez les particuliers (juin 2016) ■



plus de **570 000 APPELS**

traités par le centre d'appel téléphonique de l'ANFR

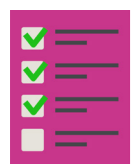
1 400 TÉLÉ-CONSEILLERS

en renfort pour le 5 avril ■



58 000 DEMANDES D'AIDES

à l'équipement enregistrées en ligne (fin juin 2016) ■



près de **1,8 MILLIONS DE TESTS**

effectués en ligne par les internautes sur le site recevoirlatnt.fr ■



2 600 SPOTS TV

diffusés sur les chaînes de la TNT ■

TOUS À LA TNT HAUTE DÉFINITION

LE 5 AVRIL 2016



plus de **5 MILLIONS**

de visiteurs uniques sur le site recevoirlatnt.fr ■



45 POINTS PRESSE

réalisés en métropole de décembre 2015 à mars 2016 ■



91% DES FOYERS

recevant la télévision par l'antenne râteau considèrent qu'ils sont passés facilement à la TNT HD ■



au total **10,5 MILLIONS**

d'équipements TNT HD (adaptateurs ou téléviseurs) vendus depuis le début de la campagne d'information (novembre 2015) ■



environ **2 000 ÉMETTEURS TNT**

couvrant la France métropolitaine diffusaient dès 8h le matin du 5 avril les signaux avec la norme MPEG-4 généralisée ■



97% DE TAUX DE NOTORIÉTÉ

de la campagne en avril 2016 ■



environ **1 MILLION D'ADAPTATEURS**

vendus pendant la semaine du 5 avril ■



2,8 MILLIARDS D'EUROS

de redevances versés par les opérateurs mobiles à l'Etat pour l'utilisation des fréquences de la bande 700 ■

Dans la nuit du 4 au 5 avril 2016, la France métropolitaine est passée à la télévision numérique terrestre (TNT) Haute Définition (HD). 56 % des foyers français, soit près de 15 millions de ménages, ont été concernés par cette transition.

Fin 2015, la bande des 700 MHz était utilisée en de multiples endroits sur le territoire métropolitain pour la diffusion de la TNT ; fin 2019, elle sera exclusivement dédiée à d'autres services, et en premier lieu au haut débit mobile (4G). Le projet qui permettra de modifier l'usage d'une bande de fréquences utilisée par des millions de nos compatriotes nécessitera près de quatre années de travaux.

Ce rapport décrit sa première phase, qui a permis, le 5 avril 2016, d'engager cette transition de manière irréversible, en modifiant en une seule nuit le codage des signaux de la TNT et en ouvrant plusieurs départements métropolitains aux futurs relais 4G. Ce document n'a pas l'ambition de retracer toutes les facettes de ce projet, qu'il s'agisse par exemple des enchères conduites par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP), de la séquence des décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

qui ont orchestré cette transformation du paysage audiovisuel ou des travaux législatifs et réglementaires par lesquels le Parlement et le Gouvernement ont rendu cette transition possible. Il s'attache principalement à tirer un bilan des missions confiées à l'Agence nationale des fréquences (ANFR), et en particulier à décrire l'accompagnement organisé pour les téléspectateurs au cours de cette transition, qu'il s'agisse de communication ou d'attribution des aides financières accordées par l'Etat.

Ce rapport d'étape sera complété lors des phases ultérieures du projet, dont l'achèvement est attendu pour la fin de l'année 2019 avec la clôture des aides à la réception ouvertes aux téléspectateurs après les réaménagements de l'été 2019.

1.1. Le transfert de la bande des 700 MHz : un objectif international et européen

L'attribution de la bande des 700 MHz aux services mobiles de très haut débit s'inscrit dans un mouvement international et européen.

La diffusion hertzienne terrestre de la télévision utilise depuis la fin des années 1960 une bande de fréquences UHF allant de 470 MHz à 862 MHz. En France, ces fréquences ont été sollicitées pour la première fois au moment du lancement de la télévision analogique en couleur. Mais le progrès qu'a constitué la numérisation de la diffusion de la télévision, avec l'avènement de la TNT, a permis une réduction considérable de la quantité de fréquences à mobiliser pour diffuser chaque chaîne. C'est ainsi qu'est apparue la notion de « dividende numérique » : la numérisation, tout en apportant un gain au monde audiovisuel en améliorant le nombre ou la qualité technique des chaînes, permet de libérer des ressources hertziennes, transférées à d'autres services, et notamment aux données mobiles.

Lors de la Conférence mondiale des radiocommunications de 2007 (CMR-07), l'Union internationale des Télécommunications (UIT) a ainsi ouvert la possibilité, dans la Région 1 (Europe-Afrique-Moyen Orient), de convertir dans un premier temps la bande des 800 MHz (790-862 MHz) au haut débit mobile. La plupart des pays européens ont alors engagé l'arrêt de la diffusion analogique pour généraliser la TNT. Cette opération, réalisée en France entre 2009 et fin 2011, a permis de libérer ces fréquences pour des services de haut débit mobile 4G, dont le déploiement s'est engagé à partir de 2012.

Néanmoins, la CMR-07 avait ouvert dans le reste du monde la possibilité de convertir également la bande des 700 MHz. En outre, entre 2007 et 2012, plusieurs pays d'Afrique et du Moyen-Orient n'ont pu tirer parti de la bande des 800 MHz, du fait de licences accordées pour d'autres services dans cette gamme de fréquences. C'est ainsi que, lors de la CMR de

2012, une revendication s'est développée afin d'ouvrir également la bande des 700 MHz aux services de télécommunications. Cette option présentait l'avantage d'ouvrir des blocs de fréquences harmonisés au niveau mondial. Pour autant, les paramètres techniques et réglementaires d'utilisation de la bande 700 MHz étaient alors encore inconnus. C'est ainsi que la CMR-12 a abouti à la conclusion que la bande 700 MHz pourrait être ouverte au haut débit mobile, mais seulement à l'issue de la prochaine CMR (2015), qui devait stabiliser ses conditions d'exploitation pour l'industrie des télécommunications.

Dès février 2012, à l'issue de la CMR-12, les pays européens se sont ainsi trouvés confrontés à la perspective d'un nouveau « dividende numérique » à partir de 2015, sous réserve d'identifier entre temps des modalités d'organisation appropriées pour la diffusion de leur TNT. Or, les pratiques en matière de diffusion de la télévision sont très différentes en Europe, la proportion entre diffusion hertzienne (qu'elle soit terrestre ou satellitaire) et diffusion filaire (qu'il s'agisse de câble, d'ADSL ou de fibre optique) variant considérablement entre les Etats. Les trois années et demie séparant la CMR-12 de la CMR-15 ont donc été employées à définir ces stratégies.

Pour la France, l'ANFR s'est investie, en lien étroit avec le CSA et l'ARCEP, dans les travaux internationaux de préparation de la CMR-15 au sein de l'Union européenne, de la CEPT (Conférence européenne des administrations des postes et télécommunications) et de l'UIT-R (Union internationale des télécommunications). Les modalités d'usage futur de « la bande 700 » aux opérateurs mobiles, dont les négociations internationales ont débuté à partir de 2012, ont également fait l'objet d'une concertation au niveau européen.

En septembre 2014, Pascal Lamy a remis un rapport à la Commission européenne proposant une stratégie pour « la bande 700 » et, à plus long terme, pour la diffusion de la TNT. Fin 2014, le groupe européen pour la politique du spectre (Radio Spectrum Policy Group, RSPG), instance consultative auprès de la Commission formée des gestionnaires de fréquences de l'Union européenne, a précisé ces orientations, en recommandant que l'ouverture de la bande



700 aux services de haut débit mobile soit réalisée, sauf exception, d'ici à 2020 dans les Etats-membres. Suivant ces préconisations, la Commission européenne a présenté, en février 2016, une proposition de loi au Parlement européen préconisant le transfert de la bande 700 MHz au plus tard le 30 juin 2020 dans tous les pays de l'UE. Il y est également prévu de préserver le modèle audiovisuel européen, qui permet la radiodiffusion gratuite et nécessite des ressources du spectre durables dans la bande de fréquences inférieures à 700 MHz (470-694 MHz). Ainsi est-il proposé de sanctuariser cette ressource jusqu'en 2030 pour la diffusion audiovisuelle, afin d'apporter de la sécurité juridique aux investissements des professionnels de ce secteur.

Entre temps, comme anticipé, la CMR-15 avait approuvé les conditions techniques et réglementaires d'une réaffectation de la bande 700 au haut débit mobile en novembre 2015. Entre temps, plusieurs pays européens avaient d'ores et déjà annoncé leur intention de réattribuer la bande des 700 MHz aux services mobiles à haut débit. En effet, le développement exponentiel des outils liés à l'Internet sans fil, et notamment à la consommation toujours plus forte de contenu vidéo mobile grâce à la 4G, rendait ces ressources supplémentaires à terme indispensables.

1.2. Le contexte français

Le transfert de la bande 700 comportait en France une difficulté particulière. En effet, après le succès du passage au tout numérique, la France avait décidé d'enrichir le bouquet des chaînes diffusées sur la TNT en leur adjoignant de nouvelles chaînes en haute définition. Le CSA avait ainsi publié en octobre 2011 un appel à candidatures qui s'est traduit par le lancement, le 12 décembre 2012, de six nouvelles chaînes, exclusivement diffusées en haute définition (HD). Deux multiplex supplémentaires se trouvaient ainsi ajoutés aux six multiplex diffusés au moment de l'arrêt de l'analogique. Or, s'il reste envisageable, après la libération de la bande 700, de diffuser jusqu'à 6 multiplex sur le territoire, il est exclu d'en diffuser 8, faute de ressources suffisantes dans les zones frontalières. Le transfert de la bande 700 au haut débit mobile semblait donc compromis.

Toutefois, la France avait, en 2004, fait le choix d'une double norme de codage pour la TNT : en métropole, les chaînes gratuites en définition standard étaient diffusées selon

le codage MPEG-2, tandis que les chaînes payantes ou les chaînes HD étaient, quant à elles, diffusées en MPEG-4, norme plus récente et plus efficace. En outre, quatre chaînes (TF1, France 2, M6 et ARTE) étaient diffusées à la fois en MPEG-2 et en MPEG-4. De fait, le rapport sur l'avenir de la TNT¹ remis au Premier ministre par le Président du CSA en août 2011 avait proposé l'arrêt du MPEG-2 entre 2015 et 2016, du fait de la large diffusion des appareils MPEG-4, rendus progressivement obligatoires par la loi française entre 2009 et 2012. Or, l'économie de ressources envisageable avec l'arrêt du MPEG-2 apparaissait du même ordre que celle qui permettrait de libérer la bande 700 : la généralisation du MPEG-4 permettait d'envisager de conserver l'intégralité de l'offre audiovisuelle hertzienne sur seulement 6 multiplex, et donc de libérer la bande 700 pour d'autres usages.

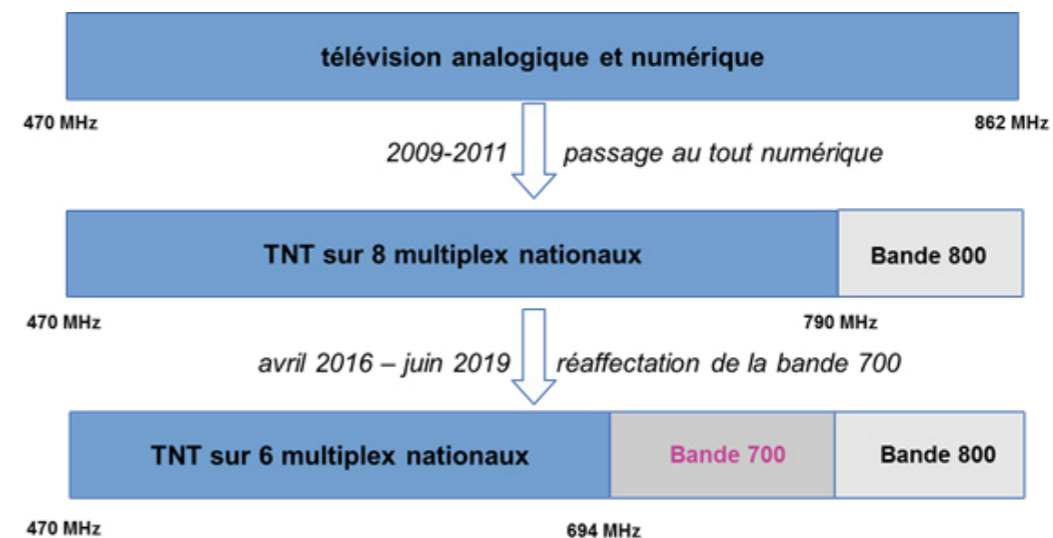
En outre, l'évolution de la norme de compression du signal, avec la généralisation du MPEG-4 permettait simultanément d'améliorer la qualité d'image de l'offre TNT et de poursuivre sa modernisation, plus de 4 ans après la fin du passage à la télévision « tout numérique ». C'était un enjeu majeur alors que se multiplient les modes d'accès aux services audiovisuels et les terminaux capables de les consulter.

Le changement de norme de la TNT du 5 avril 2016 dernier a donc été le coup d'envoi du processus de changement d'usage de la bande de fréquences 694-790 MHz, dite « bande des 700 MHz ».

56 % des foyers français reçoivent la télévision par une antenne râteau sur au moins un de leurs postes et ont été concernés par cette évolution².

¹ www.csa.fr/content/download/16285/307237/file/rapport_avenir_tnt

² Chiffre issu de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers français



Fréquences affectées à la diffusion hertzienne terrestre de la télévision (bleu)

1.3. Un projet national

En France, le Président de la République a annoncé dès octobre 2014 qu'il souhaitait que la « bande 700 » soit réaffectée aux services de très haut débit mobile.

Le Premier ministre a publié par communiqué de presse du 10 décembre 2014 (Annexe 2 Le Premier ministre précise le calendrier du deuxième dividende numérique) les principales échéances du calendrier de transfert de la bande. Il a ainsi été prévu que ce transfert se déroule en plusieurs étapes, s'échelonnant de novembre 2015, date des enchères organisées par l'ARCEP, à juin 2019. Un arrêté du Premier ministre du 6 janvier 2015 a confirmé ces échéances, après avis de l'ARCEP le 23 octobre 2014 et du CSA le 26 novembre 2014.

C'est par l'arrêté du 5 novembre 2015, portant modification de l'arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la télévision numérique hertzienne terrestre fixant les caractéristiques des signaux émis, que la date du 5 avril 2016 a expressément été fixée pour l'arrêt du MPEG-2 et la généralisation du MPEG-4³.

³ En application de l'article 4 de cet arrêté, les nouvelles normes de codage vidéo entrent en vigueur le 5 avril 2016 et s'imposent à cette date aux éditeurs de services titulaires d'une autorisation pour la diffusion de leurs services de télévision par voie hertzienne terrestre.

Le changement de la norme de la TNT nécessitait toutefois des évolutions législatives indispensables. Une proposition de loi relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre a été déposée par le député Patrick Bloche le 28 mai 2015 à l'Assemblée nationale. Elle a été définitivement adoptée le 14 octobre 2015, apportant ainsi les outils juridiques nécessaires à la généralisation de la norme MPEG-4 et à la recomposition des multiplex utilisés en TNT.

La procédure d'enchères pour l'attribution aux opérateurs mobiles des fréquences de la bande 700 MHz (précisément les deux sous-bandes 703-733 MHz et 758-788 MHz) a été organisée par l'ARCEP à partir de juillet 2015. Six blocs de fréquences de 5 MHz duplex étaient en jeu pour un prix de réserve fixé à 2,5 milliards d'euros par le Gouvernement. Les quatre opérateurs mobiles nationaux (Bouygues Telecom, Free Mobile, Orange et SFR) ont tous déposé un dossier de candidature. Les enchères ont démarré le 16 novembre 2015 : Free Mobile et Orange ont remporté chacun deux blocs de 5 MHz duplex, Bouygues Telecom et SFR chacun un bloc de 5 MHz duplex. Au total, les opérateurs verse à l'Etat, au titre des redevances pour l'utilisation des fréquences, la somme de 2,8 Milliards d'euros. Le 8 décembre 2015, l'Arcep a accordé aux quatre opérateurs une autorisation d'utilisation de fréquences dans la bande.

1.4. Les enjeux du passage à la TNT HD

1.4.1. Une transition au calendrier exigeant

Le passage à la TNT HD a représenté un défi ambitieux, compte tenu notamment du calendrier très serré dans lequel il s'est inscrit. La transition a en effet été programmée sur **un délai très court**.

L'officialisation du transfert et de ses principales échéances ayant eu lieu en décembre 2014 par une communication du Premier ministre, il restait 15 mois pour organiser le projet avec l'ensemble des acteurs concernés. Les leviers juridiques nécessaires au bon déroulement de l'opération ont fait l'objet d'une proposition de loi, examinée en procédure d'urgence et adoptée en octobre 2015, soit six mois avant la date du 5 avril 2016. Certains acteurs ont donc pris des décisions structurantes alors que les bases juridiques de l'opération étaient en cours de stabilisation.

La date même du 5 avril a fait l'objet d'interrogations jusqu'à ce qu'elle soit explicitement indiquée dans l'arrêté du 5 novembre 2015. Le CSA avait préfiguré l'organisation du paysage audiovisuel, officialisée par ses décisions peu après la promulgation de la loi. L'ANFR a, quant à elle, organisé la coordination de l'opération dès avril 2015, en créant une dynamique pour que toutes les parties prenantes, et notamment les fabricants et distributeurs d'équipements TNT HD, prennent acte de l'irréversibilité du passage.

1.4.2. Informer les Français pour être bien préparés au passage du 5 avril

L'enjeu principal était d'informer le public du **changement de norme** et inciter tous les foyers recevant la télévision par l'antenne râteau à **vérifier leur équipement**, et le cas échéant, à l'adapter.

Selon l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers français, au 3^e trimestre 2015, près de 16 % de ces foyers disposaient d'au moins un poste non compatible HD relié à la TNT.

En outre, tous les foyers hertziens devaient prendre conscience de la nécessité d'effectuer une recherche des chaînes sur leurs postes de télévision le jour du 5 avril. Les messages de la campagne, eu égard à la technicité du sujet, se devaient d'être clairs, pédagogiques et susciter l'adhésion en expliquant les bénéfices pour le public.

Pour éviter les pénuries d'adaptateurs dans les magasins à l'approche du passage, la campagne de communication devait inciter à une action précoce pour amorcer les ventes d'équipements suffisamment tôt et assurer ainsi le réassort par les fabricants et revendeurs.

Enfin, au-delà de la communication publicitaire nationale, il était nécessaire de sensibiliser les professionnels et acteurs-relais en avance de phase, pour qu'eux-mêmes établissent leur plan de charge par rapport à l'événement.

1.5. Les différents acteurs du passage à la TNT HD

1.5.1. Le Premier ministre et les ministères concernés



La conduite du passage à la TNT HD, placée sous l'autorité du Premier ministre, relevait de la responsabilité conjointe du ministère de la Culture et de la Communication et du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique. La Ministre de la Culture et de la Communication a représenté le gouvernement lors de la discussion au Parlement de la proposition de loi donnant son cadre législatif à cette transition. La collaboration entre la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) au sein du ministère de la Culture et de la Communication, et de la direction générale des entreprises (DGE) au sein du ministère de l'Économie, a permis de préparer les textes réglementaires dans des délais particulièrement brefs.

1.5.2. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel



Le CSA a coordonné les acteurs audiovisuels:

il a pris les décisions entérinant la nouvelle organisation de la diffusion des chaînes, piloté les opérations techniques complexes de la nuit du 5 avril (QG opération) et le processus de rallumage des émetteurs TNT qui s'en est suivi. Enfin le CSA a contribué, en étroite coopération avec ANFR, à l'information et la communication des élus et du grand public.

1.5.3. L'Agence nationale des fréquences

L'ANFR a coordonné plusieurs phases essentielles de cette opération : la communication nationale et régionale, le dispositif d'assistance des téléspectateurs, l'accompagnement financier des diffuseurs et des multiplex, l'expertise pour la coordination aux frontières et pour le déploiement 4G. Elle a également informé l'ensemble des acteurs économiques concernés.

1.5.4. Les chaînes de télévision

L'ensemble des chaînes de télévision a participé activement aux groupes de travail techniques pour la préparation et la planification des opérations de passage. Elles ont apporté une contribution décisive à la communication sur le passage à la TNT HD en relayant les messages de l'ANFR, en particulier au travers de bandeaux déroulants diffusés sur leurs antennes avant le 5 avril.

1.5.5. Les opérateurs de diffusion et de multiplex

Les opérateurs de diffusion ont déployé l'ingénierie nécessaire à la modification des têtes de réseau, indispensable à la généralisation du nouveau codage, et à la diffusion des multiplex sur tout le territoire, site par site. Ils ont assuré les opérations techniques nécessaires au passage à la haute définition. Quatre opérateurs de diffusion sont intervenus sur les 1 626 émetteurs gérés par les chaînes : Itas Tim, Onecast, TDF et Towercast.

1.5.6. Les fabricants, revendeurs de matériels et les professionnels de l'antenne

Acteurs essentiels du terrain, ces professionnels ont apporté leur concours et leur savoir-faire pour prévoir les équipements TNT HD, informer et aiguiller au mieux les consommateurs.

1.5.7. Les élus, les gestionnaires d'immeuble et les câblo-opérateurs

Les institutionnels, les gestionnaires d'immeubles ou de logements collectifs publics et privés, ainsi que les opérateurs satellites, ADSL et les câblo-opérateurs ont contribué à la campagne de communication en informant et en relayant les messages nécessaires au bon déroulement de l'opération à l'ensemble de leurs concitoyens, locataires et clients.

PARTIE 2

LA CAMPAGNE D'INFORMATION NATIONALE

L'un des principaux enjeux du passage à la TNT HD a été d'informer suffisamment tôt le public et les acteurs concernés de cette opération nationale, afin qu'ils anticipent les mesures à prendre, nécessaires à la réussite de l'opération. Plusieurs actions ont ainsi été entreprises pour sensibiliser les téléspectateurs afin qu'ils s'assurent de la compatibilité de leurs équipements pour continuer à recevoir la télévision après le 5 avril 2016.

2.1 Contexte, enjeux et grands axes de la campagne d'information

2.1.1 Contexte et enjeux

Pour mettre en œuvre la **campagne d'information nationale à destination du grand public**, l'ANFR a lancé une procédure d'appel d'offre européen en avril 2015 pour sélectionner l'agence de communication qui allait l'accompagner dans cette opération. Elle a retenu, au terme d'un dialogue compétitif, l'agence Publicis Consultants. D'autres marchés ont été passés en communication (cf. Annexe 1).

Afin de préparer au mieux les Français à cette transition, l'objectif était de démarrer la campagne avant les fêtes de fin d'année, pour profiter des achats et des regroupements familiaux, propices à l'équipement des ménages et à la notoriété du passage à la TNT HD.

Par ailleurs, le changement de norme étant réalisé **en une seule nuit sur l'ensemble de la France métropolitaine**, et non par phase et région par région comme cela avait été le cas lors du passage au tout numérique, la campagne devait tenir compte de la démultiplication des risques si l'information auprès du public n'était pas bien assimilée.

Plus particulièrement, la **pénurie des adaptateurs TNT HD** constituait un risque dans l'hypothèse où les foyers concernés n'anticipaient pas suffisamment l'achat de leur équipement. Les adaptateurs étant fabriqués en Asie, il fallait plusieurs semaines pour réapprovisionner le marché français. Si tous les foyers avaient acheté au dernier moment, et

si les quantités mises en vente s'étaient alors révélées insuffisantes, le délai nécessaire au réapprovisionnement aurait été trop long pour les ménages, confrontés à la pénurie.

Par ailleurs, contrairement au passage au tout numérique pour lequel les téléspectateurs savaient s'ils disposaient ou non d'un équipement numérique adapté aux signaux TNT, la situation ici était différente, la population n'ayant pas forcément connaissance de la **compatibilité des téléviseurs avec la norme MPEG-4**. Il lui fallait donc disposer **d'outils de diagnostic simples de leurs équipements**. Un **test d'autodiagnostic** a ainsi été privilégié (le test « ARTE ») et intégré dans les supports de communication durant toute la campagne, permettant une information directe et facile à mettre en œuvre pour le téléspectateur¹.

Enfin, les bénéfices associés à ce changement de norme ne constituaient pas un progrès perceptible par tous, la grande majorité des foyers français se satisfaisant de chaînes majoritairement diffusées en définition standard, sur des télévisions pourtant le plus souvent compatibles HD. Malgré les avantages réels de l'évolution de la norme, l'enjeu de communication était autant de valoriser le progrès associé que de montrer qu'il était possible de minimiser la contrainte de l'achat d'un équipement (pour une minorité) et du réglage des chaînes le jour J.

2.1.2 La stratégie

Les cibles

Le postulat stratégique a été **de s'adresser à l'ensemble de la population** dans sa diversité d'équipement, de mode de réception (ADSL, câble, satellite, TNT) et de consommation du média télévision, bien que le public concerné fût limité aux téléspectateurs recevant la télévision par l'antenne râteau.

¹ Certaines chaînes diffusées en simulcast (SD/HD) ont toutefois souhaité personnaliser le test en remplaçant la chaîne TNT Arte par des chaînes de leur groupe, pour une cohérence éditoriale au sein de leurs programmes.

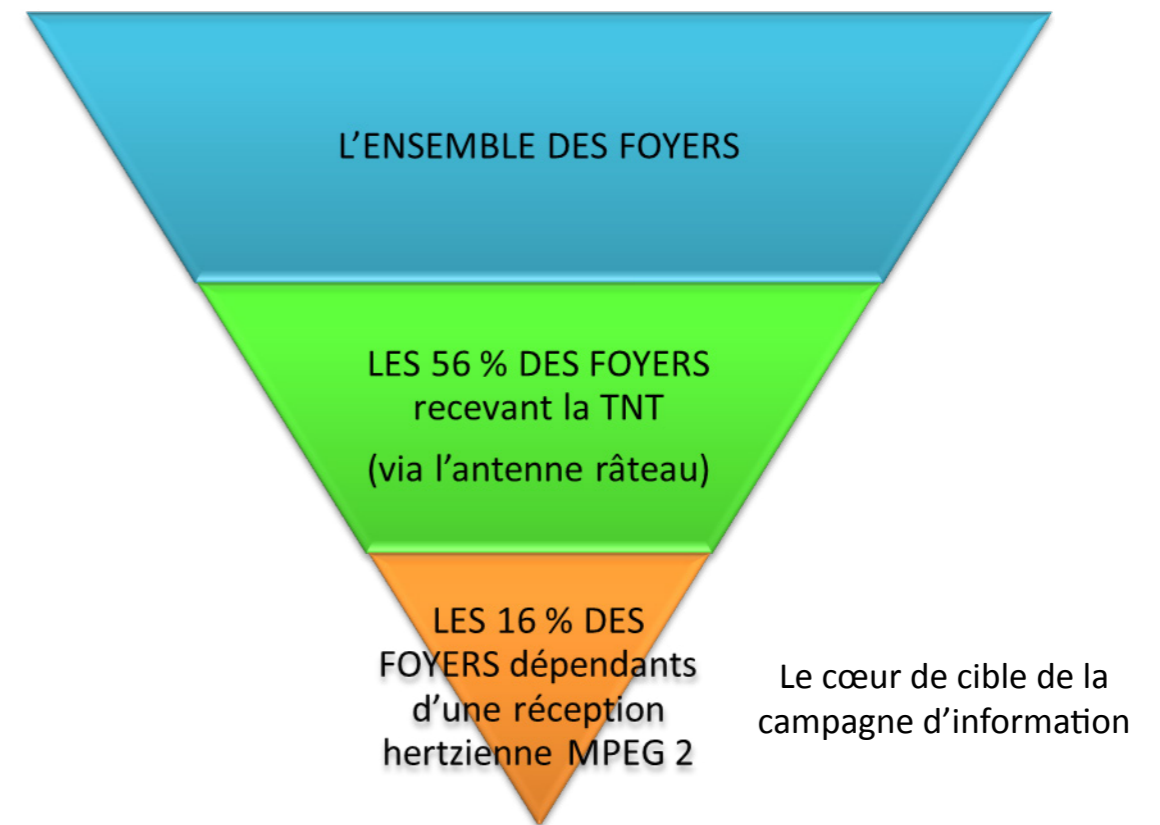


Figure 1 : Les cibles de la campagne de communication

Tous les foyers français ont été invités à agir pour eux-mêmes mais également pour les autres (« passez et faites passer à la télévision Haute Définition »), les personnes particulièrement concernées (personnes âgées, isolées) pouvant avoir besoin d'aide pour mettre à niveau leur équipement. C'est pourquoi la campagne a investi les médias classiques mais également les supports numériques pour toucher le grand public et les jeunes générations, qui avaient un rôle à jouer dans le « faites passer ».

Les principaux messages

La campagne a tenu compte de ces spécificités avec **trois messages différents** : inviter suffisamment tôt les téléspectateurs à faire le diagnostic de leur équipement, les inciter, le cas échéant, à s'équiper sans attendre le dernier moment, et expliquer à tous la nécessité d'une recherche des chaînes à partir du 5 avril.

Un test d'autodiagnostic avait été instauré : les téléspectateurs pouvaient vérifier la compatibilité de leur télévision en se rendant sur les chaînes 7 et 57 (ARTE). Si, sur l'une des deux chaînes, le logo ARTE HD apparaissait en surimpression sur le programme, le test prouvait

que le téléviseur était capable de recevoir la HD. Ce message permettait au téléspectateur de vérifier facilement et directement son matériel.

Cinq objectifs ont été définis pour la campagne d'information :

- **Faire savoir** au public qu'un changement de norme allait avoir lieu, accompagné d'effets favorables : des chaînes HD avec une meilleure qualité d'image, parfois complétées de chaînes non visibles jusqu'alors. Il devait également connaître les risques qu'il encourait si son téléviseur n'était pas compatible avec la nouvelle norme (écran noir après le 5 avril).
- **Faire comprendre**, pour expliquer les contraintes techniques et conduire les téléspectateurs à déterminer le plus tôt possible s'ils étaient concernés et comment agir. En particulier, la campagne devait souligner l'importance de s'équiper d'adaptateurs le plus tôt possible par rapport au « Jour J » (le 5 avril) pour éviter une pénurie dans les magasins, qui susciterait un fort mécontentement lié à un téléviseur affichant un écran noir, pendant le réassort des magasins.
- **Faire agir**, pour limiter le nombre de foyers

privés de télévision lors de l'arrêt du MPEG-2 le 5 avril 2016.

- **Faire adhérer**, pour que ce changement de norme soit vécu le plus naturellement et le plus positivement possible.
- **Proposer des outils d'assistance aux téléspectateurs**, en amont du jour J pour s'informer, le jour J ou en aval du jour J en cas de problème, via le numéro du centre

d'appel de l'ANFR (le 0970 818 818) et le site www.recevoirlatnt.fr.

La stratégie « d'encerclement du téléspectateur »

Pour atteindre ces objectifs, une **stratégie d'encerclement du téléspectateur** a été mise en place, faisant intervenir chaque acteur-clé du projet dans son domaine de compétence.



Figure 2 La stratégie d' « encerclement » du téléspectateur

Le Gouvernement, pour donner l'impulsion au plus haut niveau, mobiliser l'ensemble des acteurs du projet ;

L'ANFR, pour conduire le dispositif de communication et accompagner les Français dans ce passage ;

Le CSA, pour informer des opérations techniques nécessaires au passage à la TNT HD et des répercussions sur le téléspectateur ;

Les relais institutionnels, pour relayer la campagne au plus près de la population, notamment auprès des personnes les plus fragiles ;

Les fabricants, revendeurs et professionnels de l'antenne, pour organiser l'approvisionnement des équipements TNT HD, informer et aiguiller au mieux les consommateurs ;

Les chaînes de télévision, pour relayer les messages de la campagne et assurer la bonne visibilité de l'information en s'appuyant sur leur puissance médiatique ;

Les opérateurs télécom, câble et satellite, pour informer directement leurs clients.

L'ANFR a organisé une concertation avec tous ces acteurs en constituant des groupes de travail dédiés à la communication ainsi que des comités de suivi de l'opération. Par les actions de ces différents relais, l'information du grand public a ainsi pu être complète.

2.1.3 Phases de la campagne

La campagne d'information a été lancée le 20 novembre 2015. Elle s'est déployée pendant près de 5 mois, **en quatre phases distinctes**. A chaque phase ont été associés des messages

clés, en insistant progressivement sur le risque de perte des programmes en cas d'équipement non compatible.



Figure 3 : Les phases de la campagne de communication nationale

2.1.4 Identité visuelle

En concertation avec les services du Premier ministre, du Ministère de la Culture et de la communication et du Ministère de l'Economie, l'ANFR a privilégié une campagne dont **l'identité visuelle** n'était pas totalement inédite aux yeux des Français. « Rouge » et « Bleu », les deux personnages à l'apparence de postes

de télévision qui avaient incarné le passage à la TNT entre 2009 et 2011, ont été adaptés pour incarner le passage à la TNT HD du 5 avril. Pour tenir compte de l'évolution de l'équipement des ménages, leur apparence a évolué : au lieu des coins arrondis typiques des tubes cathodiques, ils ont pris l'apparence d'écrans plats, avec des effets 3D dans l'animation.



Figure 4 : Mascotte du passage au tout numérique

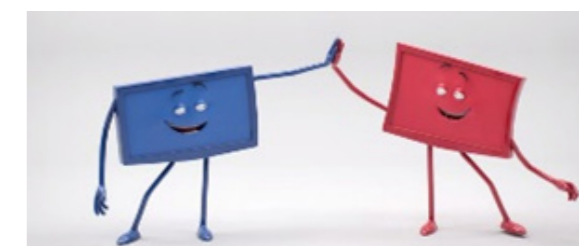


Figure 5 : Mascottes du Passage à la TNT HD

L'identité de la campagne a été complétée par la signature « Tous à la TNT HD », impliquant tous les Français, pour que chacun se considère comme un acteur du passage à la TNT HD.



Figure 6 : Logo de la campagne

2.2 Le dispositif média

Pour accompagner l'ensemble des Français de métropole, un dispositif de communication puissant et multi-canal a été mis en œuvre, du 20 novembre 2015 au 7 avril 2016.

2.2.1 La campagne publicitaire grand public

Le dispositif a été organisé en 4 phases distinctes (Figure 3), qui correspondaient aux temps forts du projet.

- Une annonce presse a été publiée dans l'ensemble des titres de la presse magazine TV, diffusée du 7 au 21 décembre 2015. En tout, 12 518 000 exemplaires diffusés ont porté l'annonce.

PHASE 1 (20 novembre/31 décembre 2015)

Faire émerger le sujet et inciter à l'action (autodiagnostic et équipement)

Les supports utilisés :

- Une campagne TV a été diffusée sur les chaînes nationales, relayée sur internet en simultané, du 20 novembre au 15 décembre. Celle-ci comprenait deux spots TV de 30 secondes diffusés pendant 4 semaines sur toutes les chaînes de la TNT. Les spots ont également été repris sur les principaux sites internet de vidéo à la demande. 625 spots ont été programmés sur cette période.



Figure 7 : Annonce Presse phase 1

- Un **tutoriel web** a été mis en ligne du 23 novembre au 20 décembre sur internet, sur les sites à grands carrefours d'audience. La vidéo a été vue entièrement 1 088 000 fois. 30 000 personnes ont cliqué sur la vidéo et sont allées ensuite approfondir sur le site recevoirlatnt.fr.
- **Quatre chroniques radio d'information** intitulées « Tous à la TNT Haute Définition ! La minute info » ont été diffusées sur des stations FM locales et webradios à partir du 7 décembre 2015. Plus de 6 000 chroniques ont été programmées par 124 stations, touchant environ 2,8 millions d'auditeurs.
- Une **opération digitale de bannières** a été diffusée du 30 novembre au 20 décembre puis du 28 décembre au 17 janvier sur LeBonCoin.fr, principal site internet de revente, pour mobiliser l'entourage et inciter à l'équipement « cadeau utile » pendant les fêtes de fin d'année. La bannière a été affichée sur 30 millions de pages du site. 40 000 personnes ont cliqué sur la bannière et sont allées ensuite consulter le site recevoirlatnt.fr.



Figure 8 : Bannière web « cadeaux utiles »

PHASE 2 (15 janvier /29 février 2016)

Inciter à l'équipement immédiat en indiquant clairement le risque de perte des programmes de télévision après le 5 avril et favoriser l'entraide générationnelle

- Une campagne TV a été diffusée sur les chaînes nationales, relayée sur internet en simultané, du 15 janvier au 23 février, comprenant 3 spots TV « personnalisés ». Un spot sur l'autodiagnostic a été décliné en quatre versions (TF1, M6, ARTE, générique) pour une meilleure cohérence éditoriale avec les chaînes. Deux spots ont mis en scène

deux animateurs phares de la télévision, Karine Lemarchand sur M6 et Julien Lepers sur France 3, pour renforcer l'impact du message. Les spots ont également été diffusés sur les principaux sites internet de vidéo à la demande. 1 009 spots ont été programmés sur cette période.

- **Quatre chroniques TV « Consomag »** ont été réalisées en partenariat avec l'Institut national de la consommation, sur les principales thématiques de la campagne (l'autodiagnostic, l'équipement, les aides d'Etat, la recherche des chaînes le jour J). Ces chroniques, diffusées du 22 février au 13 mars sur les chaînes du groupe France Télévisions, étaient également présentes sur les sites internet de l'Agence nationale

des fréquences (www.recevoirlatnt.fr) et de l'Institut national de la consommation (www.conso.net).

- Un **tutoriel web** a été diffusé du 18 janvier au 27 février sur les sites internet à grands carrefours d'audience. Cette vidéo qui promouvait l'**entraide intergénérationnelle** a été vue entièrement 1 118 000 fois. 160 800 personnes ont cliqué et sont allées ensuite consulter le site de la campagne.
- Un **dépliant d'information** a été adressé à tous les foyers de métropole, diffusé du 25 janvier au 5 février dans 26 millions de boîtes aux lettres. Cette brochure de quatre pages donnait le mode d'emploi du passage à la TNT HD.



Figure 9 : Dépliant d'information

- Une **annonce presse** a été publiée deux fois dans l'ensemble des titres de la presse quotidienne régionale, entre le 1^{er} et le 5 février. En tout, 9 178 000 exemplaires diffusés ont porté l'annonce.
- Pour renforcer le message auprès des seniors, **deux spots radio**, portant sur l'équipement immédiat, ont été diffusés sur les stations publiques de Radio France et sur RTL, respectivement du 3 au 9 février et du 22 au 28 février.



Figure 10 : Annonce presse phase 2

PHASE 3 (15 MARS/4 AVRIL)

Rappeler l'urgence de s'équiper et préparer à la recherche des chaînes

Les supports utilisés :

- Une **campagne TV** a été diffusée du 18 au 27 mars sur les chaînes nationales, comprenant **deux spots TV** également repris sur internet en simultané sur les principaux sites de vidéo à la demande. 964 spots ont été programmés sur cette période.
- Une **annonce presse** a été publiée dans l'ensemble des titres de la presse magazine TV, diffusée du 21 mars au 8 avril, afin de donner le mode d'emploi de la recherche des chaînes. 12 954 000 exemplaires diffusés ont porté l'annonce.
- Un **spot radio** a été diffusé sur les stations publiques de Radio France et sur RTL du 30 mars au 4 avril pour sensibiliser les auditeurs à la recherche des chaînes à faire le 5 avril
- Une **chronique radio** « Tous à la TNT Haute définition ! La minute info », a donné le mode d'emploi de la recherche de chaînes. 116 stations FM locales et webradios ont diffusé le programme jusqu'au 26 avril. En tout, 5 353 chroniques ont été diffusées, majoritairement entre 7h et 9h, touchant environ 3,2 millions d'auditeurs.
- **Deux tutoriels web** ont été diffusés du 28 mars au 8 avril sur les sites à grands carrefours d'audience pour expliquer le **mode d'emploi de la recherche des chaînes (versions télévision/**



Figure 11 : Annonce presse phase 3

adaptateur). Les vidéos ont été lancées sans être vues intégralement 1 828 424 et ont été vues entièrement 449 096 fois.

7 avril, pour rappeler le procédé de recherche des chaînes et les plates-formes d'assistance et d'information dédiées aux téléspectateurs.

Les performances media de la campagne sont détaillées en Annexe 3 Les performances media de la campagne, et l'ensemble des supports de communication sont disponibles sur le site [recevoirlatnt.fr](http://www.recevoirlatnt.fr) : <http://www.recevoirlatnt.fr/particuliers/passage-a-la-tnt-hd/les-supports-de-communication/>

PHASE 4 (POST 5 AVRIL)

Accompagner les téléspectateurs pour les aider à retrouver leurs chaînes après le 5 avril

Pour accompagner les téléspectateurs ayant perdu tout ou partie de leurs chaînes de télévision après le passage à la TNT HD, un spot radio « mode d'emploi » a été diffusé du 5 au

2.2.2 Les relations presse

A partir du 9 décembre 2015 et jusqu'à la fin du mois de mars, une quarantaine de conférences de presse ont été organisées à Paris et en province. Des tournées régionales ont permis d'entretenir des échanges réguliers avec la presse locale et régionale, particulièrement suivie par le public cible de la campagne. Les informations relatives au passage à la TNT HD ont ainsi pu être relayées régulièrement sur l'ensemble de ces médias locaux.

Dans les zones où des réaménagements de fréquences étaient prévus, le CSA a pris part à ces conférences de presse.

La stratégie

Plusieurs objectifs ont été définis en fonction de l'avancement de la campagne d'information nationale. Avant son lancement officiel, des rencontres informelles avec les journalistes clés de la presse nationale ont été organisées. L'objectif était de présenter l'ANFR comme expert référent et acteur de l'opération.

Pendant les cinq mois de la campagne nationale, l'intention a été de tenir la presse informée de manière constante afin qu'elle se fasse l'écho de toutes les évolutions et actions autour du sujet.



Figure 12 : Relations presse, tournées régionales auprès des médias locaux

Afin de démultiplier les prises de paroles au niveau local, les représentants des services régionaux de l'ANFR se sont également impliqués dans la campagne d'information, en participant à une quarantaine d'émissions pédagogiques sur les réseaux régionaux de France Bleu et de France 3. Leur participation aux émissions de consommation telles que « les Experts » par exemple, sur les décrochages régionaux de France Bleu, a permis de s'adresser directement au public concerné.

Par l'envoi de communiqués de presse, l'organisation de tournées régionales et de points presse spécifiques, les médias ont ainsi été sensibilisés régulièrement aux actions menées par l'ANFR. 16 communiqués de presse ont été diffusés sur l'ensemble de la campagne, soit en moyenne un communiqué par semaine. Des infographies didactiques sur les grands messages de la campagne ont également été produites pour faciliter la reprise des informations utiles.

Les retombées

Plus de 1 600 retombées médiatiques ont été comptabilisées entre le 20 novembre et le 5 avril, réparties comme suit :

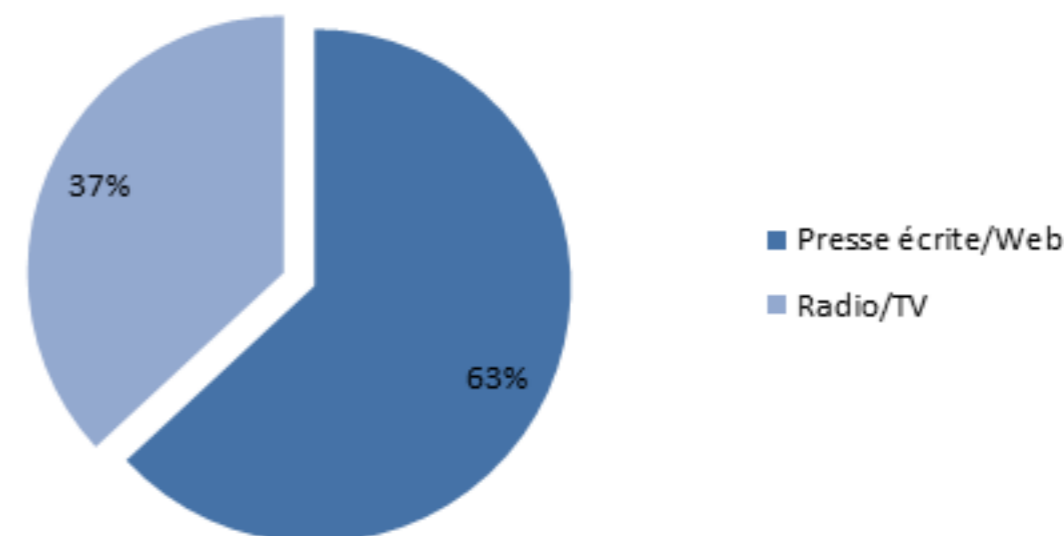


Figure 13 : répartition des retombées par type de presse

L'ensemble des types de médias s'est fait l'écho du passage à la TNT HD. Après un début rendu difficile du fait du contexte des événements du mois de novembre 2015, la campagne a porté ses

fruits. La prise de conscience de l'importance du sujet par les médias s'est intensifiée au fil de la campagne.

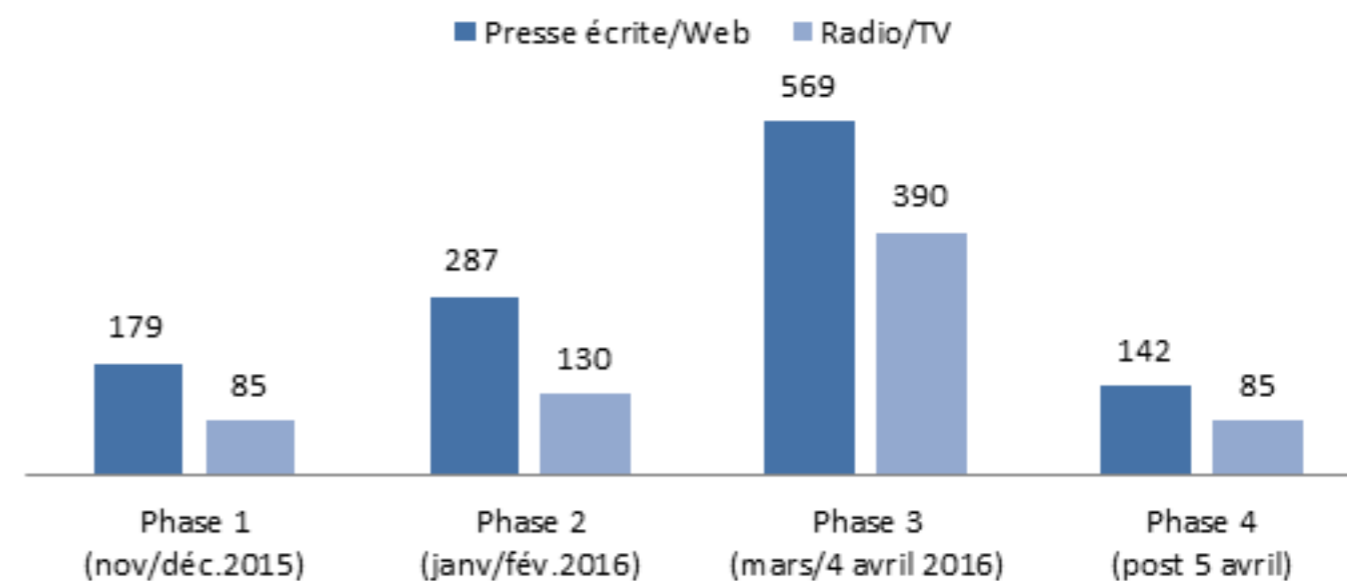


Figure 14 : Ensemble des retombées presse par phase

L'évolution des retombées entre la presse écrite et audiovisuelle montre que la prise de conscience et le nombre d'articles se sont accélérés à mesure de l'imminence du passage. La période du 25 mars au 6 avril a été particulièrement intense en termes de traitement audiovisuel du sujet (radio et télévision) avec 341 retombées en l'espace de 13 jours, notamment sur les chaînes et radios nationales.

Téléloisirs.fr, deuxième site média en France avec 75 millions de visiteurs uniques par an, a collaboré activement en créant un mini-site dédié mettant en avant les vidéos et tutoriels de la campagne ainsi que des articles pédagogiques. Enfin, l'ensemble des magazines TV a largement contribué au traitement du sujet au travers d'articles sur le web et sur leurs éditions papier.

2.2.3 Les actions sur les réseaux sociaux

La campagne de communication s'est également développée sur les réseaux sociaux : des **comptes sur Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion** ont été ouverts **au nom de « Tous à la TNT HD »**. Le but était de sensibiliser les cibles les plus connectées, qui n'étaient pas a priori les cibles prioritaires de la campagne mais qui pouvaient jouer un rôle important dans l'aide de leur entourage, notamment auprès des personnes plus âgées. Les messages d'entraide ont donc été au cœur des messages délivrés sur ces supports.

Une grille éditoriale a été construite de façon à publier des contenus adaptés à chaque phase du dispositif.

FACEBOOK

Ce réseau social s'est avéré d'une grande utilité pour relayer les informations principales de la campagne de communication. Le compte Facebook a permis un dialogue et son contenu a évolué tout au long de la campagne.

Le « community management » est parvenu à désamorcer les remarques les plus critiques sur le passage à la TNT HD.



Figure 15 : Evolution du nombre de fans

Après le 5 avril, les médias ont continué à rendre compte de l'opération et de sa perception par les téléspectateurs. De nombreux reportages sur le terrain ont été diffusés, relatant les mésaventures de foyers qui n'avaient pas anticipé l'opération et qui avaient perdu leurs programmes TV.

Peu de critiques sur le passage à la TNT HD ont été exprimées, les téléspectateurs ayant retrouvé la télé après l'achat du matériel adéquat. Quelques articles ont toutefois traité de ruptures de stocks d'adaptateurs TNT HD dans les magasins survenus quelques jours après le 5 avril. Ces ruptures de stock se sont avérées être provisoires et localisées, essentiellement sur les équipements de premier prix.

Des réponses argumentées et documentées ont été apportées.

Le type de contenu mis en ligne était multiple : relais des vidéos tutoriels, infographies explicatives, décomptes, visuels «vrai ou faux», messages informatifs (aides disponibles, horaires du centre d'appel). Un jeu-concours a été organisé, offrant plusieurs cadeaux (adaptateur TNT HD, clé USB, magnets...) en cas de bonne réponse à des questions relatives au passage à la TNT HD. Environ 3 000 réponses ont été reçues.

Neuf contenus ont été médiatisés, ce qui a permis d'augmenter sensiblement l'audience et les interactions (détail Annexe 4 Récapitulatif et résultats des publications (« posts ») médiatisées sur Facebook).

TWITTER

Twitter a permis de relayer de nombreuses informations générales : relais de la campagne de communication, « live-tweets » des Comités de suivi et de la journée du 5 avril ou tweets liés à l'actualité TV. Twitter a été très utilisé par les internautes pour interagir et poser des questions variées : demandes d'aide ou d'information.

Du 20 novembre au 30 avril, le compte @TousalaTNTHD a émis 1 020 tweets, soit une moyenne de 6,3 tweets par jour. Entre le matin du 5 avril et la semaine suivante, 8 700 tweets avec le hashtag #TNTHD ont été créés par 4 900 utilisateurs. Ce hashtag a particulièrement été utilisé le jour J, puisque, pendant 7 heures d'affilée, il a été le plus populaire en France (6 500 tweets le 5 avril).

DAILYMOTION ET YOUTUBE

40 vidéos ont été publiées sur les pages Youtube et Dailymotion.

Sur Youtube, 200 800 vues ont été comptabilisées au total et 233 100 sur Dailymotion.

2.2.4 Les actions des chaînes dans le dispositif media mis en place

La participation des chaînes de télévision à la campagne de communication a permis de relayer et de faire évoluer les messages délivrés. Ces actions d'envergure ont largement contribué au succès du passage à la TNT HD.

Les bandeaux d'information

A l'invitation du CSA et de l'ANFR, les chaînes de télévision ont diffusé des bandeaux d'information du 2 décembre au 10 avril, plusieurs fois par jour, à des heures de grande écoute.

Ces bandeaux ont retransmis des messages incitant les téléspectateurs à se renseigner sur les deux plate-formes d'information mises à leur disposition, le site internet et le numéro de téléphone. Ces messages ont été conçus en collaboration entre l'ANFR et le CSA. Leur contenu s'est adapté au fil des semaines, en



Figure 16 : Exemples de bandeau défilant sur les chaînes

cohérence avec les évolutions apportées aux messages diffusés sur les autres médias.

Dans un premier temps, ce sont les chaînes jouissant d'une double diffusion, HD et SD (TF1, M6, ARTE et à partir du 27 janvier France 2), qui ont retransmis les bandeaux d'information uniquement sur leurs chaînes SD, en ciblant par conséquent le public le plus directement concerné par l'achat d'un équipement TNT HD. **À partir du 5 mars et jusqu'au 10 avril**, toutes les chaînes nationales et certaines chaînes locales ont également diffusé ces bandeaux déroulants.

Le film pédagogique

Un film de 55 secondes a été diffusé gracieusement par les chaînes de télévision du 27 février au 18 mars, entre les deux vagues de la campagne publicitaire TV, en moyenne 2 à 3 fois par jour, dans les tranches d'écoutes maximales, généralement proches des plages d'information. Grâce à l'accord du CSA, le film a été diffusé hors écran publicitaire, assurant ainsi un meilleur impact auprès des téléspectateurs.

Les panneaux d'information

A l'approche du 5 avril, les chaînes ont accentué l'information sur le passage, en multipliant les émissions de contenus et reportages, et en intensifiant la diffusion des bandeaux. Du 29 mars au 5 avril, les chaînes TF1 et M6 ont diffusé sur leur flux SD un panneau d'information « compte à rebours » pendant leurs programmes habituels, incitant fortement les téléspectateurs à vérifier la compatibilité de leurs équipements sur les plateformes d'information prévues à cet effet.



Figure 17 : Le modèle du panneau d'information diffusé sur les chaînes

Les relais numériques

L'ANFR a mis à disposition des chaînes un kit comprenant l'ensemble du matériel créatif de la campagne publicitaire (logo, mascottes, visuels...). Elles ont ainsi pu créer des contenus sur le passage à la TNT HD pour leurs supports numériques, selon leur propre grille éditoriale,

tout en conservant une cohérence d'ensemble avec la campagne. Les chaînes ont également relayé sur leurs réseaux sociaux les contenus publiés par l'ANFR sur les pages Facebook « Tous à la TNT HD ».

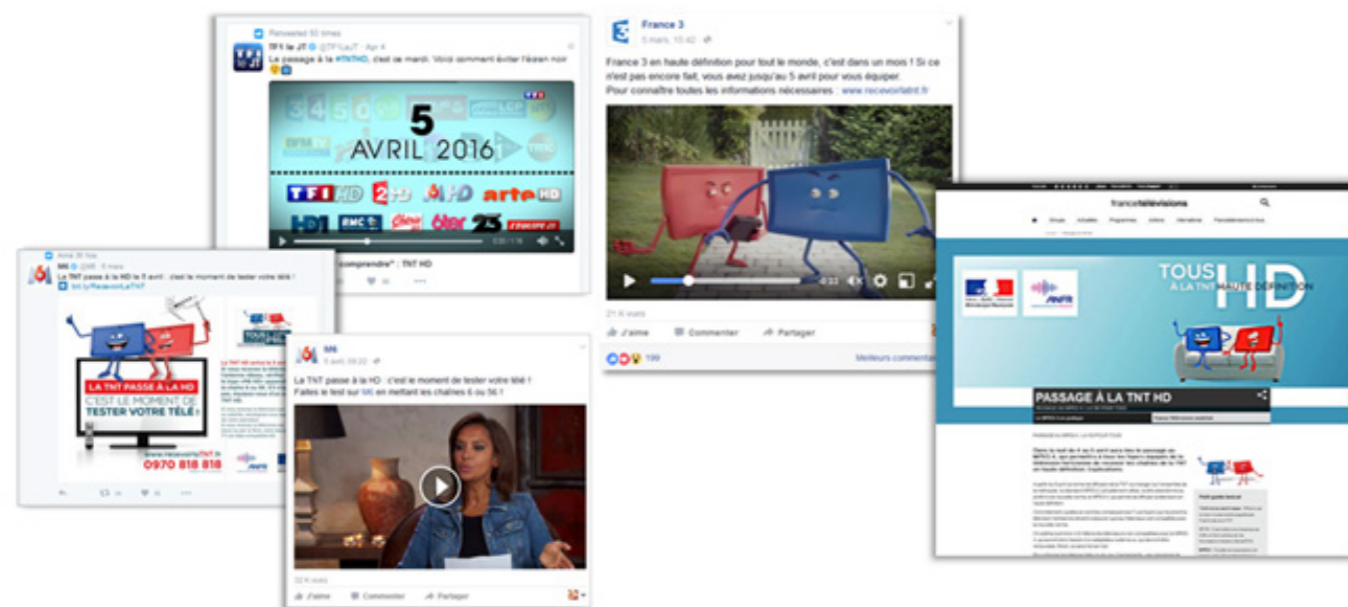


Figure 18 : Exemples d'illustration apparaissant sur les sites Internet des chaînes TNT

2.4 Inflexion de la stratégie de communication

Au fil de la campagne, la stratégie de communication et le plan d'action ont évolué, s'adaptant aux remarques des parties prenantes, aux informations issues des outils de pilotage et à l'actualité.

Plusieurs éléments ont incité l'ANFR à adapter le phasage et le contenu des messages de la campagne :

- L'annonce de la date du 5 avril en phase 1, jugée, en début de campagne, très lointaine et donc peu mobilisatrice
- les intentions d'équipement des ménages, très proches de la date du 5 avril lors des premiers retours sur la campagne
- L'actualité des attentats du 13 novembre 2015, qui a monopolisé l'attention des Français et modifié les comportements d'achat pour les fêtes de fin d'année: montée des ventes sur internet et faibles déplacements en magasins, forte baisse du chiffre d'affaires du commerce traditionnel
- Une personnalisation du test de diagnostic pour TF1 et M6
- Les remontées des outils de suivi mis en place par l'Agence pour mesurer l'audience et la notoriété de la campagne.

En conséquence, les évolutions se sont faites à plusieurs niveaux :

Le message a été accentué

Le sentiment d'urgence a été affermi : le discours s'est progressivement « durci » et le contenu a été précisé autour d'un message essentiel, plus explicite : « plus de réception TV après le 5 avril en cas de non équipement »;

Les films publicitaires ont également évolué en phase 2 pour tenir compte de la personnalisation souhaitée par les groupes TF1 et M6.

Des contenus supplémentaires ont été produits

- Pour tenir compte des intentions d'équipement plus tardives, un film

pédagogique de 55 secondes a été réalisé en collaboration avec les chaînes de télévision. Ce film, diffusé hors écrans publicitaires en accord avec le CSA, a été fortement relayé pendant des carrefours d'audience à partir de mi-février.

- Dans le même objectif, un spot TV publicitaire de 15 secondes a été créé pour inciter à l'équipement. Il a été diffusé en phase 3, à partir du 15 mars.
- Pour informer les téléspectateurs qui n'auraient pas retrouvé leurs chaînes après le 5 avril, un spot supplémentaire en radio a été créé et diffusé sur RTL et les radios du service public entre le 5 et le 7 avril.

Intensification des messages de la campagne publicitaire

La campagne a également été renforcée par une intensification de la diffusion des messages à la télé et à la radio.

Le dépliant explicatif de 4 pages a été diffusé plus largement que ce qui était initialement prévu : il a finalement été distribué à l'ensemble des foyers français, alors que les grands centres urbains n'étaient à l'origine pas concernés par cette distribution.

Enfin, un renfort budgétaire a été alloué pour améliorer le référencement du site recevoirlatnt.fr et s'assurer d'une première position sur Google, à la place d'un site non officiel apparu en cours de campagne et proposant des services payants.

Des actions renforcées en relations presse

L'évolution des messages en fin de campagne a impliqué un renforcement des relations presse.

Cette stratégie plurielle et évolutive a permis d'atteindre les objectifs fixés pour cette campagne. Les Français ont été bien informés du passage à la TNT HD et se sont préparés en conséquence. Cette campagne a fortement contribué au succès de l'opération.

PARTIE 3

ACTIONS VERS LES « PUBLICS RELAIS »

Pour renforcer la cohésion autour de cet événement et en assurer la réussite, l'ANFR a mis en place une série d'initiatives impliquant aussi bien les protagonistes directs du projet que ses possibles ambassadeurs.

Des rendez-vous réguliers entre les parties prenantes du passage à la TNT HD ont ainsi été organisés sous la forme d'un Comité de suivi, instance de dialogue et d'information, permettant de faire le point régulièrement sur l'état d'avancement de l'opération.

L'ensemble des acteurs-clés du projet - ministères concernés, associations d'élus, instances de régulation, chaînes de télévision, opérateurs de multiplex, diffuseurs, opérateurs mobiles, distributeurs, installateurs, revendeurs et fabricants de matériels et d'équipement, gestionnaires d'immeubles - se sont retrouvés à sept reprises, entre le 21 mai 2015 et le 13 avril 2016 (cf. Annexe 5 Les sept comités de suivi de l'ANFR).

Ces rencontres ont permis de faire des points sur les avancées du projet et d'identifier les principales actions à coordonner entre les acteurs du passage. Des réunions plus spécifiques ont également été organisées pour définir plus précisément les actions à entreprendre en fonction des attentes et exigences de chaque partie.

3.1 Les actions entreprises vers les institutionnels

Avant le lancement de la campagne d'information nationale, l'ANFR a souhaité privilégier une communication précoce auprès des relais institutionnels.

Forte de son expérience acquise lors du passage au tout numérique et dans la gestion et la résolution quotidienne des perturbations de la télévision, l'Agence est en contact quotidiennement avec les collectivités locales vers lesquelles les particuliers se tournent

généralement en cas de problème. Leur adhésion au projet était donc primordiale, car ils constituent des relais essentiels auprès de la population. Ils peuvent également mobiliser les structures de solidarité en lien direct avec les personnes les plus fragiles et dépendantes (CCAS, EPHAD...).

Sensibilisation des associations nationales de collectivités territoriales dès juin 2015

Au-delà de leur représentation au Comité de suivi, des rencontres avec les principales associations nationales d'élus ont été organisées dès juillet 2015. Elles ont permis de sensibiliser ces structures au passage à la TNT HD, qui ont ensuite relayé l'information auprès de leurs adhérents via leurs vecteurs de communication (magazines, sites internet, newsletter...).

Une information régulière diffusée à tous les élus et services déconcentrés de l'Etat

Fin octobre 2015, les parlementaires, les préfets ainsi que les conseils régionaux et départementaux et tous les maires de métropole, ont reçu une brochure d'information sur le passage à la TNT HD.



Figure 19
Brochure à destination des élus

Dans ce document de huit pages, les bénéfices du passage à la TNT HD étaient présentés, avec les principaux messages à transmettre aux téléspectateurs pour anticiper le changement de norme ainsi que les différentes aides proposées par l'Etat.

Des documents prêts à l'emploi ont également été mis à leur disposition (articles pré-rédigés, annonces presse, affiches, bannières...) pour rediffuser l'information sur leurs supports de communication. Ces documents se sont révélés très utiles, les Préfectures et les collectivités territoriales ayant parfaitement relayé la campagne d'information.

Les relais institutionnels ont régulièrement été informés par la suite des actualités du passage à la TNT HD, par mailings et par courriers. A l'approche du 5 avril, les élus locaux ont reçu des éléments sur le déroulé des opérations techniques ainsi qu'un jeu de questions/réponses pour faciliter l'information de leurs administrés.

Parallèlement, les services régionaux de l'ANFR se sont également investis sur le terrain pour informer les acteurs locaux. Au total, 27 réunions d'information ont été organisées en collaboration avec les services préfectoraux. Ces réunions ont rassemblé les représentants des collectivités territoriales, de l'Etat, ainsi que les représentants des professionnels de l'antenne et des gestionnaires d'immeubles (hôpitaux, hôtels...). Dans les zones de réaménagement de fréquences, le Conseil supérieur de l'audiovisuel était également présent pour expliquer les opérations techniques et leurs conséquences pour le téléspectateur.

L'ensemble de ces actions a permis aux acteurs de terrain de relayer l'information et d'aider les personnes les plus fragiles. Ce travail d'anticipation s'est révélé fondamental : très peu de plaintes ou retours d'expérience négatifs ont été constatés par ces relais institutionnels après le 5 avril.

3.2 Les relations avec les fabricants et revendeurs de matériel TNT HD

Dès que l'Agence a été missionnée pour réaliser la communication sur le passage à la TNT HD, elle a prioritairement sensibilisé les fabricants et distributeurs de matériel afin qu'ils s'assurent que le stock en téléviseurs et adaptateurs TNT HD dans les magasins soit suffisant. En effet, l'un des risques identifiés dès le début

du projet était le manque d'équipements disponibles sur le marché : il se vendait en moyenne 700 000 adaptateurs TNT par an ; or il fallait équiper, dans la perspective du 5 avril, plus de 6 millions de postes de télévision en moins de six mois - de novembre 2015, début de la campagne, jusqu'au 5 avril 2016.

Pour prévenir et anticiper ce **risque de pénurie**, l'ANFR a donc rencontré, dès avril 2015, l'ensemble des acteurs contribuant à la fourniture de ces équipements, dont les fabricants, les syndicats professionnels et les distributeurs.

Ces acteurs ont mentionné plusieurs contraintes : **les délais de fabrication des adaptateurs et de mise en disponibilité sur le marché, ainsi que les prévisions de volume.**

En premier lieu, tous les adaptateurs TNT HD étant fabriqués en Asie, la question du délai de réapprovisionnement du marché français apparaissait comme une première difficulté à prendre en compte, le transport en bateau étant privilégié pour réduire les coûts. Ce délai étant de l'ordre de 3 à 4 mois, il était par conséquent nécessaire que les fabricants évaluent correctement, dès les premières commandes, les besoins du marché pour éviter les pénuries de matériel à l'approche du 5 avril. Or, cette opération menée en une nuit n'ayant jamais eu lieu par le passé, il était difficile de réaliser des prévisions précises.

L'autre problème soulevé par les fabricants était celui du **risque de sur-stockage** des adaptateurs : une fois le passage à la TNT HD terminé, ces équipements allaient devenir inutiles. Et, à la différence du passage au tout numérique, qui s'était déployé sur plusieurs mois et régions par régions, il n'y aurait plus cette fois de possibilité d'écouler ultérieurement les invendus.

L'ANFR a donc travaillé avec Médiamétrie pour estimer précisément le parc des postes de télévision non compatibles MPEG-4 et mettre à disposition des fabricants et distributeurs ces évaluations pour affiner leur plan de charge. Le fruit de ce travail a permis de fournir, dès septembre 2015, une vision plus précise des chiffres du parc des équipements TNT des foyers (cf. Annexe 6 Etat du parc d'équipements de réception à septembre 2015). Ainsi, au 2^e trimestre 2015, **près de 6,3 millions de postes** n'étaient pas équipés TNT HD, ce qui représentait 14 % du parc TV global.

	Poste principal	Postes secondaires	Total par type de foyers
Foyers mono-réception	2 400 000	1 500 000	3 900 000
Foyers multi-réception	200 000	2 200 000	2 400 000
Total par type de postes	2 600 000	3 700 000	6 300 000

Figure 20 Tableau du parc des équipements TNT non compatibles HD à fin juin 2015

La part des foyers exclusivement dépendants de la réception par l'antenne râteau et non équipés TNT HD était quant à elle estimée à 7 % au 2^e trimestre 2015.

Avec ces chiffres, les fabricants ont pu ajuster leurs prévisions d'approvisionnement du marché.

Ces chiffres reposant sur l'Observatoire de l'équipement des foyers français, mis à jour trimestriellement, leur fréquence d'actualisation n'était pas suffisante, d'autant plus que ces données allaient fortement évoluer avec la campagne d'information nationale et l'approche du 5 avril. L'ANFR s'est donc également rapprochée de l'institut d'étude GfK pour obtenir des informations précises et plus fréquentes sur l'état de vente des équipements TNT HD. GfK a ainsi fourni les chiffres des ventes d'adaptateurs et de télévision sur 74 % du réseau de distribution de manière hebdomadaire, et de manière mensuelle sur 100 %.

A partir de ces données, l'ANFR a développé un modèle d'évolution du parc d'équipements des foyers, publié mensuellement, ce qui a permis aux fabricants de mieux ajuster leur approvisionnement pour avril 2016.

La troisième action de l'ANFR a été de protéger les investissements des fabricants. En effet, l'un des risques industriels majeurs encourus lors d'opérations similaires était l'arrivée de nouveaux acteurs ne respectant pas les règles du marché et proposant des adaptateurs moins chers en ne payant pas les licences (qui représentent près de 20% du prix total). Compte tenu du volume global estimé à plusieurs millions d'unités, le risque était majeur. Ce cas de figure avait été rencontré lors de l'arrêt de la télévision analogique.

L'ANFR a donc élaboré, en lien avec les fabricants et revendeurs, une charte des professionnels agréés. L'une des obligations imposées était l'acquittement de l'ensemble des licences requises pour un équipement TNT HD.

Au-delà du respect des règles du marché pour les professionnels, cette charte avait également pour objectif de protéger le consommateur. Les signataires s'engageaient à informer les téléspectateurs et leur faciliter le passage à la TNT HD en leur garantissant :

- un éventail de solutions et d'équipements compatibles TNT HD, incluant toujours des appareils d'entrée de gamme de bon rapport qualité/prix ;
- une démonstration du procédé de recherche et mémorisation des chaînes sur les téléviseurs (« rescan ») ;
- une explication détaillée des équipements permettant une meilleure réception de la télévision.

Les professionnels adhérents bénéficiaient en contrepartie du logo «**Professionnel agréé-TNT Haute Définition**» mis à disposition pour leurs supports de communication ainsi qu'une promotion du dispositif de la charte dans le cadre de la campagne de communication.



Figure 21 Logo « Professionnel agréé – TNT Haute Définition »

Au total, la plupart des fabricants et pratiquement toute la grande distribution, représentant 87 % des enseignes de vente en France (cf. Annexe 7 Liste des enseignes signataires charte MPEG-4 et nombre de magasins adhérents), ont signé la charte.

Enfin, l'ANFR a travaillé avec la DGCCRF, les Douanes, et les industriels détenteurs des droits, afin de déterminer les actions à prévoir contre d'éventuels fabricants et importateurs illégaux. Cette procédure n'a finalement pas été employée car les actions vers la distribution ont été suffisantes pour éviter ce risque.

3.3 Les antennes et gestionnaires de logements collectifs

L'ANFR a également lancé des actions vers les antennes et les gestionnaires de logements collectifs, tout aussi essentiels dans la sensibilisation au passage à la TNT HD.

Les antennes

Les antennes, en relation directe avec les téléspectateurs et les structures collectives, ont bénéficié d'informations techniques leur permettant d'intervenir à bon escient auprès de leurs clients. Ils ont également constitué une source précieuse de remontées d'informations terrains.

L'ANFR a organisé des réunions dès le mois de juin 2015 avec les syndicats professionnels du secteur (FEDELEC, S2I Courants Faibles, ...) afin d'anticiper les éventuelles difficultés.

Partenaires et interlocuteurs privilégiés de l'ANFR, près de 9 000 antennes ont reçu par courrier une **brochure d'information** de huit pages détaillant les aspects techniques de l'opération. Ils étaient également invités aux réunions d'information organisées en collaboration avec les préfetures.

En parallèle du passage à la TNT HD, des réaménagements de fréquences ont également eu lieu, dont les antennes devaient prioritairement être informés. Ces réaménagements étaient nécessaires pour, d'une part, le déploiement d'un sixième multiplex (R7) en région **Rhône-Alpes** et, d'autre part, le début des opérations de dégagement de la



Figure 22 : brochure à destination des professionnels de l'antenne

bande 700 MHz en **Île-de-France**.

A l'initiative du CSA, une dizaine de **réunions locales d'informations** dans les zones de réaménagements a été proposée aux professionnels de l'antenne, pour leur préciser les modalités du changement de norme ainsi que les détails techniques des réaménagements régionaux.

Chaque fois, un **dossier technique** leur était remis, incluant le nouveau plan de fréquences. Ces dossiers ont par ailleurs été envoyés par courrier électronique aux antennes des régions concernées (185 envois pour l'Île-de-France et les zones limitrophes ; 158 envois pour Rhône-Alpes).

Enfin, pour assurer la mise à jour des informations techniques auprès de cette population, le site internet recevoirlatnt.fr s'est doté d'une section à part entière sous l'onglet « Professionnels ». Aujourd'hui encore, les actualités sont mises à jour régulièrement pour leur permettre de connaître les détails des réaménagements de fréquences, les défauts de diffusion des émetteurs et pouvoir agir en

conséquence auprès de leurs clients.

Les gestionnaires d'immeubles ou de logements collectifs publics et privés

Le passage à la TNT HD du 5 avril, contrairement aux opérations du passage au tout numérique, ne s'est pas accompagné de réaménagements de fréquences massifs contraignant l'ensemble des gestionnaires d'immeubles à vérifier leurs équipements collectifs. Certains d'entre eux ont toutefois dû s'assurer que leur circuit de distribution collective était bien compatible avec la nouvelle norme MPEG-4. Les hôtels, maisons de retraite, hôpitaux et prisons ont ainsi reçu une brochure d'information en décembre 2015, les incitant à faire vérifier leurs installations par un professionnel. Au total, cet envoi a concerné près de **30 000 destinataires**.

Les brochures envoyées étaient également téléchargeables sur le site recevoirlatnt.fr, onglet « professionnels ».

3.4 Les opérateurs satellite, ADSL et les câblo-opérateurs

Bien que le passage à la TNT HD le 5 avril ne fût organisé qu'à destination des foyers hertziens, des échanges fréquents avec ces acteurs ont été instaurés. Une coordination était en effet indispensable, du fait du choix des opérateurs satellite et des câblo-opérateurs de passer à une diffusion intégralement en MPEG-4 à la même période.

Par ailleurs, les opérateurs ADSL étaient également impactés par l'opération qui allait impliquer, pour certains de leurs téléspectateurs, une manipulation le jour J pour retrouver toutes les chaînes.

Au-delà de leur présence aux comités de suivi qui ont rassemblé l'ensemble des acteurs, des réunions spécifiques ont été organisées avec eux afin d'échanger et de se coordonner sur les plans d'action respectifs.

Plus particulièrement, pour les opérateurs TNTSAT et FRANSAT, qui souhaitaient à l'origine arrêter leur diffusion SD à la même date que pour la TNT, les différents échanges ont abouti au report de 15 jours du basculement de ces opérateurs au tout HD. Cela a permis d'éviter de complexifier l'analyse des situations des particuliers au moment du passage à la TNT HD, ce qui aurait été préjudiciable à la réactivité des réponses fournies sur les plates-formes

d'assistance, notamment au niveau du centre d'appel.

Les opérateurs TNTSAT et FRANSAT ont ainsi accepté de décaler leur passage à la nuit du 25 au 26 avril 2016.

PARTIE 4 LES OUTILS D'ÉVALUATION DE LA RÉACTION DES FRANÇAIS SUR LE PASSAGE À LA TNT HD

L'ANFR a mis en place deux outils principaux de suivi permettant de fournir des indicateurs fiables du passage à la TNT HD :

- le baromètre de notoriété et de compréhension de la campagne de communication, permettant d'évaluer la perception de la campagne auprès des Français ;
- le suivi précis de la vente d'équipements compatibles TNT HD.

Par ailleurs, les plates-formes d'information et d'assistance (centre d'appel et site internet) ont permis de recueillir en continu des données précieuses sur les difficultés que les téléspectateurs ont pu rencontrer avant et après le 5 avril.

4.1 Des Français informés et satisfaits de la campagne d'information

L'ANFR, au terme d'un appel d'offres portant sur l'étude de la notoriété et la compréhension du passage à la TNT HD, a choisi Médiamétrie pour réaliser ce suivi.

A partir de septembre 2015, Médiamétrie a réalisé sept vagues régulières d'enquêtes auprès de 700 foyers équipés d'une réception hertzienne. A chaque étude, cinq indicateurs principaux étaient vérifiés : la notoriété globale du passage ; la connaissance précise de la date du 5 avril ; les risques de perte de réception en l'absence d'équipement compatible ; la connaissance du procédé de recherche et mémorisation des chaînes (rescan) et les intentions d'équipement des foyers interrogés.

4.1.1 Une très forte notoriété de la campagne

L'évolution des chiffres de notoriété de la campagne montre que les Français ont été massivement informés du passage à la TNT HD et ce, sur une période relativement courte.

La 1^{ère} vague d'étude a été réalisée avant le lancement de la campagne d'information nationale, ce qui permet de constater l'évolution de l'indice de notoriété avant et après ce lancement.

Les principaux vecteurs de cette notoriété ont été les médias TV, presse et radio.

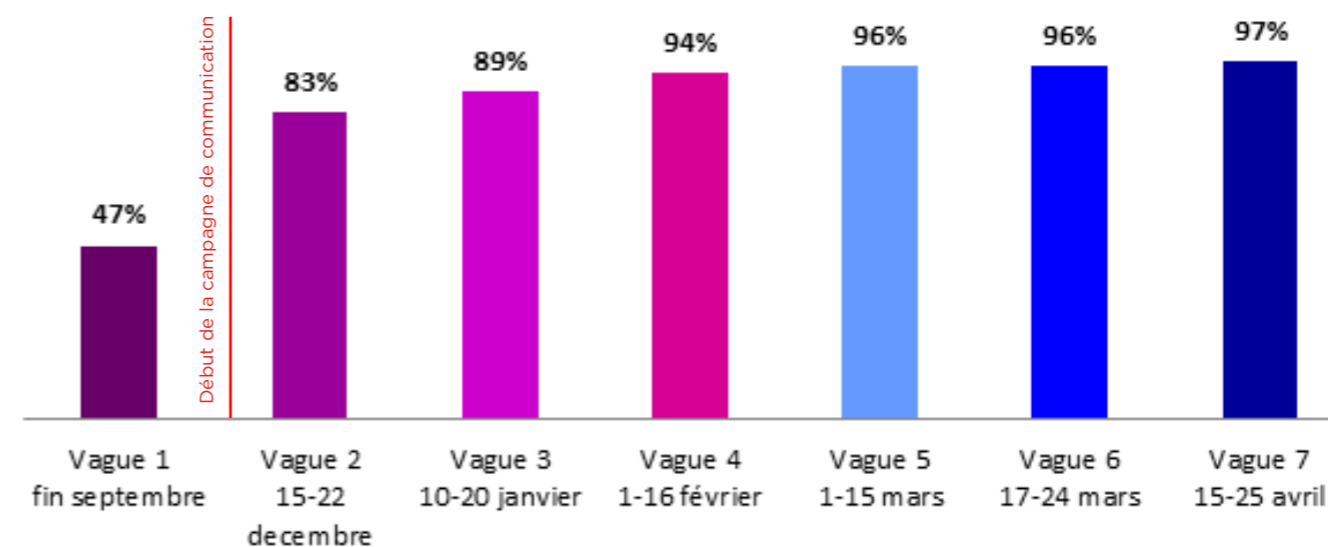


Figure 23 Evolution de la notoriété du passage à la TNT HD

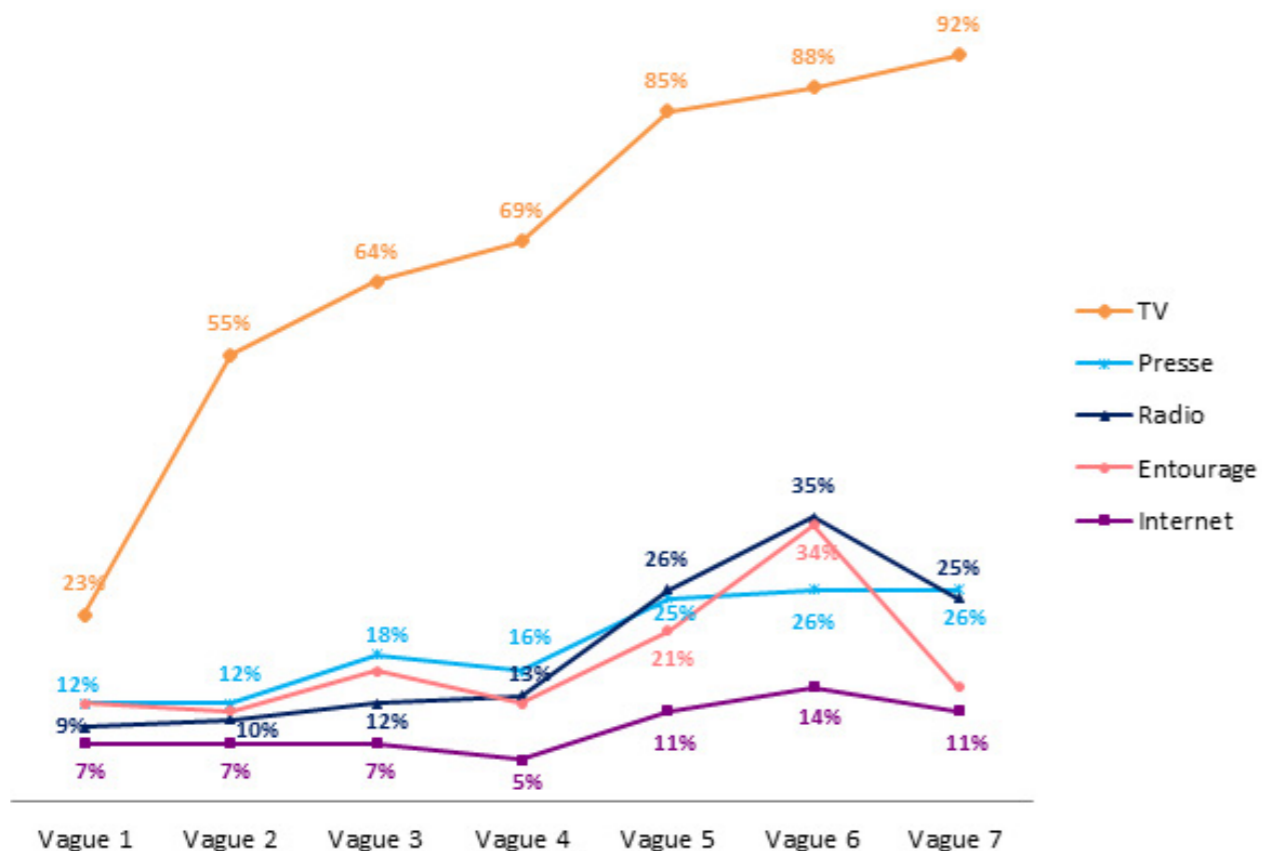


Figure 24 - Evolution des vecteurs d'information du passage à la TNT HD

Le fort impact de la télévision comme vecteur de connaissance du passage à la TNT HD s'explique notamment par l'intensification des passages des bandeaux défilant à l'écran, au fur et à mesure que l'on s'approchait du 5 avril.

Par ailleurs, la connaissance de la date du passage a progressé à mesure que celle-ci approchait. Selon Médiamétrie, pour ce type d'événement, il est traditionnellement pour les téléspectateurs de se projeter plusieurs semaines dans le futur, ce qui explique que la restitution de la bonne date soit restée inférieure à 70%, même 15 jours avant le 5 avril.

4.1.2 Une campagne bien comprise malgré la dimension technique des messages

Le passage à la TNT HD nécessitait de réaliser un diagnostic puis des actions techniques pouvant être difficiles à appréhender pour les foyers français. Si elles avaient connaissance du test ARTE HD pour vérifier la compatibilité des téléviseurs, sa réalisation et surtout son interprétation pouvait, pour certaines personnes, poser des difficultés. Par ailleurs, le risque de perdre la réception de la télévision n'avait pas été mis en exergue au début de la

campagne. L'adaptation des messages déclinés en communication a permis de renforcer cette compréhension en cours de campagne.

Par ailleurs, la recherche et mémorisation des chaînes, manipulation à faire pour retrouver l'ensemble de ses chaînes le 5 avril, était certes connue dans son principe d'une majorité des foyers sondés en début de campagne, mais son mode d'emploi précis l'était moins. Cette connaissance a progressé durant toute la campagne, notamment sur la dernière vague avec un accompagnement fort des médias les jours précédant le 5 avril.

4.1.3 Des intentions tardives d'équipement

Environ six mois avant le passage à la TNT HD, plus de 15 % des foyers en France devaient équiper au moins un poste en HD. Parmi ces foyers, les intentions d'équipement avoisinaient les 65 %, et ce jusqu'à la dernière vague d'enquête réalisée 15 jours avant le passage.

Par ailleurs, les premières vagues d'enquête ont montré que la majorité des foyers ayant l'intention de s'équiper ne souhaitait le faire que tardivement, quelques semaines ou quelques

jours avant le 5 avril, voire après la date du passage.

Enfin, bien que la campagne eût axé ses messages sur l'achat d'un adaptateur TNT HD et non sur l'achat d'une nouvelle télévision, les intentions d'équipement ont aussi porté sur l'achat d'un nouveau téléviseur. Ces intentions ont été par la suite traduites dans les chiffres, en particulier pour le poste principal du foyer.

4.1.4 Un bilan positif de la perception du passage à la TNT HD

La dernière vague d'enquête réalisée 10 jours après le passage à la TNT HD a permis de tirer un bilan des comportements des foyers face au changement de norme de la TNT ainsi que de leur perception de l'événement.

Globalement, les foyers concernés par ce passage n'ont pas rencontré de difficultés : 91 % d'entre eux ont considéré qu'ils étaient passés facilement à la TNT HD, notamment, pour plus de la moitié d'entre eux, parce qu'ils s'y étaient préparés avant le 5 avril. Pour les téléspectateurs ayant rencontré des problèmes le jour du passage, la plupart d'entre eux ont réussi à adapter ou régler leur équipement et à retrouver leurs chaînes de télévision dans la journée.

Les messages véhiculés lors de la campagne d'information leur ont paru très clairs (campagne notée avec une moyenne de 8/10).

Enfin, une large majorité des foyers sondés a reconnu les bénéfices de cette évolution du paysage audiovisuel en citant une meilleure qualité d'image (54 % des foyers sondés) et la

découverte de nouvelles chaînes (48 %).

4.2 Des ventes d'équipement TNT HD massives en amont du passage

Le principal indicateur utilisé lors de la campagne afin d'en mesurer l'impact a été le suivi des ventes hebdomadaires des équipements TNT HD. Cet indicateur a permis de bénéficier de remontées rapides, sous 4 jours ouvrés, des ventes en grandes surfaces spécialisées (GSS, ex : Fnac, Darty, Boulanger), en grandes surfaces alimentaires (GSA, ex : hypermarché, supermarché) et des ventes à distance (VAD, internet et e-commerce). Ces chiffres hebdomadaires permettaient de mesurer plus de 70 % des ventes totales. Les ventes des grandes surfaces de bricolage (GSB, ex : Castorama, Leroy-Merlin ...) étaient en revanche recueillies mensuellement.

4.2.1 Données nationales

En phase avec les intentions d'équipements des foyers concernés recensées dans le cadre du baromètre de notoriété et de compréhension de la campagne d'information, le passage à l'acte d'achat des téléspectateurs s'est surtout fait ressentir quelques semaines avant le passage. Un pic des ventes a eu lieu la semaine précédant le changement de norme, ainsi que la semaine du 5 avril 2016.

Concernant les adaptateurs TNT HD, leur vente a été la semaine du passage près de 100 fois plus importante que la semaine équivalente de l'année précédente, dépassant le million

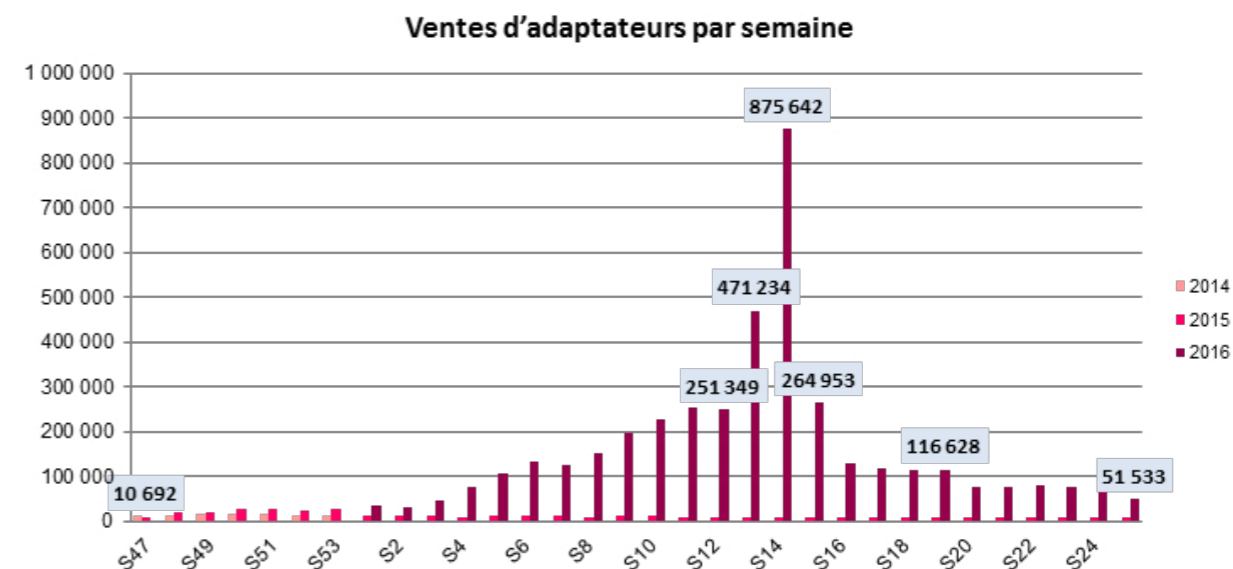


Figure 25 - Evolution des ventes d'adaptateurs sur le circuit court, entre 2014 et 2016 (source : GfK)

d'unités vendues sur cette seule semaine, sur l'ensemble des circuits (courts et longs). Le passage à la TNT HD a également stimulé le marché des ventes de téléviseurs :

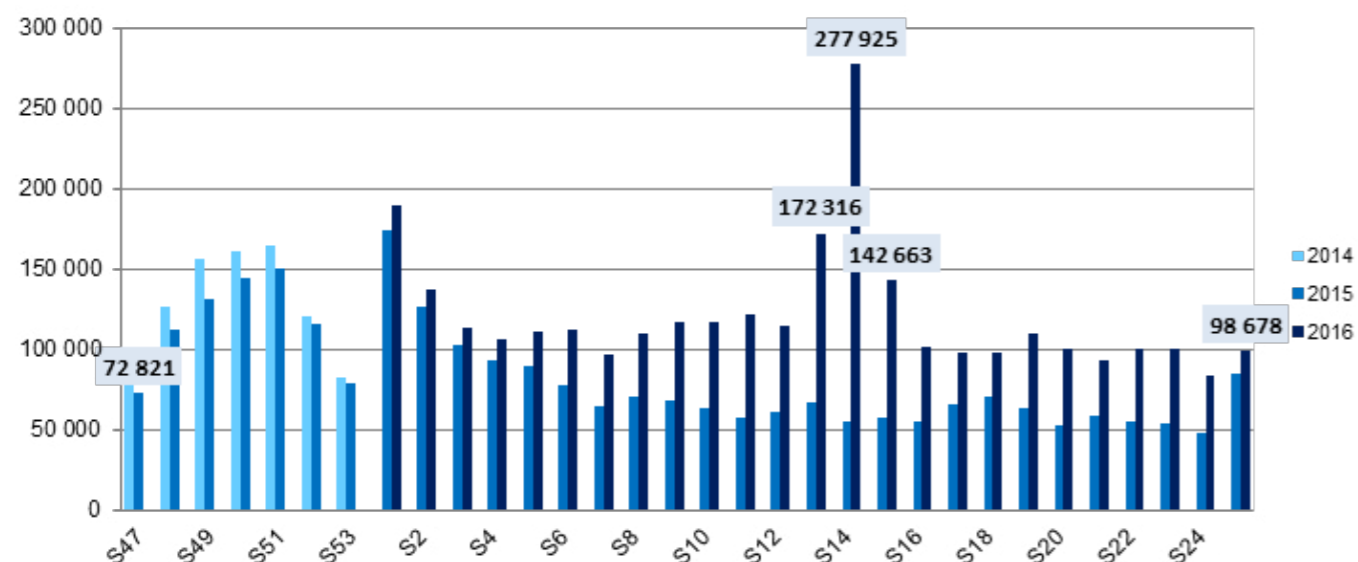


Figure 26 Evolution des ventes de téléviseurs entre 2014 et 2016 sur les circuits courts (Source : GfK)

La semaine du passage, la vente de téléviseurs a ainsi été multipliée par 5 par rapport à la semaine équivalente de l'année précédente, avec environ 300 000 unités vendues sur l'ensemble des circuits (courts et longs). Elles ont surtout concerné les petits téléviseurs, avec une taille d'écran inférieure à 32 pouces (cf. Annexe 8 Analyse cumulée de la part des

ventes de téléviseurs par taille d'écran). Au total, les ventes cumulées d'adaptateurs et de téléviseurs ont été multipliées par plus de 93 par rapport aux chiffres qui prévalaient au début de la campagne de communication, en semaine 47.

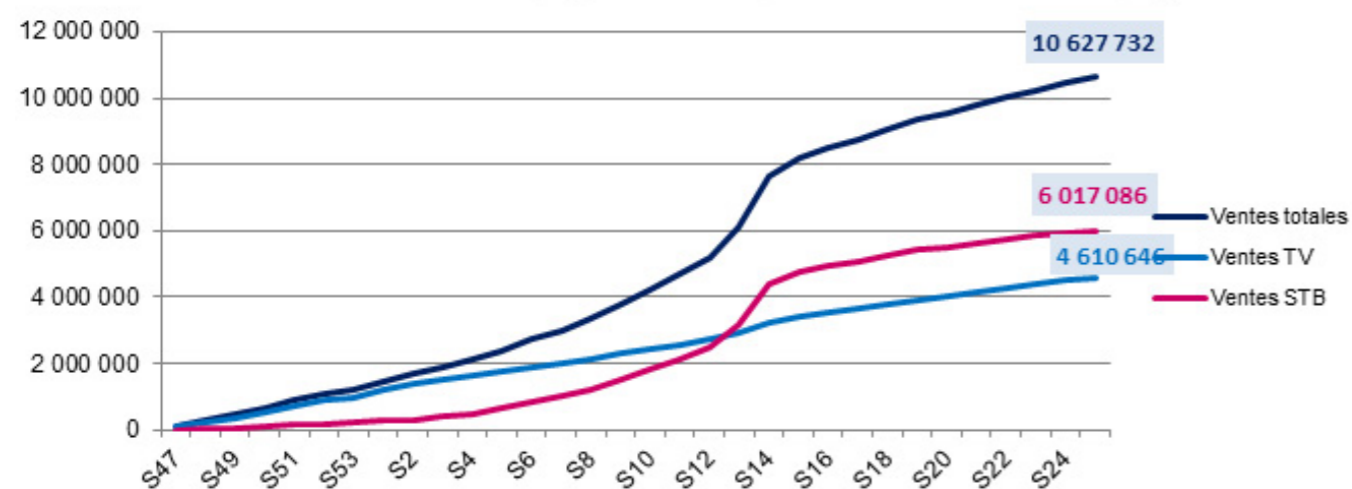


Figure 27 Graphique sur les ventes de téléviseurs et adaptateurs du 20 novembre 2015 au 20 mai 2016 (source GfK)

A partir de la semaine précédant le 5 avril, les ventes totales d'adaptateurs dépassent les ventes totales de téléviseurs, du fait d'une forte augmentation des ventes d'adaptateurs lors de la semaine du passage et de la précédente. Les ventes de téléviseurs suivent une tendance régulière à la hausse, avec un léger pic de ventes observé la semaine du passage à la HD.

Les ventes d'adaptateurs ont représenté 58 % des ventes cumulées, avec une augmentation progressive à l'approche du 5 avril : à partir de la semaine 13, les ventes totales d'adaptateurs ont dépassé les ventes totales de téléviseurs. Les ventes de téléviseurs ont en revanche crû régulièrement, avec un pic de ventes observé la semaine du 5 avril.

Concernant les foyers qui devaient s'équiper en TNT HD, ceux-ci l'ont principalement fait avec des adaptateurs, car les mesures Médiamétrie et GfK ont montré que seuls 30% des nouveaux téléviseurs équipaient un foyer non équipé TNT HD.

Le total des ventes réalisées jusqu'en avril 2016 a confirmé les estimations du parc TNT non compatibles TNT HD réalisées par l'ANFR et Médiamétrie en septembre 2015 (cf. Figure 20 Tableau du parc des équipements TNT non compatibles HD à fin juin 2015).

Au final, entre novembre 2015 et juin 2016, plus de **10,5 millions d'équipements TNT HD ont été vendus**, répartis en 6 millions d'adaptateurs et 4,5 millions de téléviseurs (source : GfK).

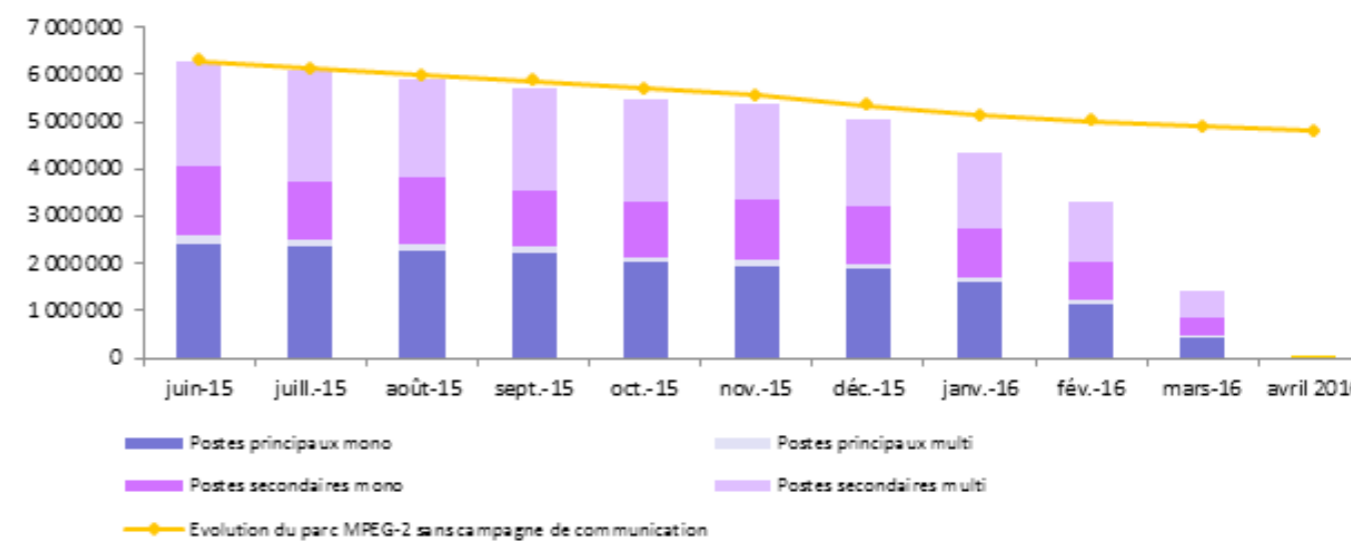


Figure 28 Suivi mensuel du parc TNT non compatible TNT HD (source : ANFR)

La figure 28 montre l'évolution du parc des postes de télévision non compatibles TNT HD.

La courbe jaune montre l'évolution naturelle qu'aurait suivi ce parc en l'absence de toute campagne, du fait du remplacement des vieux postes qui se fait en moyenne tous les 7 ans. La courbe en barres mesure l'équipement réel et fait apparaître une accélération de l'équipement à partir de décembre 2015, suite aux premières actions de communication à partir de fin novembre. Le parc restant au 5 avril 2016, très proche de celui de fin mars, correspond aux téléspectateurs « réfractaires »

qui n'avaient pas souhaité s'équiper sur leur poste principal avant le passage à la TNT HD (environ 1,8 % des foyers). Ce chiffre était très bas comparativement à ce qui a pu être observé lors de l'arrêt de l'analogique en France et aux Etats-Unis (respectivement 3 % et 3,1 %).

Ce tableau montre également que les postes secondaires étaient moins bien équipés, avec en proportion deux fois plus de postes non TNT HD que les postes principaux.

4.2.2 Données régionales

Les données régionales d'équipement ont constitué un autre indicateur utile, croisées et calculées sur la base de l'Observatoire de l'équipement audiovisuel du CSA au dernier trimestre 2015 et sur les ventes d'équipements par région de GfK, notamment pour mieux cibler les actions renforcées auprès des médias régionaux et des services déconcentrés de l'Etat pour l'organisation de réunions d'information.

Des disparités ont pu être observées dans les taux d'équipements TNT non HD par région. Par exemple, comme cela avait déjà pu être observé lors du passage au tout numérique, la région Basse-Normandie était ainsi la région, à quelques mois du passage, dont les foyers étaient les plus dépendants à la norme MPEG-2.

Des informations sur l'anticipation des achats par les téléspectateurs ont également permis de constater que certaines régions, comme la région Midi-Pyrénées, se sont équipées tardivement, tandis que les régions Limousin et Haute-Normandie sont celles qui ont le plus anticipé.

4.3 Des plates-formes d'assistance et d'information particulièrement sollicitées au moment du passage

4.3.1 Le centre d'appel de l'ANFR

Le Centre d'Appel Téléphonique (CAT) de l'ANFR, en service depuis juillet 2012 pour répondre aux questions et problèmes relatifs aux pertes de réception de la télévision numérique terrestre et aux brouillages liés aux antennes 4G, a été renforcé en vue du passage à la TNT HD. Le centre d'appel a constitué l'un des outils d'information privilégié des téléspectateurs, notamment ceux âgés de plus de 70 ans.

Moyens mis en place et bilan de l'opération

L'ANFR s'est appuyée sur les compétences de deux opérateurs de centres d'appel, Téléperformance et EODOM.

En prévision du pic d'appels prévu pour le 5 avril, 1 400 téléconseillers ont été mobilisés en France métropolitaine, notamment sur les sites d'Orléans, de Guyancourt, de Villeneuve d'Ascq, du Mans, ainsi que de Laval, Belfort, Blagnac, Niort, Lyon, Montpellier et Asnières.

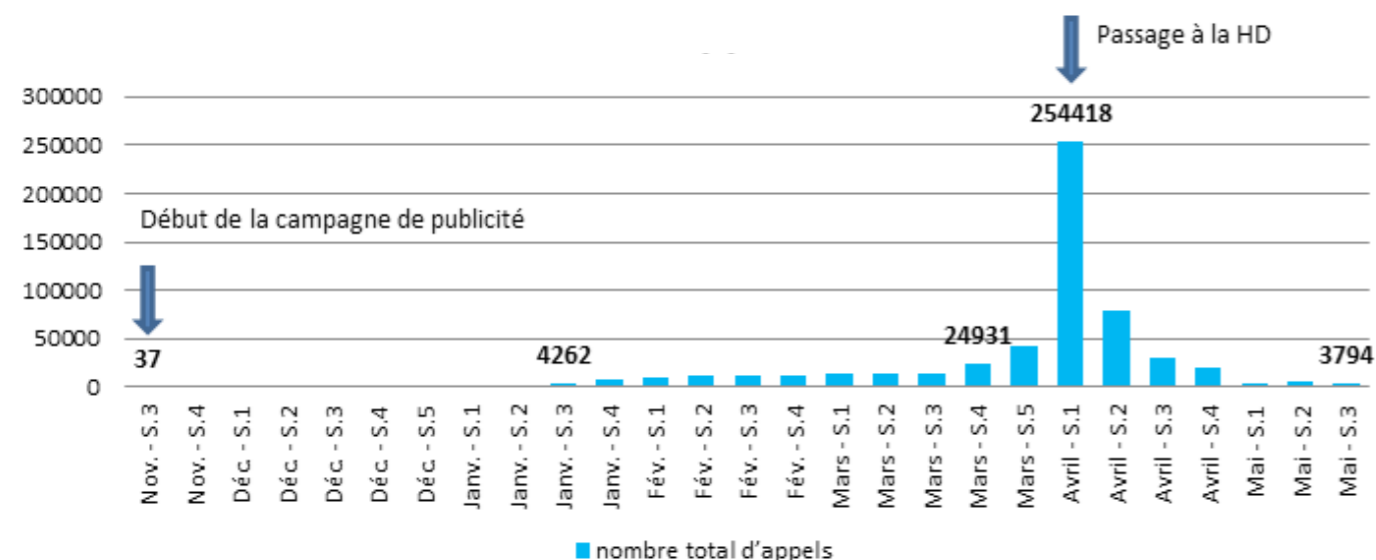


Figure 29
Nombres d'appels au CAT à partir du début de la campagne d'information

Entre le mardi 30 mars et le mardi 5 avril le CAT a été confronté à une amplitude de plus 1 606 %, soit l'équivalent de trois années d'activité traitées en seulement 4 semaines, passant ainsi de 7 160 à 122 115 appels présentés par semaine. Le serveur vocal interactif, adapté en cours de semaine 14, a également permis de gérer le flux d'appel entrant, et de répondre aux premières questions des téléspectateurs. Pendant la semaine du 5 avril, le pic d'activité a été absorbé avec une qualité de service de plus de 80%. En quinze jours, **330 000 appels ont été traités.**

Les motifs d'appel des téléspectateurs concernaient :

- des demandes d'aide au diagnostic pour savoir si leur matériel était compatible ;
- les signalements de problèmes de réception TV lors de l'installation du nouvel équipement et après recherche des chaînes ;
- les signalements de perte de son ou de perte d'une ou plusieurs chaînes après recherche des chaînes ;
- des demandes d'accompagnement téléphonique pour effectuer une recherche des chaînes ;
- des demandes d'informations sur les critères d'éligibilité des aides financières ;
- des demandes de déclenchement d'une d'assistance de proximité.

Plus précisément, avant le 5 avril, 47 % des appels concernaient le changement de norme et le passage à la TNT HD. L'aide à l'équipement, avec 37 % des appels, prenait la seconde place devant les demandes d'assistance de proximité (15 %).

Après le passage à la TNT HD, les demandes des téléspectateurs ont porté pour moitié sur des pertes totales ou partielles des chaînes

(majoritairement liées à la difficulté de faire un rescan); et, pour une autre moitié, il s'est agi de demandes d'aide, principalement d'assistance de proximité, puis d'aide à l'équipement.

Le profil des appelants était majoritairement celui de personnes de plus de 60 ans (80 % des appelants).

4.3.2 Le site internet de la campagne : recevoirlatnt.fr

Le site web - www.recevoirlatnt.fr - a été mis en ligne en novembre 2012 afin de fournir des informations dédiées aux problématiques de réception de la TNT, en complément du centre d'appel téléphonique. En 2015, il a fait l'objet d'une refonte pour intégrer les problématiques liées au passage à la TNT HD et devenir le site officiel d'information sur le sujet pour le grand public et les professionnels.

Outre le site principal, de nombreux sous-domaines ont été créés :

- Aide-equipement.recevoirlatnt.fr : pour demander une aide à l'équipement ;
- Aide-financiere.recevoirlatnt.fr : pour demander une aide à la réception ;
- Diagnostic.recevoirlatnt.fr : pour effectuer des tests visant à établir si le téléspectateur était concerné par le passage à la TNT HD, éligible à l'aide à l'équipement, ou à l'assistance de proximité ;
- Faq.recevoirlatnt.fr : FAQ spécifique à la réception télévisée ;
- Forum.recevoirlatnt.fr : forum dédié à la TNT HD.

Le trafic du site internet n'a cessé d'augmenter avec l'avancée de la campagne d'information, avec un pic constaté le jour du 5 avril.

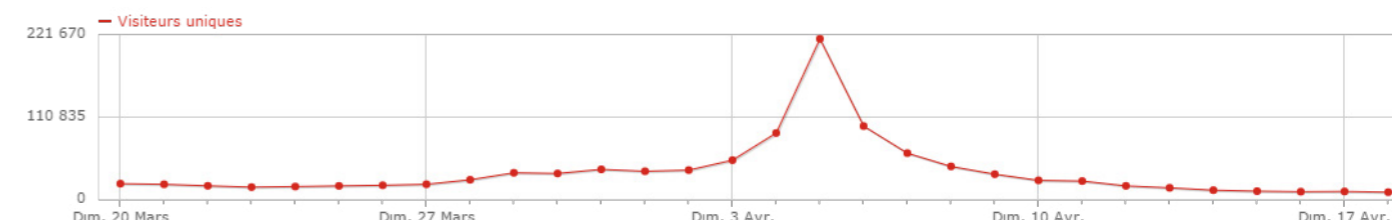


Figure 30
Fréquentation du site recevoirlatnt.fr en visiteurs uniques

Au total, le site recevoirlatnt.fr et l'ensemble de ses sous-domaines ont attiré plus de 5 millions de visites, dont 332 651 pour le seul jour du 5 avril.

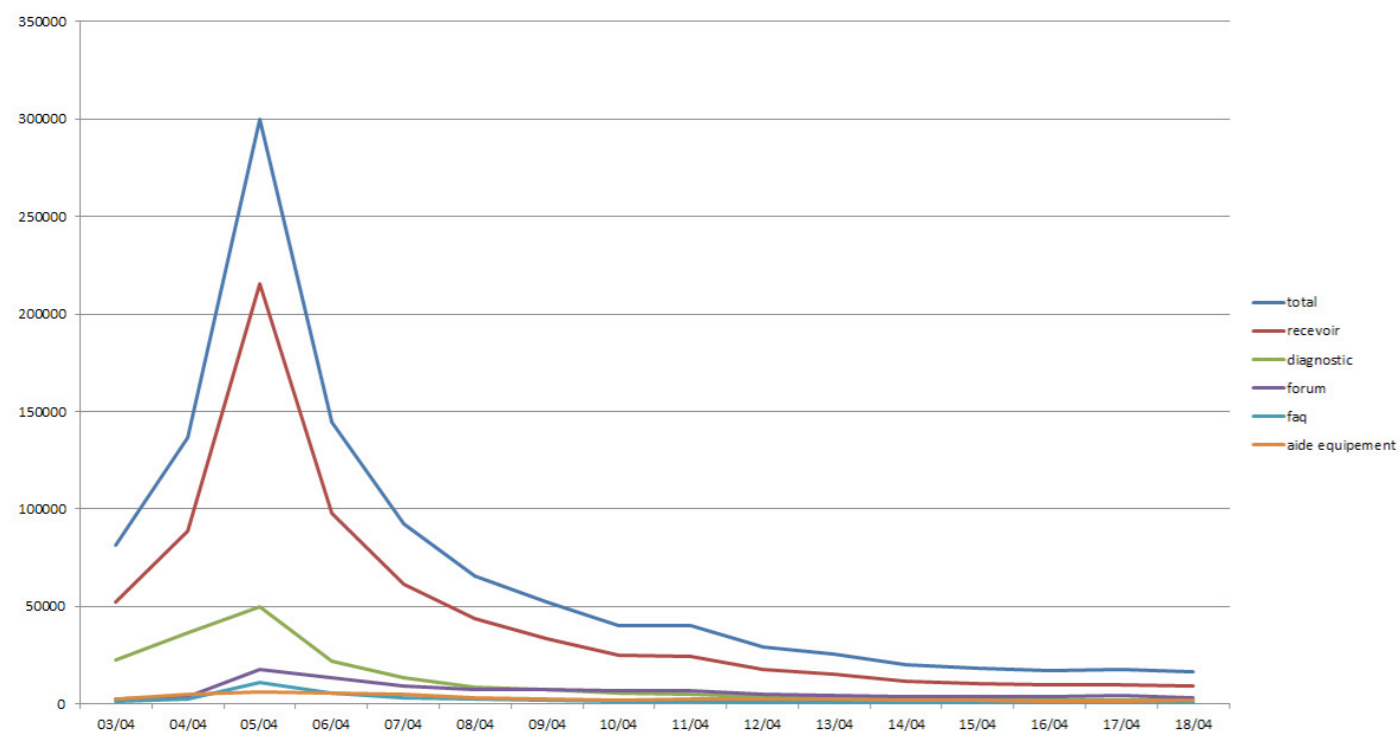


Figure 31
Fréquentation de recevoirlatnt.fr et des sous-domaines, du 3 au 18 avril 2016, en visiteurs uniques

Pages les plus fréquentées :

- avant le passage, le test de diagnostic du téléviseur a été le plus visité, donnant les informations aux internautes pour en vérifier la compatibilité (plus de 1,1 millions de visiteurs uniques)
- une fois le passage à la TNT HD effectué, la page dédiée à la recherche des chaînes a attiré davantage d'internautes (environ 300 000 visiteurs uniques)
- les pages dédiées aux régions ont attiré les internautes de manière régulière, avec environ 200 000 visiteurs uniques chaque mois.

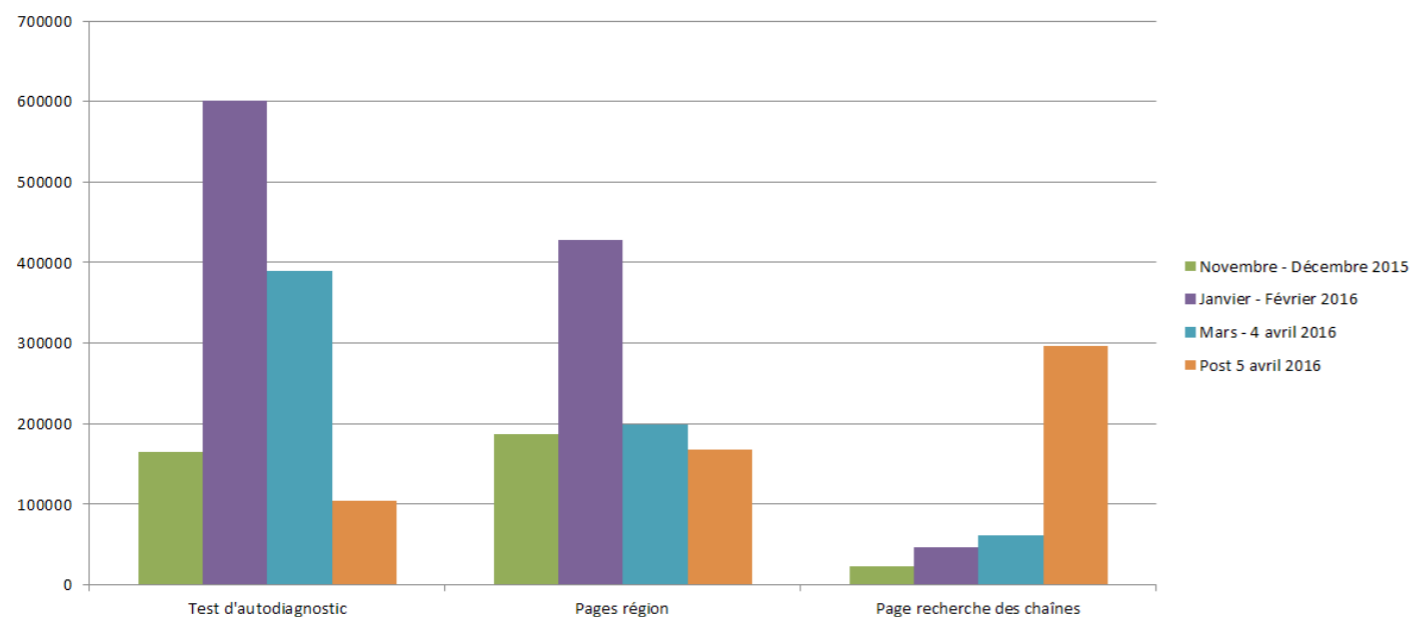


Figure 32 : fréquentation de trois pages principales, pour chaque phase de la campagne, en vues uniques

Mise en place d'un forum

Afin de favoriser les contacts avec les internautes, une plate-forme d'échange a été créée en janvier 2016 sur le site recevoirlatnt.fr. Elle a ainsi permis de démultiplier et de mutualiser les réponses aux questions posées, non seulement par les experts de l'ANFR mais aussi par des internautes fiables et compétents.

Environ 200 000 visites ont été réalisées sur ce forum, avec près de 600 000 pages vues.

La figure 33 illustre parfaitement l'augmentation du trafic sur le forum durant cette date clé :

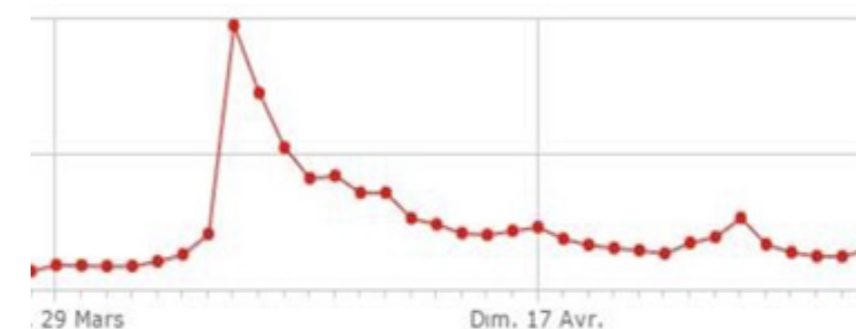


Figure 33
Evolution du nombre de visiteurs uniques (29/03 -30/04)

A deux mois du passage à la TNT HD, l'activité sur le forum reste soutenue, malgré une baisse attendue.

L'assistante virtuelle CATi

L'ANFR a également mis en place une assistante virtuelle prénommée CATi. Apparaissant sur la page d'accueil du site recevoirlatnt.fr, l'avatar permettait à l'internaute de poser directement sa question sans passer par le centre d'appel téléphonique. CATi est alimentée par une base de données reprenant les principales informations du passage à la TNT HD et enrichie

chaque jour grâce aux nouvelles questions des utilisateurs.

Les internautes ont sollicité près de 75 000 fois cet avatar pour avoir des précisions sur le passage à la TNT HD.

PARTIE 5 UN DISPOSITIF COMPLET D'AIDE ET D'ACCOMPAGNEMENT DES TÉLÉSPECTATEURS

L'ANFR a mis en œuvre un dispositif complet d'aide pour accompagner les téléspectateurs dans le passage à la TNT HD¹.

5.1 Les aides financières accordées par l'Etat

5.1.1 L'aide à l'équipement

Le cadre réglementaire

L'article 9 de la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre a institué une aide à l'équipement au profit des foyers dépendant exclusivement de la TNT, pour faire l'acquisition d'un adaptateur compatible avec la norme de compression MPEG-4, à l'occasion de l'arrêt de l'utilisation de la norme MPEG-2.

La mise en œuvre de cette disposition incombait à l'ANFR, selon les modalités établies dans le décret n° 2015-1499 du 19 novembre 2015.

La prestation

L'aide à l'équipement a consisté en une aide financière - d'un montant maximum de 25 euros -, réservée aux foyers dégrévés de la contribution à l'audiovisuel public (CAP), pour l'achat d'un équipement leur permettant la continuité de la réception des services de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre (TNT).

Les personnes éligibles à l'aide à l'équipement devaient prouver leur exonération ou dégrèvement à la CAP (ex-redevance), et fournir la facture de leur achat. L'aide était versée aux téléspectateurs recevant la télévision exclusivement par voie hertzienne terrestre via

¹ L'ensemble des marchés passé dans le cadre du projet Bande 700 est disponible en Annexe 1.

une antenne râteau (y compris les antennes intérieures), avec un poste non compatible TNT HD, **uniquement pour leur résidence principale**.

Une seule aide était accordée par foyer, quel que soit le nombre d'appareils récepteurs de télévision ou de dispositifs assimilés permettant la réception des services de télévision.

L'aide à l'équipement ne concernait pas l'achat pour le remplacement d'un décodeur satellite, ni d'un enregistreur, ni d'un graveur DVD.

Bilan chiffré et premiers éléments d'analyse

Le dispositif a été ouvert aux demandeurs le 26 novembre 2015 et s'achèvera le 5 octobre 2016.

Fin juin 2016, soit près de 3 mois après le passage à la TNT HD, environ 58 000 demandes d'aide à l'équipement avaient été reçues.

Les demandes d'aide à l'équipement ont fortement augmenté à partir de la fin du mois de mars 2016, quelques jours avant le passage : 53 % des demandes se sont concentrées dans la période du 28 mars au 20 avril 2016. Le pic des demandes enregistrées en ligne a été observé le 7 avril 2016, avec 1 944 demandes saisies en ligne en une seule journée.

Le mois suivant, les demandes ont progressivement diminué par rapport au pic du 5 avril : de 3 000 demandes d'aides fin avril à une moyenne de 300 demandes par semaine à partir de début mai 2016. Fin juin 2016, des demandes sont toujours reçues, même si les volumes sont plus faibles et en diminution constante.

Pour ce qui est de la répartition régionale des demandes d'aide, le Nord-Pas-de-Calais, la Bretagne, les Pays-de-la-Loire et Rhône-Alpes ont été les régions les plus demandeuses et où se sont concentrés les plus forts taux de demandes d'aide à l'équipement.

Par ailleurs, les taux de demande ont été supérieurs à la moyenne en Midi-Pyrénées et

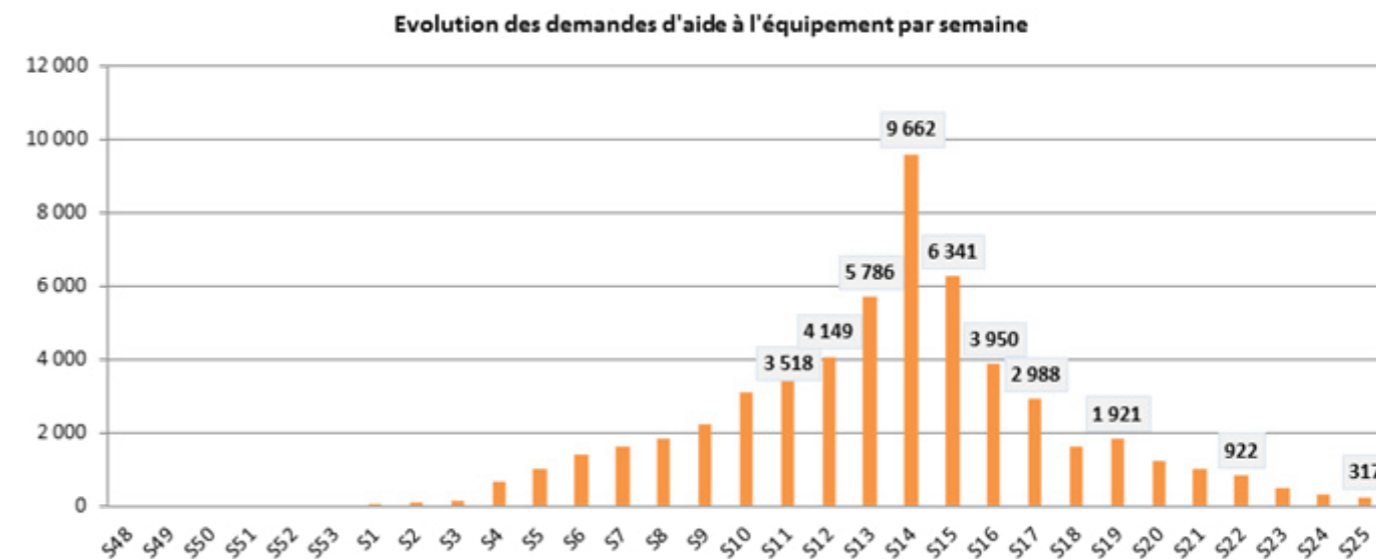


Figure 34 Evolution des demandes d'aide à l'équipement

en Poitou-Charentes.

Dans l'ensemble, aucune corrélation n'apparaît entre le taux d'équipement et le taux de demande d'aide à l'équipement, à l'exception de certaines régions (Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Bourgogne, etc.) où ces taux convergent. Un décollage des ventes d'équipements (adaptateurs et télévisions TNT HD) a été observé à partir de la fin du mois de janvier 2016 (cf. Figure 27 Graphique sur les ventes de téléviseurs et adaptateurs du 20 novembre 2015 au 20 mai 2016) et plus spécifiquement celle des adaptateurs (Figure 25 Evolution des ventes d'adaptateurs entre 2014 et 2016). Cela ne s'est toutefois pas accompagné d'une forte augmentation des demandes d'aides à l'équipement.

Au niveau national, seuls 3,7 % des foyers éligibles à l'aide l'ont demandée.

5.1.2 L'aide à la réception

Le cadre réglementaire

L'article 9 de la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre établit le dispositif d'accompagnement des téléspectateurs lorsqu'intervient un changement de norme de diffusion et à l'occasion des opérations de réaménagement de fréquences. L'aide à la réception complète le dispositif en accordant une aide financière aux

foyers qui ne peuvent plus recevoir la TNT suite au passage à la HD sans une intervention sur leur dispositif de réception - ou la modification de leur mode de réception.

Les modalités d'application de cette aide ont été établies dans le décret n° 2015-1500 du 19 novembre 2015.

La prestation

L'aide à la réception couvre tout ou partie des frais engagés par un foyer - ou le représentant légal d'un immeuble collectif, d'une copropriété ou d'un ensemble locatif - qui a perdu une ou plusieurs chaînes suite au passage à la TNT HD, malgré l'opération de recherche des chaînes. Cette aide permet l'indemnisation en cas d'adaptation du système antenne, ou suite au passage à un mode alternatif avec l'intervention d'un professionnel. Elle est attribuée sans conditions de ressources et **uniquement pour les résidences principales**.

Les personnes éligibles à l'aide à la réception doivent s'être acquittées de la contribution à l'audiovisuel public et fournir la facture des travaux engagés. L'aide est versée aux téléspectateurs recevant la télévision exclusivement par voie hertzienne terrestre via une antenne râteau dans une zone concernée par un réaménagement de fréquences.

Ce dispositif comprend soit une aide à l'adaptation de l'antenne, d'un montant maximal de 120 euros par foyer, soit une aide au passage à un mode de réception alternatif, d'un montant maximal de 250 euros par foyer.

Le montant maximal de l'aide est de 500 euros pour les logements collectifs (proportionnel au nombre de foyers dans l'habitat collectif et en fonction de la nature des travaux entrepris).

Afin d'assurer la continuité de la réception de la TNT à l'occasion des réaménagements de fréquences consécutif à la réaffectation de la bande 700 MHz prévus en 2016 en Île-de-France et entre fin 2017 et mi-2019 sur le reste

du territoire, l'aide à la réception est disponible depuis le 5 avril 2016 et le restera jusqu'au 5 octobre 2016, soit six mois après le passage à la TNT HD. Elle sera à nouveau disponible à partir d'octobre 2017, en fonction des zones de réaménagements (cf. calendrier et carte du déploiement Figure 42).

Fin juin 2016, 920 demandes ont été formulées.

Evolution des demandes d'aide à la réception par semaine

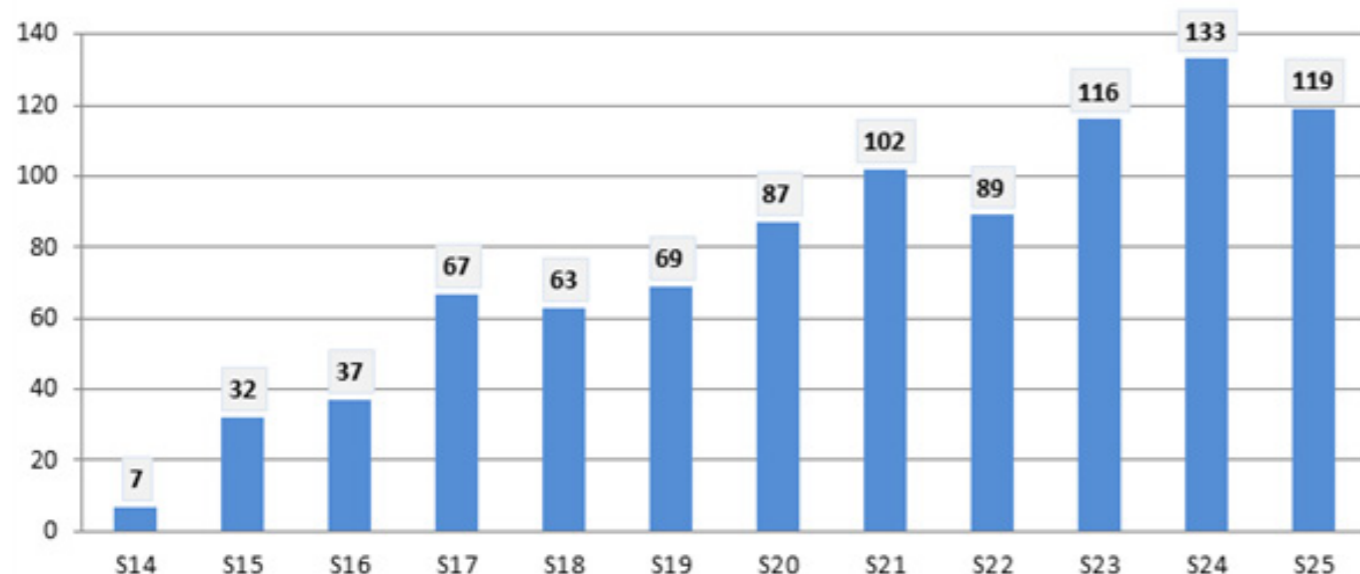


Figure 5 Evolution des demandes d'aides à la réception à partir du 5 avril 2016 jusqu'à fin juin 2016

5.1.3 L'aide en faveur des professionnels du spectacle, pour le remplacement d'équipements sonores de conception de programmes et de radiodiffusion (PMSE)

Les professions du spectacle vivant, les prestataires de services audiovisuels, les producteurs de spectacles culturels, d'émissions d'actualité ou d'événements sportifs, ou d'autres activités utilisent couramment des équipements auxiliaires sonores de conception de programmes et de radiodiffusion (PMSE), tels que des microphones sans fil ou des équipements techniques, fonctionnant dans la bande 700 MHz.

Le transfert de cette bande de fréquences aux opérateurs de télécommunications entraîne des conséquences pour les utilisateurs de ces équipements PMSE. Ceux fonctionnant jusque-là dans la bande 700 MHz perdent tout ou partie de leur capacité d'utilisation ; à terme, après le 1er juillet 2019, ils ne pourront plus utiliser aucune

des fréquences de la bande 700 MHz.

Selon les cas, afin de recouvrer l'usage de leurs équipements, les propriétaires doivent procéder soit à un remplacement, soit à une reconfiguration de leur équipement.

Les premiers professionnels du spectacle concernés se situent en région Ile-de-France¹, première plaque géographique ayant basculé avec la libération de la bande 700 lors du passage à la TNT HD, le 5 avril 2016.

Afin de laisser du temps aux professionnels pour adapter leurs usages aux nouvelles dispositions

¹ Et un certain nombre d'autres communes limitrophes. L'ARCEP a adopté le 2 juillet 2015 la décision n° 2015-0830, et le 18 février 2016 la décision 2016-0272, ainsi que son annexe, qui détaille la liste des communes et les dates de bascule associées : <http://www.anfr.fr/fileadmin/mediatheque/documents/Reseauxpros/PMSE-annexes-2016-0272.pdf>

et de permettre l'amortissement des matériels concernés, le ministère de la Culture et de la Communication a élaboré un **dispositif d'aide sous conditions**. Cette prestation, gérée par l'ANFR, sera opérationnelle au dernier trimestre 2016.

Cette aide, dont le cadre réglementaire et les conditions d'éligibilité sont en cours de validation, sera destinée aux professionnels propriétaires d'équipements PMSE pour contribuer à la continuité du fonctionnement de leurs équipements après les réaménagements de fréquences.

Dans l'attente de son entrée, il est vivement conseillé aux professionnels impactés par la réallocation de la bande 700 MHz, notamment dès avril 2016 en Ile-de-France et dans les communes concernées, de conserver l'ensemble des factures relatives à leurs équipements.

5.2 L'assistance de proximité

Le cadre réglementaire

L'article 10 de la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre a prévu une assistance technique pour permettre la continuité de la réception de la TNT affectée par le changement de norme. Elle a été mise en place au bénéfice de catégories de personnes en fonction de leur âge ou de leur taux d'incapacité permanente.

L'ANFR a eu pour mission de mettre en œuvre cette assistance technique, dite « assistance de proximité », selon les modalités d'application fixées par le décret n°2015-1499.

La prestation

L'assistance de proximité a consisté en une **intervention gratuite** et sur rendez-vous, par des agents de La Poste, **au domicile du demandeur** (résidence principale uniquement), pour effectuer le raccordement de l'équipement TNT HD, préalablement acquis par le bénéficiaire, à son téléviseur, et, au réglage des chaînes de la TNT par le procédé de recherche des chaînes (rescan).

Pour bénéficier de l'assistance de proximité,

tous les membres du foyer devaient être âgés de plus de 70 ans ou présenter un taux d'incapacité permanente d'au moins 80% ; tous les demandeurs devaient uniquement recevoir la télévision par voie hertzienne terrestre via une antenne râteau (y compris les antennes intérieures), et ne pas être équipés d'un poste TNT HD. **Une seule demande d'intervention était prévue par foyer (résidence principale uniquement).**

Mode opératoire et déroulé de l'intervention

Le téléspectateur devait avant tout vérifier son éligibilité en appelant le centre d'appel de l'ANFR, au 0970 818 818. Le téléspectateur avait également la possibilité d'être rappelé directement par un téléconseiller en complétant un formulaire en ligne, proposé sur le site internet de l'ANFR consacré à la réception de la TNT.

Si le téléspectateur répondait aux critères d'éligibilité et avait au préalable acquis l'équipement TNT HD, le téléconseiller lui proposait alors de prendre rendez-vous. Ce dispositif nouveau par rapport au passage au tout numérique (le rendez-vous était alors pris par le prestataire au cours d'un second appel) a grandement facilité les démarches des personnes âgées, et contribué à la satisfaction globale du service.

Le bénéficiaire recevait ensuite une notification (SMS ou mail de confirmation) permettant de lui rappeler la date de son rendez-vous et l'heure de passage.

La veille du rendez-vous, La Poste rappelait au bénéficiaire sa date et le créneau d'intervention (matin ou après-midi).

Mise en place de la prestation

Pour réaliser l'assistance de proximité, l'ANFR a lancé un appel d'offres pour les treize régions que compte la France métropolitaine depuis le 1^{er} janvier 2016. Ce marché devait répondre aussi bien à la planification qu'à la gestion des demandes d'intervention technique.

L'ensemble du marché a été remporté par La Poste, qui est donc devenu le prestataire unique sur toutes les régions, tant dans la planification du flux de demandes que dans la gestion des interventions sur le terrain, en formant ses facteurs volontaires à réaliser la prestation au domicile des bénéficiaires.

Au total, 3 000 postiers ont été formés au déroulement d'une intervention-type. Le centre d'appel a été renforcé et près de 1 400 téléconseillers ont été formés pour répondre aux demandes d'assistance de proximité : vérification de l'éligibilité, prise de rendez-vous et remontées des éventuelles réclamations auprès des gestionnaires de l'ANFR.

Bilan chiffré et premiers éléments d'analyse

Le dispositif d'assistance de proximité a été ouvert aux demandeurs le 28 janvier 2016 et se terminera de 6 mois après le passage à la TNT HD. L'ANFR avait estimé un prévisionnel de 140 000 demandes, en fonction de ce qui avait été observé lors de l'arrêt de l'analogique.

Les premiers rendez-vous ont été réalisés le 2 février 2016. Dans les semaines précédant la date du passage à la TNT HD, le CAT a traité environ 150 demandes d'interventions par jour ; le 4 et le 5 avril le chiffre est monté à environ 6 500 demandes.

Les demandes d'assistance de proximité se sont concentrées sur la période qui a suivi le 5 avril : 33 500 demandes de rendez-vous ont été effectuées depuis le 5 avril (inclus), contre 14 000 entre l'ouverture de la prestation et le 5 avril.

Le pic de demandes a été observé le 6 avril 2016, avec 6 846 planifications de rendez-vous en une journée.

Une explication possible de ce pic de demandes à partir du 5 avril 2016, est que certains bénéficiaires (notamment les plus âgés) ont souhaité attendre le jour du passage, s'assurant ainsi que l'intervention du facteur règle aussi bien la question du raccordement que de la recherche des chaînes.

Un premier bilan à 15 jours du passage à la HD, le 20 avril 2016, indiquait que près de 40 400 rendez-vous ont été réalisés par La Poste, avec un taux de réussite de 82 % : plus de 8 interventions sur 10 ont été réussies d'emblée.

A fin juin, 52 000 rendez-vous ont été pris pour bénéficier de cette aide.

En termes de répartition régionale des appels, les demandes de rendez-vous se sont concentrées dans des régions les plus peuplées : Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes Côte d'Azur. Au niveau national, 3,7 % des foyers éligibles ont réalisé une demande d'assistance de proximité.

L'âge moyen de l'ensemble des bénéficiaires est de 79,5 ans, et 66 % des bénéficiaires de l'assistance de proximité sont des femmes. La plupart des bénéficiaires sont des personnes âgées, public cible de l'assistance de proximité. Seuls 5 % des bénéficiaires de l'aide étaient éligibles au titre d'un handicap.

Parmi la population bénéficiaire de l'assistance de proximité, les 70-74 ans sont sous-

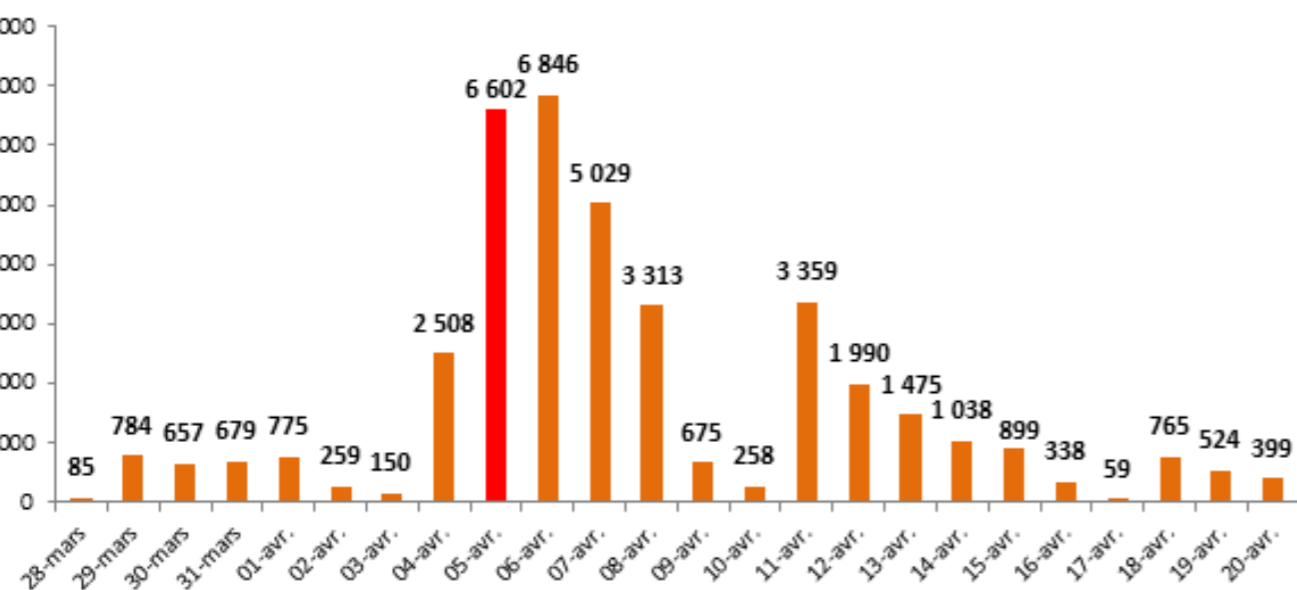


Figure 36 Evolution des demandes d'assistance de proximité du 28 mars au 20 avril 2016

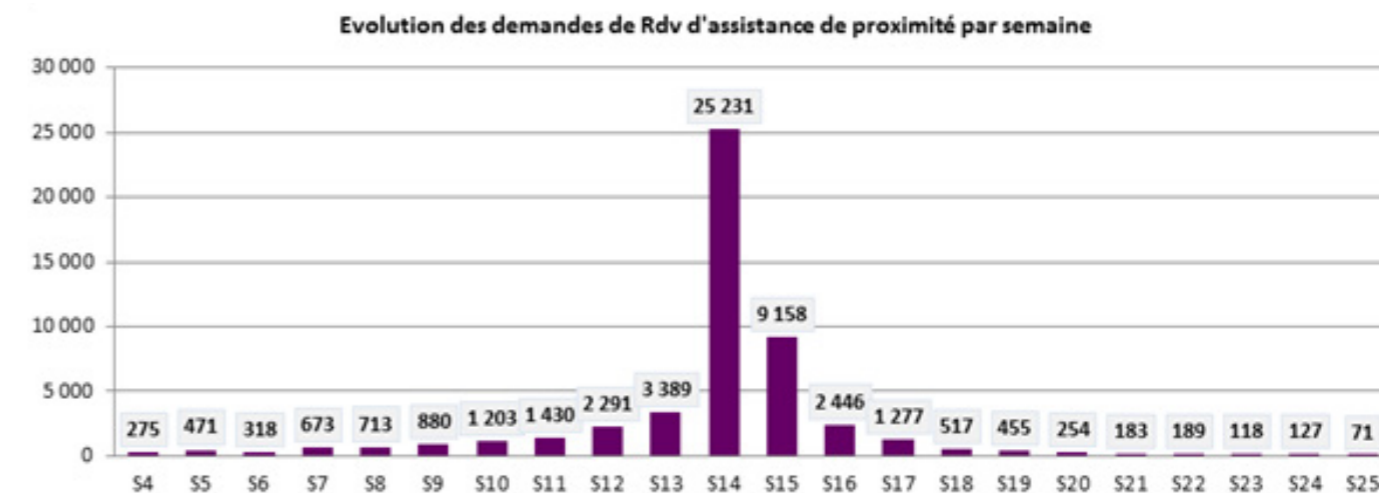


Figure 37 Evolution des demandes ASPRO par semaine

représentés par rapport à leur poids dans la population totale. A contrario, le public des 85 ans et plus est surreprésenté : il constitue 31 % des bénéficiaires de l'assistance de proximité, contre 24 % de la population de plus de 70 ans. On peut avancer deux explications à ce sujet : les 70-74 ans, déjà confrontés au passage au tout numérique entre 2010 et 2011, étaient sans doute plus préparés. D'autre part, ils semblent avoir plus profité de l'accompagnement et de l'aide de leur entourage.

Le taux de demande d'aide, aussi bien pour l'assistance de proximité que pour l'aide à l'équipement, aurait pu être influencé par le volume de vente d'adaptateurs. Mais aucune corrélation ne peut être dégagée, sauf, en ce qui concerne l'assistance de proximité pour les

régions Nord-Pas-de-Calais et Midi-Pyrénées. (cf. Annexe 9 Comparatif régional taux d'équipement, demande d'aide à l'équipement et demande d'assistance de proximité.)

Le nombre de demandes d'assistance de proximité a finalement été moins important que lors de l'arrêt de l'analogique, qui peut s'expliquer par une population de plus en plus à l'aise avec les changements technologiques (confirmée par le taux de demande des 70-74 ans deux fois plus faible que les tranches d'âge les plus élevées), mais aussi par la campagne de communication en faveur de l'entraide intergénérationnelle.

PARTIE 6 BILAN ET PERSPECTIVES

Le passage à la TNT HD a été un succès. Grâce à l'anticipation des Français et au bon déroulement de l'opération technique le jour J, cette opération a été menée à bien malgré un calendrier de préparation très tendu pour l'ensemble des acteurs.

Cette étape a permis de moderniser la plateforme télévisuelle et ouvre désormais le chantier des réaménagements de fréquences (hors Ile-de-France) qui vont permettre de libérer la bande 700 pour les services du très haut débit mobile.

6.1 Des Français préparés au passage à la TNT HD

6.1.1 Une campagne de communication qui a atteint ses objectifs

La campagne de communication nationale lancée en novembre 2015 a permis d'informer massivement les Français du changement de norme de la TNT. Cette campagne s'est avérée efficace, le taux de notoriété atteignant 97 % des foyers sondés en fin de campagne¹.

Les Français qui n'étaient pas encore équipés TNT HD ont donc largement anticipé leur achat, avec une accélération des ventes à partir de janvier 2016. L'intégralité des foyers qui dépendaient d'une réception « simple définition » se sont équipés in fine, et quasiment aucun foyer n'a été surpris par un écran noir le 5 avril parce qu'il n'avait pas connaissance de ce passage à la nouvelle norme.

Selon l'étude Médiamétrie, plus de 80 % des Français ont considéré que ce passage à la TNT HD constituait un progrès. Une majorité d'entre eux ont vu une amélioration de la qualité d'image et près de la moitié ont évoqué l'arrivée de nouvelles chaînes comme amélioration sensible de ce passage. 91 % des

¹ Selon la dernière vague Médiamétrie sur la notoriété et la compréhension de la campagne de communication, réalisée du 15 au 25 avril 2016.

foyers hertziens, préparés à cette évolution, l'ont vécu facilement, sans difficultés.

Enfin, les outils d'information mis en place par l'ANFR ont été largement utilisés : plus de 5 millions de visiteurs uniques ont été recensés pour le site recevoirlatnt.fr et 570 000 appels ont été reçus au centre d'appels durant toute la campagne d'information.

6.1.2 L'accompagnement des téléspectateurs a joué son rôle auprès des plus fragiles

La charte de protection du consommateur a été signée et respectée par la grande majorité des acteurs du marché (87 % des grandes surfaces de vente en France). Le travail en amont avec la DGCCRF, les Douanes et les industriels détenteurs de droits pour déterminer une procédure à suivre en cas d'éventuels importateurs illégaux d'équipements n'a finalement pas été appliquée car les actions vers la grande distribution ont été suffisantes pour éviter ce risque.

L'accompagnement des personnes âgées ou handicapées a été mené à bien avec 52 000 interventions effectuées via l'ANFR par les postiers. Une sensibilisation des maisons de retraite par l'envoi d'une brochure d'information à chacune d'entre elles a également été réalisée.

Enfin, les mairies ont également été particulièrement sensibilisées et ont souvent pu mobiliser des bénévoles pour venir en aide aux plus fragiles.

6.2 Succès de l'opération technique

Le CSA a supervisé les opérations techniques qui ont démarré dans la nuit du 4 au 5 avril.

Plusieurs opérations majeures se sont succédé :

- l'arrêt de la diffusion de deux multiplex de la TNT (R5 et R8)
- la répartition de l'ensemble des

chaînes au sein des 6 multiplex restants

- l'arrêt de l'utilisation de la norme de codage vidéo MPEG-2 et la généralisation du MPEG-4, associé à la diffusion des programmes en haute définition (HD).

Ces opérations, réalisées par les diffuseurs et les chaînes, ont débuté à 1h du matin ; à 8h, l'ensemble du réseau TNT principal (près de 2 000 émetteurs) était rallumé avec succès.

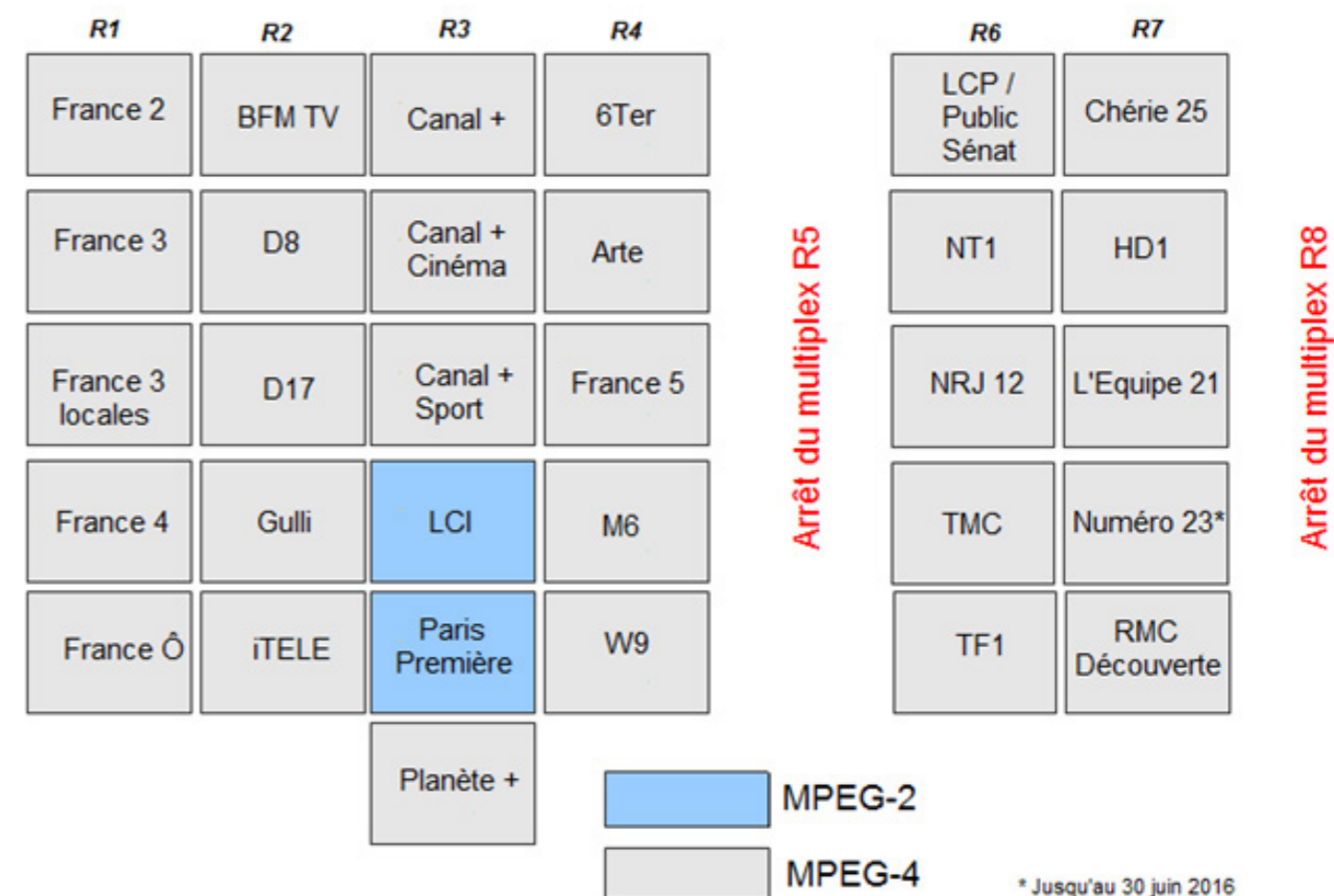


Figure 39 Composition des multiplex à partir du 5 avril 2016

De plus, deux opérations techniques spécifiques régionales se sont également déroulées :

- la région **Ile-de-France** et les zones limitrophes ont été concernées par des réaménagements de 127 fréquences sur 74 émetteurs ; Ces opérations techniques régionales se sont étalées sur quelques jours à partir du 5 avril 2016 pour se terminer le 8 avril au soir.

- la région **Rhône-Alpes** a été concernée par le déploiement d'un sixième multiplex : R7. En effet, les nouvelles chaînes HD regroupées jusqu'au 5 avril dans les multiplex R7 et R8, n'ayant pas pu être déployées jusqu'alors en Rhône-Alpes, ont été principalement regroupées dans le multiplex R7. Le déploiement du multiplex R7 a donc permis de

compléter l'offre TNT nationale sur la région. Les canaux de ce multiplex R7 ont réutilisé majoritairement les canaux du multiplex R5, supprimé, ainsi que ceux qui étaient initialement prévus lors du déploiement de R7 et R8. Les opérations techniques de déploiement du multiplex R7 ont débuté le 5 avril 2016. La plupart étaient terminées le 20 avril 2016 ; l'intégralité des stations ont été remises en service le 29 mai.

Pour suivre le déroulement des opérations, le CSA a organisé un quartier général à partir du 4 avril au soir, jusqu'au vendredi 8 avril à 18h. Ce QG a permis de faire converger les informations de tous les acteurs de ces opérations techniques.

La coordination entre l'ANFR et le CSA s'est maintenue de façon quotidienne dans la semaine suivant le passage sur les problèmes de réception persistants des téléspectateurs. Ces difficultés résiduelles entrent désormais dans le champ de la mission de protection de la réception de la télévision que l'article 22 de la loi de 1986 a assigné à ces deux organismes².

6.3 Un passage effectué selon un budget maîtrisé

Le passage à la TNT HD, dans le cadre des opérations de libération de la bande 700MHz, s'est traduit en 2016 par un succès dans trois domaines :

- la communication
- la réalisation technique
- le respect du budget annuel prévu.

En ce qui concerne le budget initial, une enveloppe de 82 millions d'euros a été attribuée à l'ANFR pour l'ensemble du projet, dont 58 millions pour le paiement et la gestion des aides financières directes et 24 millions pour la communication et les autres dépenses. Ce budget finance le plan d'accompagnement jusqu'en 2019 et il est versé en trois annuités,

² « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel et l'Agence nationale des fréquences prennent les mesures nécessaires pour assurer une bonne réception des signaux et concluent entre eux à cet effet les conventions nécessaires. » article 22, Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Létard)

dont 26,3 millions en 2016. Il est entièrement financé par l'Etat, contrairement au passage au tout numérique qui avait été co-financé par l'état et les chaînes membres du GIP France Télé Numérique.

Les trois domaines principaux de dépenses autorisées sont :

- la communication, qui comprend toute la relation avec les téléspectateurs et les professionnels, dont notamment la campagne de communication nationale du passage à la TNT HD, les sites internet, les actions auprès des élus et des professionnels.
- les quatre aides financières directes prévues et leur gestion. En 2016, deux aides spécifiques au passage de la TNT HD ont été reconduites, sur le modèle du passage au tout numérique : aide à l'équipement pour adapter son installation à la HD et assistance de proximité auprès du grand public. L'aide à la réception est prévue pour les téléspectateurs qui ont perdu tout ou partie de la réception hertzienne et sa distribution s'étale d'avril 2016 à juin 2019. Enfin, l'aide PMSE, prévue fin 2016, est destinée aux petites entreprises utilisant des micros sans-fil dans la bande des 700MHz.
- les autres dépenses, qui concernent principalement le centre d'appels qui traite les réclamations des téléspectateurs, les frais techniques et informatiques nécessaires au traitement des plaintes et la rémunération de certains personnels affectés spécifiquement au projet.

Plusieurs décisions gouvernementales ont impacté ce budget initial, sans en modifier sensiblement le montant global :

- l'aide dite « 30-3 » pour les émetteurs des collectivités locales impactées par le passage au tout HD (changement de norme MPEG-2 vers MPEG-4) n'a pas été retenue par la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015, relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre.
- la loi n° 2015-1267 du 14 octobre 2015 a introduit l'aide aux propriétaires d'équipements auxiliaires sonores de conception de programmes et de radiodiffusion à usage professionnel, dite PMSE (Programme-Making and Special

Events), dont le décret sera publié mi 2016.

- le décret 2015-1499 du 19 novembre 2015 a étendu l'assistance de proximité aux personnes âgées de plus de 70 ans au lieu de 75 ans, afin de rétablir les mêmes conditions que lors du passage au tout numérique.
- une partie de ce budget (0,9 million €) a été réallouée à l'indemnisation des opérateurs de diffusion de télévision impactés par l'arrêt de 2 Multiplex lors du passage au tout HD, ramenant les crédits disponibles à 81,1 millions.

Au 31 mai 2016, sur une enveloppe annuelle de 26,3 millions d'euros, l'agence a dépensé environ 14,3 millions dont :

- 6,3 millions pour la communication ;
- 3,8 millions pour les aides et leur gestion, principalement aide à l'équipement et aide de proximité ;
- 4,2 millions pour les autres dépenses.

D'ici la fin de l'exercice 2016, il est prévu de financer en plus quelques dépenses de communication, pour moins d'un million d'euros, des aides à la réception à partir de juin et les premières aides PMSE en fin d'année. Le montant exact de ces deux dernières aides reste très difficile à chiffrer à ce stade, mais il ne devrait pas excéder 2 à 3 millions d'euros. On peut donc estimer que le total des dépenses de l'ANFR pour le projet B700 en 2016 devrait rester inférieur à 18 millions d'euros, sur une enveloppe attribuée de 26,3.

6.4 Perspectives : les réaménagements de fréquences par zone et le transfert effectif de la bande 700 aux opérateurs mobiles

Les opérations menées le 5 avril ont été le préalable au transfert de la bande 700 MHz en faveur du secteur des télécommunications, rendant ainsi possible le déploiement des services de très haut débit mobile sur cette portion de spectre dans les zones où la diffusion de la TNT n'utilise plus ces fréquences.

Les fréquences ont été réparties et réattribuées par l'ARCEP entre les différents opérateurs nationaux, selon la figure 41.

A partir d'octobre 2017 et jusqu'en juin 2019, les travaux vont consister à déplacer les canaux de diffusion de la TNT (les multiplex) en dehors de la bande des 700 MHz, pour les concentrer sur l'espace restant (bande 470-694 MHz). L'arrêt progressif de la diffusion audiovisuelle pourra alors être mise en œuvre dans cette bande zone par zone, selon le calendrier prévisionnel défini par le CSA. Les opérateurs de téléphonie mobile bénéficiant d'une autorisation d'utilisation des fréquences de la bande des 700 MHz pourront alors déployer leurs services de très haut débit mobile.

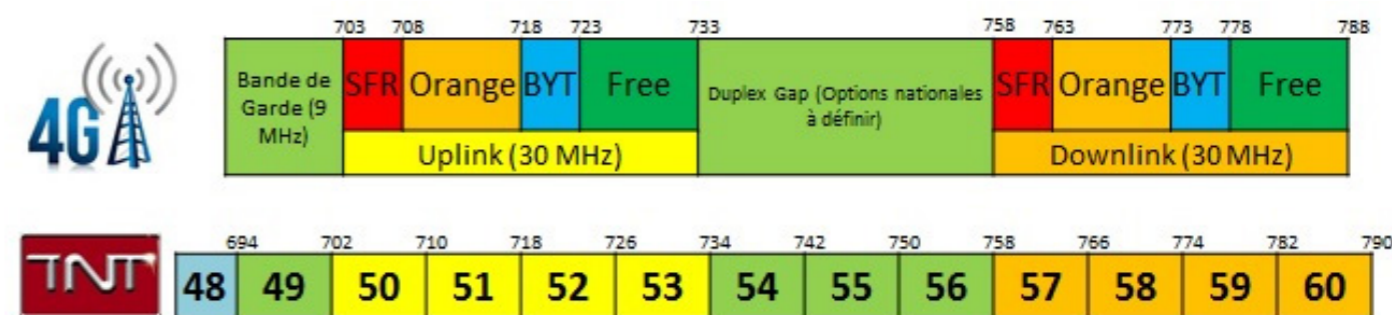


Figure 41 Nouvelle répartition des fréquences de la bande 694-790 MHz

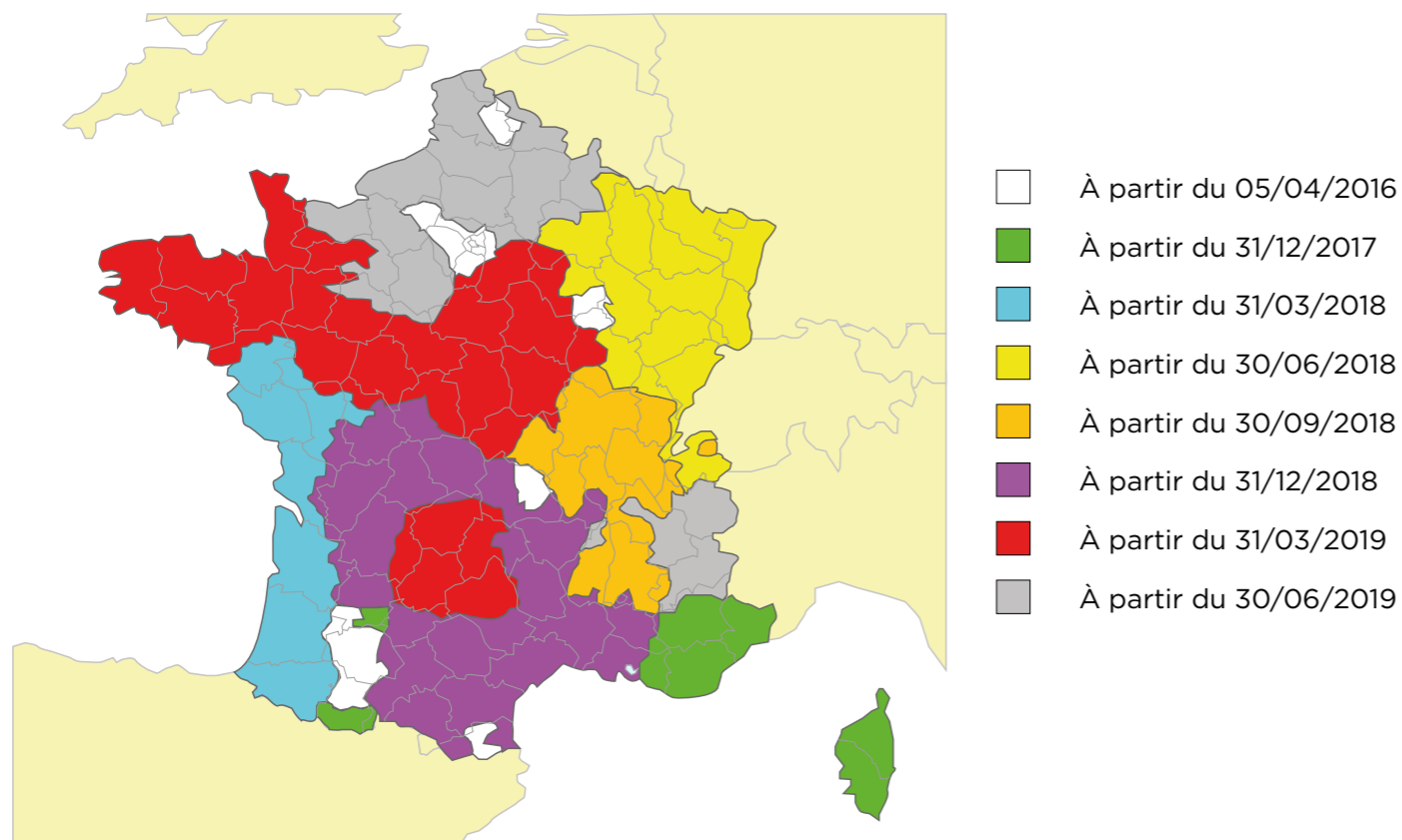


Figure 42 Carte et calendrier des déploiements autorisés pour les opérateurs mobiles dans la bande 700

Ce déploiement s'accompagne d'obligations de couverture pour les opérateurs de téléphonie mobile, définies par l'ARCEP pour favoriser l'investissement et l'aménagement du territoire: elles concernent notamment la couverture de 50 % de la population des zones de « déploiement prioritaire » et 60 % des trains du réseau ferré régional d'ici janvier 2022. (cf. [Annexe10](#) Les obligations de couverture des opérateurs titulaires de fréquences 4G).

Ces opérations auront néanmoins des conséquences directes pour le téléspectateur :

- d'une part, à l'instar des déploiements 4G qui ont été initiés dans la bande 800 MHz (premier dividende numérique) après le passage au tout numérique de la télévision, les mises en service de sites 4G en bande 700 pourront, dans certains cas, provoquer des pertes de réception de la TNT chez certains téléspectateurs. L'ANFR, en lien avec les opérateurs mobiles, a prévu un système de remédiation qui permet aux téléspectateurs de bénéficier

gratuitement de l'intervention d'un professionnel à domicile pour régler le problème, dès lors que ceux-ci contactent le centre d'appel.

- d'autre part, les réaménagements de fréquences de la TNT pourront également entraîner des perturbations ou des pertes de réception. Des aides d'Etat seront accordées aux foyers pour assurer la continuité de réception qui perdraient tout ou partie des chaînes suite à ces modifications.
- Enfin, ces réaménagements impliqueront pour les téléspectateurs de faire une nouvelle recherche des chaînes pour retrouver l'ensemble de leurs programmes. Cette manipulation peut s'avérer parfois complexe à réaliser, notamment pour le public âgé. Celui-ci a pu bénéficier de l'assistance des postiers pour réaliser cette opération dans le cadre du passage à la TNT HD, ce qui a fortement contribué à la réussite du passage et à l'adhésion de cette population à l'opération. Toutefois, les textes actuels ne permettent pas

de renouveler l'assistance de proximité pour les opérations de réaménagements. Une modification des textes permettant de prolonger l'assistance de proximité aux personnes âgées pendant les opérations prévues entre 2017 et 2019 apparaît opportune, à la lumière des enseignements du passage à la TNT HD.

Ces différents dispositifs à destination des téléspectateurs et gérés par l'ANFR devront faire l'objet d'une campagne de communication régionale mise en œuvre avant chaque phase de réaménagements, pour faire connaître les solutions adaptées aux éventuelles difficultés rencontrées par les téléspectateurs.

Retrouvez l'ensemble des annexes sur <http://www.anfr.fr/fileadmin/bilanTNTHDannexes.pdf>