

les études du CNC
décembre 2015



l'économie de la télévision

financements, audience, programmes

ISSN 2275-1580



Centre national du cinéma de l'image animée
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck 75784 Paris cedex 16
Tél : 01.44.34.38.26
Fax : 01.44.34.34.55
www.cnc.fr

Nicolas Besson, Benoît Danard

Sommaire

Objectifs et méthodologie	4
Synthèse	5
I. Les financements	7
A. Le financement public	8
B. La publicité	10
C. Les abonnements.....	16
D. Comparaison internationale.....	17
II. L'audience	20
A. La durée d'écoute	20
B. Les parts d'audience	22
C. Les meilleures audiences.....	24
D. L'audience dans les territoires d'outre-mer.....	26
III. La diffusion des programmes	28
A. L'offre et la consommation de programmes.....	28
B. L'offre de programmes par chaîne.....	30
C. L'offre de films.....	31
D. La diffusion des œuvres audiovisuelles	35
IV. Les dépenses de programmes	38
A. Les coûts de grilles des chaînes.....	38
B. Les investissements dans la production audiovisuelle.....	39
C. Les investissements dans la production cinématographique	41

Objectifs et méthodologie

Dans le cadre de sa mission de diffusion d'une information économique et statistique sur le secteur de l'audiovisuel, le Centre national du cinéma et de l'image animée publie pour la cinquième fois une étude sur l'économie de la télévision française. Cette étude présente l'évolution des sources de financement des chaînes de télévision sur la période 2005-2014. Elle couvre les financements publics (contribution à l'audiovisuel public et dotations budgétaires de l'Etat), les recettes de la publicité et du parrainage et les recettes d'abonnement dans le cas de la télévision payante. Ce document livre également une analyse de l'audience des chaînes, ainsi que des éléments structurants sur l'offre et la consommation des programmes. Il présente enfin les dépenses de programmes des chaînes, à travers l'évolution des coûts de grilles de programmes et les contributions financières à la production audiovisuelle et cinématographique.

Les informations concernant les financements publics sont issues de la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du Ministère de la culture et de la communication.

Les investissements publicitaires bruts sont évalués par l'institut Kantar Media. Ils correspondent à la valorisation des recettes publicitaires hors rabais, remises et ristournes accordés par les chaînes. Les données de l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) appréhendent le marché publicitaire en termes de recettes nettes pour les chaînes de télévision.

Les données relatives à l'audience, l'offre et la consommation de programmes sont tirés des relevés annuels de l'institut Médiamétrie.

Les informations sur les quotas de diffusion et de production sont extraites des bilans publiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Enfin, les données sur la production audiovisuelle et cinématographique sont issues des bilans du Centre national du cinéma et de l'image animée.

Synthèse

Dans le cadre de sa mission de diffusion d'une information économique et statistique sur le secteur de l'audiovisuel, le CNC publie pour la cinquième fois une étude sur l'économie de la télévision française. Cette étude présente l'évolution des sources de financement des chaînes, de la consommation télévisuelle des Français, de l'offre de programmes des chaînes et de leurs investissements dans la production audiovisuelle et cinématographique sur la période 2005-2014.

Les revenus des chaînes de télévision s'établissent à 9,1 Md€ en 2014

En 2014, les revenus des chaînes de télévision sont estimés à 9 093 M€ en tenant compte des financements publics, des recettes publicitaires et des abonnements aux chaînes payantes. Le marché de la télévision recule de 1,2 % par rapport à 2013. Le secteur affiche une croissance de 9,8 % par rapport à 2005. En revanche, en euros constants, les revenus du secteur sont en recul de 3,5 % en dix ans. En 2014, la publicité représente 35,4 % des recettes des chaînes de télévision, les abonnements 34,4 % et les financements publics 30,2 %.

Une offre télévisuelle qui a doublé en dix ans

Entre 2005 et 2014, l'offre de télévision gratuite s'est fortement développée. Le nombre de chaînes est passé de 6 à 25 et le volume horaire de programmes diffusés a doublé, passant de 102 000 heures à 210 000 heures.

La durée d'écoute quotidienne de la télévision diminue de 5 minutes à 3h41

En 2014, la durée d'écoute de la télévision en France s'établit à 3h41 par jour en moyenne chez les individus âgés de 4 ans et plus. Elle diminue de 5 minutes (-2,2 %) par rapport à 2013. La durée d'écoute de la télévision est en baisse de 11 minutes (-8,5 %) à 1h58 chez les 4-14 ans et de 8 minutes (-4,2 %) à 3h03 chez les 15-49 ans. Elle est stable à 5h02 chez les 50 ans et plus. En dix ans, la durée d'écoute quotidienne de la télévision est en croissance de 15 minutes (+7,3 %).

Les chaînes nationales historiques captent 64,3 % de l'audience

La part d'audience des chaînes nationales historiques est passée de 87,9 % en 2005 à 64,3 % en 2014 (-23,6 points) en raison du développement de l'offre de chaînes gratuites. Neuf ans après leur démarrage, les chaînes TNT captent 20,2 % de l'audience de la télévision. Toutefois, leur part d'audience agrégée est en baisse pour la deuxième année consécutive (-1,1 point entre 2013 et 2014). En 2014, la part d'audience des chaînes TNT HD, lancées en décembre 2012, est en hausse de 1,5 point par rapport à 2013 à 3,8 %. En 2014, les chaînes gratuites composent 86,7 % de l'audience de la télévision (+0,3 point), contre 13,3 % pour les chaînes payantes (Canal+ inclus).

L'offre de films atteint un record sur les chaînes nationales gratuites

En 2014, l'offre de films disponibles gratuitement pour le public atteint un record : 3 897 diffusions de films sont comptabilisées sur les chaînes nationales gratuites sur l'ensemble de la journée et 1 765 diffusions de films sont proposées en première partie de soirée (20h30-22h20). L'offre de films a plus que doublé en dix ans sur les chaînes nationales gratuites. En 2014, les films français composent 43,0 % de l'offre cinématographique sur les chaînes nationales gratuites en première partie de soirée (50,5 % en 2005), contre 40,2 % pour les films américains (34,2 % en 2005).

Les chaînes investissent 1,1 Md€ dans le financement de la production audiovisuelle et cinématographique

En 2014, l'investissement des chaînes de télévision dans la production audiovisuelle aidée par le CNC s'établit à 793,3 M€ (+17,7 % par rapport à 2005). Les chaînes nationales gratuites apportent 85,5 % de l'investissement de l'ensemble des chaînes dans la production audiovisuelle (88,9 % en 2005), contre 11,3 % pour les chaînes payantes (9,4 % en 2005) et 3,3 % pour les autres chaînes (1,7 % en 2005).

En 2014, l'apport des chaînes de télévision dans le financement des films agréés s'établit à 291,4 M€ (+0,3 % par rapport à 2005). Les chaînes nationales gratuites représentent 38,9 % des investissements de l'ensemble des chaînes dans la production cinématographique (41,1 % en 2005), contre 61,1 % pour les chaînes payantes (58,9 % en 2005).

I. Les financements

En 2014, les revenus des chaînes de télévision sont estimés à 9 093 M€ en tenant compte des financements publics (contribution à l'audiovisuel public et dotation budgétaire de l'Etat), des recettes publicitaires et des recettes d'abonnement aux chaînes payantes. Le marché de la télévision recule de 1,2 % par rapport à 2013 et affiche une croissance de 9,8 % par rapport à 2005 (-3,5 % en euros constants). En moyenne depuis dix ans, les revenus des chaînes progressent de 1,0 % chaque année. En revanche, en euros constants ils stagnent (-0,4 %).

Financement des chaînes de télévision

	M€				(%)			
	financement public ¹	publicité	abonnement ²	total	financement public ¹	publicité	abonnement ²	total
2005	1 979	3 313	2 990	8 282	23,9	40,0	36,1	100,0
2006	2 038	3 495	3 157	8 690	23,5	40,2	36,3	100,0
2007	2 089	3 617	3 245	8 951	23,3	40,4	36,3	100,0
2008	2 164	3 476	3 351	8 991	24,1	38,7	37,3	100,0
2009	2 640	3 094	3 256	8 990	29,4	34,4	36,2	100,0
2010	2 710	3 441	3 267	9 417	28,8	36,5	34,7	100,0
2011	2 711	3 496	3 335	9 542	28,4	36,6	35,0	100,0
2012	2 796	3 337	3 277	9 410	29,7	35,5	34,8	100,0
2013	2 764	3 219	3 224	9 207	30,0	35,0	35,0	100,0
2014	2 746	3 222	3 125	9 093	30,2	35,4	34,4	100,0
évol. 05-14	+38,8%	-2,7%	+4,5%	+9,8%	+6,3	-4,6	-1,7	-
tcam	+3,7%	-0,3%	+0,5%	+1,0%	-	-	-	-

¹ Part dédiée à la télévision de la contribution à l'audiovisuel public, y compris les remboursements des dégrèvements, et dotation budgétaire de l'Etat.

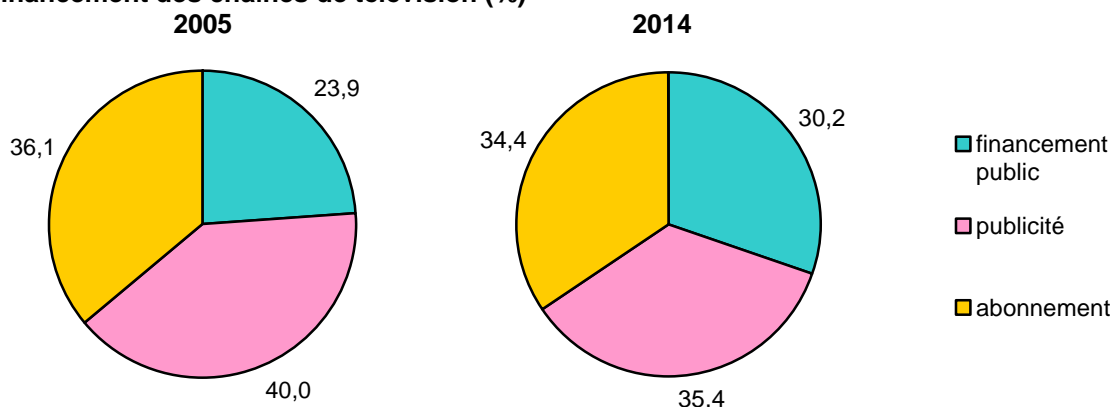
² Estimation des recettes d'abonnement aux chaînes de télévision payante.

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC, DGMIC, IREP, sociétés.

En 2014, la publicité (parrainage inclus) représente 35,4 % des recettes des chaînes de télévision. Les abonnements constituent 34,4 % des revenus totaux. La contribution à l'audiovisuel public (CAP) et la dotation budgétaire de l'Etat, destinées aux chaînes publiques, composent 30,2 % des recettes totales. Le poids du financement public apparaît en hausse à partir de 2009, l'Etat ayant décidé de compenser sur ses crédits budgétaires, puis en augmentant le montant de la CAP, la suppression de la publicité entre 20 heures et 6 heures sur les chaînes du service public. Cette mesure a également contribué à consolider le financement du marché de la télévision.

Financement des chaînes de télévision (%)



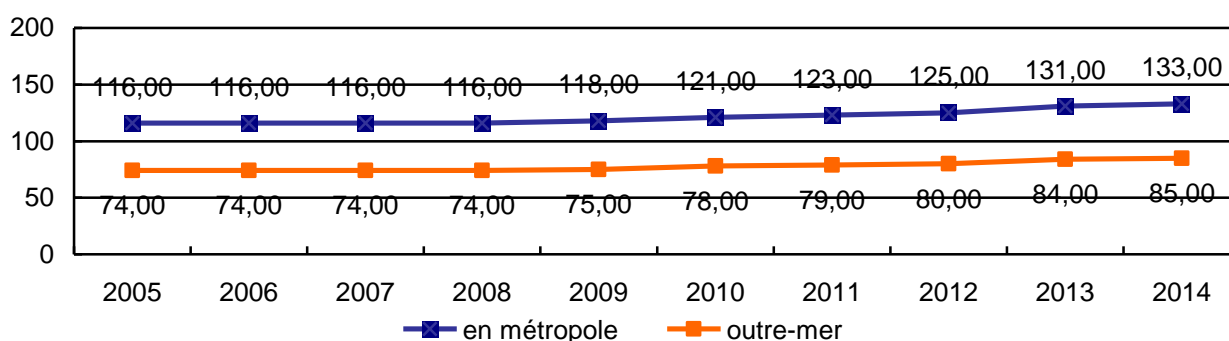
Source : CNC, DGMIC, IREP, sociétés.

A. Le financement public

Le financement public de la télévision, destiné aux chaînes du service public, est composé de la contribution à l'audiovisuel public et de dotations budgétaires de l'Etat.

Créée en 1933, la contribution à l'audiovisuel public (dénommée redevance audiovisuelle avant 2009) est la principale ressource du service public de l'audiovisuel, composé en 2014 du groupe France Télévisions, d'Arte France, de Radio France, de France Médias Monde (RFI, France 24, MCD) et de l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Pour les chaînes publiques de télévision, la contribution à l'audiovisuel public est une ressource régulière et prévisible. Elle est due chaque année par toutes les personnes physiques imposables à la taxe d'habitation qui détiennent, au 1^{er} janvier, un poste de télévision ou tout dispositif assimilé permettant la réception de la télévision, indépendamment du nombre de récepteurs. A compter du 1^{er} janvier 2009, le montant de la contribution à l'audiovisuel public est indexé chaque année sur la prévision d'évolution de l'indice des prix à la consommation fixée en loi de finances. En 2014, ce montant s'élève ainsi à 133 € en métropole (+14,7 % en dix ans) et à 85 € dans les départements d'outre-mer (+14,9 % en dix ans). Le budget de l'Etat prend en charge le remboursement des dégrèvements de contribution pour motifs sociaux (personnes âgées ou invalides sous conditions de ressources).

Montant annuel de la contribution à l'audiovisuel public (€)



Source : Loi de finances.

En 2014, les ressources issues de la contribution à l'audiovisuel public (recettes collectées et compensations d'exonération) progressent de 3,0 % par rapport à 2013 à 3 551,1 M€. Les recettes nettes de la collecte de la contribution à l'audiovisuel public augmentent de 2,9 % à 3 043,3 M€. Cette hausse s'explique par la croissance du montant de la contribution et par l'augmentation du nombre de redevables. Les frais de gestion et de recouvrement de la contribution ont diminué à partir de 2005 en raison de son adossement à la taxe d'habitation. Les remboursements de dégrèvements s'établissent à 507,8 M€ en 2014 (+3,6 % par rapport à 2013). En dix ans, les recettes de la contribution à l'audiovisuel public progressent de 34,4 % (+18,2 % en euros constants), soit une augmentation de 3,3 % en moyenne par an (+1,9 % en euros constants).

Ressource issue de la contribution à l'audiovisuel public (M€)

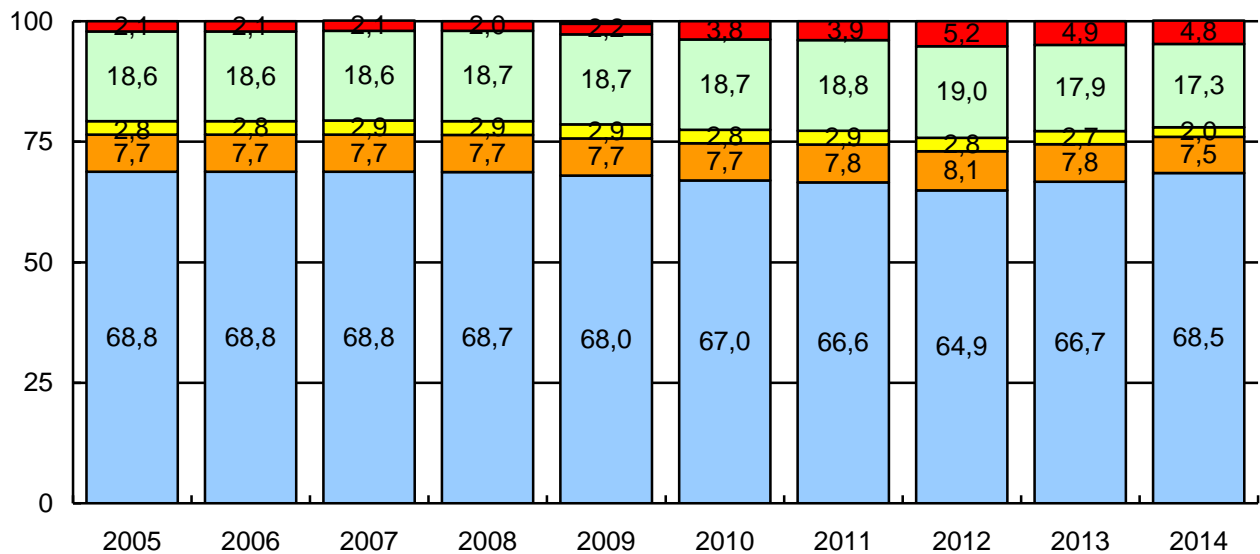
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
encaissements de contribution (TTC)	2 266,8	2 304,5	2 305,4	2 419,1	2 488,6	2 588,0	2 731,1	2 816,0	2 986,2	3 072,2
frais de gestion, trésorerie et recouvrement	65,0	24,0	24,0	49,3	29,8	29,3	31,2	28,2	28,7	28,9
montant net des encaissements (TTC)	2 201,8	2 280,5	2 281,4	2 369,8	2 458,8	2 558,7	2 699,9	2 787,8	2 957,5	3 043,3
remboursement des dégrèvements	440,0	440,0	509,0	520,9	538,8	564,1	522,0	502,6	490,2	507,8
total disponible (TTC)	2 641,8	2 720,5	2 790,4	2 890,7	2 997,6	3 122,8	3 221,9	3 290,4	3 447,7	3 551,1
total disponible (HT)¹	2 587,5	2 665,0	2 733,0	2 831,2	2 935,9	3 058,6	3 155,6	3 222,7	3 376,8	3 478,1

¹ Les recettes publiques des entreprises audiovisuelles sont soumises à la TVA au taux réduit de 2,1 %.

Source : DGMIC.

Les chaînes publiques de télévision sont les principales bénéficiaires du produit de la contribution à l'audiovisuel public. Elles en absorbent 76,0 % en 2014 (hors services audiovisuels internationaux), soit une proportion en baisse par rapport à 2005 (76,5 %). Les financements issus de la contribution à l'audiovisuel public pour la télévision progressent de 33,5 % entre 2005 et 2014 à 2 642,4 M€ (+17,4 % en euros constants), soit une augmentation de 3,3 % en moyenne par an (+1,8 % en euros constants).

Répartition de la ressource issue de la contribution à l'audiovisuel public (%)



■ France Télévisions ■ Arte France ■ INA ■ Radio France ■ France Médias Monde ■ France Télé Numérique

Source : DGMIC.

Répartition de la ressource issue de la contribution à l'audiovisuel public (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
France Télévisions	1 781,1	1 833,7	1 879,5	1 945,1	1 997,2	2 049,2	2 102,3	2 091,6	2 253,1	2 381,9
Arte France	198,0	204,2	209,9	218,7	227,5	237,0	246,6	262,6	262,6	260,5
INA	72,7	75,8	78,8	81,6	84,4	85,4	90,1	90,5	89,9	69,5
Radio France	482,0	495,1	508,2	528,4	548,2	571,9	594,1	612,3	605,5	600,4
France Médias Monde	53,7	55,9	56,5	57,5	64,0	115,1	122,6	165,8	165,8	165,8
France Télé Numérique	-	-	-	-	14,7	-	-	-	-	-
total	2 587,5	2 665,0	2 733,0	2 831,2	2 935,9	3 058,6	3 155,6	3 222,7	3 376,8	3 478,1

Source : DGMIC.

France Télévisions est un groupe à financement mixte qui bénéficie, d'une part de ressources publiques (contribution à l'audiovisuel public et dotations budgétaires), d'autre part de ressources commerciales (recettes de publicité et de parrainage). En 2014, les chaînes de France Télévisions captent 68,5 % du produit de la contribution à l'audiovisuel public (68,8 % en 2005). La part dédiée à Arte est en recul : elle s'établit à 7,5 % en 2014, contre 7,7 % en 2005. En 2014, les recettes de la contribution à l'audiovisuel public augmentent de 5,7 % par rapport à 2013 pour France Télévisions. Elles sont en baisse de 0,8 % pour Arte France.

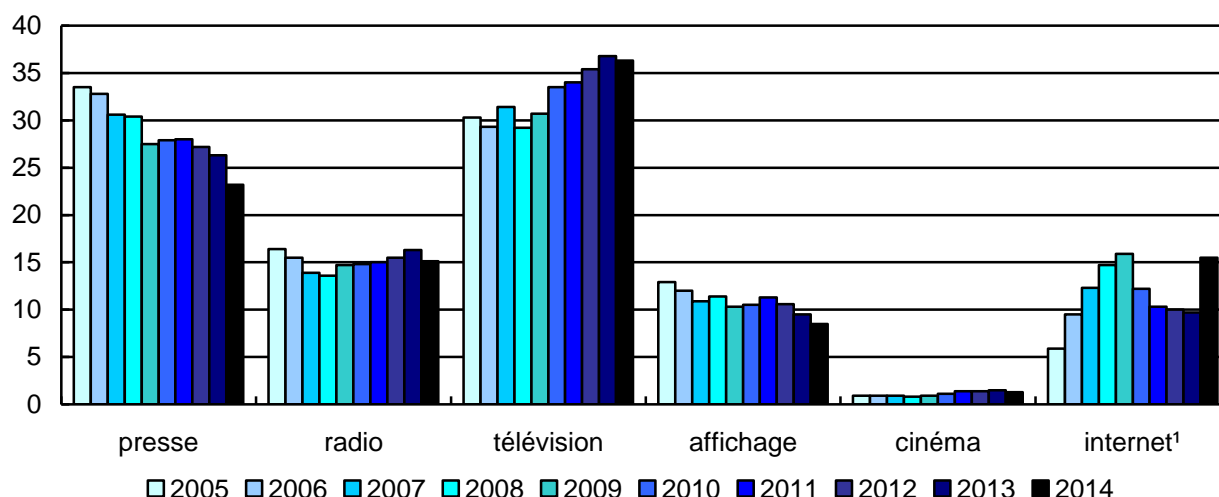
France Télévisions bénéficie également, pour compenser la suppression de la publicité en soirée sur ses antennes depuis 2009, de crédits issus du budget général de l'Etat. Le montant perçu à ce titre par le groupe public s'est élevé à 415,0 M€ en 2009, 423,3 M€ en 2010, 361,9 M€ en 2011, 441,9 M€ en 2012 et 248,8 M€ en 2013. En 2014, il recule de 58,4 % sur un an à 103,6 M€.

Au total, les financements publics pour la télévision progressent de 38,8 % entre 2005 et 2014 à 2 746,0 M€ (+22,0 % en euros constants) en comptabilisant le montant dédié à la télévision en France de la contribution à l'audiovisuel public (y compris les remboursements de dégrèvement) et la dotation budgétaire de l'Etat à France Télévisions, soit une croissance de 3,7 % en moyenne par an (+2,2 % en euros constants).

B. La publicité

La télévision est, depuis 2009, le premier média en termes d'investissements publicitaires bruts selon les données de Kantar Media, qui pige la publicité diffusée dans la presse, à la radio, à la télévision, en affichage, sur les écrans de cinéma et sur internet. En 2014, la télévision capte 36,3 % des investissements publicitaires bruts dans les médias (-0,4 point par rapport à 2013). Elle devance la presse (-3,0 points à 23,2 %), internet (+5,8 points à 15,5 %), la radio (-1,2 point à 15,1 %), l'affichage (-1,0 point à 8,5 %) et le cinéma (-0,2 point à 1,3 %).

Part de marché publicitaire brute par média (%)



¹ La mesure des investissements publicitaires sur internet a évolué en 2010 et en 2014.

Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée dans les médias. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.

Source : Kantar Media.

En 2014, les investissements publicitaires bruts dans les médias progressent de 63,7 % par rapport à 2005 (soit une augmentation de 5,6 % en moyenne par an). Au cours des dix dernières années, les investissements publicitaires bruts augmentent de 8,0 % pour l'affichage, de 13,4 % pour la presse, de 51,0 % pour la radio, de 96,5 % pour la télévision, de 129,1 % pour le cinéma et de 325,9 % pour internet.

Investissements publicitaires bruts par média (Md€)

	presse	radio	télévision	affichage	cinéma	internet ¹	total
2005	6,4	3,1	5,8	2,5	0,2	1,1	19,2
2006	7,1	3,3	6,3	2,6	0,2	2,1	21,6
2007	7,3	3,3	7,5	2,6	0,2	2,9	23,8
2008	7,5	3,4	7,2	2,8	0,2	3,7	24,8
2009	6,9	3,7	7,7	2,6	0,2	4,0	25,0
2010	7,4	3,9	8,9	2,8	0,3	3,2	26,4
2011	7,7	4,2	9,4	3,1	0,4	2,8	27,6
2012	7,5	4,3	9,8	2,9	0,4	2,8	27,7
2013	7,5	4,6	10,4	2,7	0,4	2,8	28,4
2014	7,3	4,7	11,4	2,7	0,4	4,9	31,4
évol. 05-14	+13,4%	+51,0%	+96,5%	+8,0%	+129,1%	+325,9%	+63,7%
tcam	+1,4%	+4,7%	+7,8%	+0,9%	+9,6%	+17,5%	+5,6%

¹ La mesure des investissements publicitaires sur internet a évolué en 2010 et en 2014.

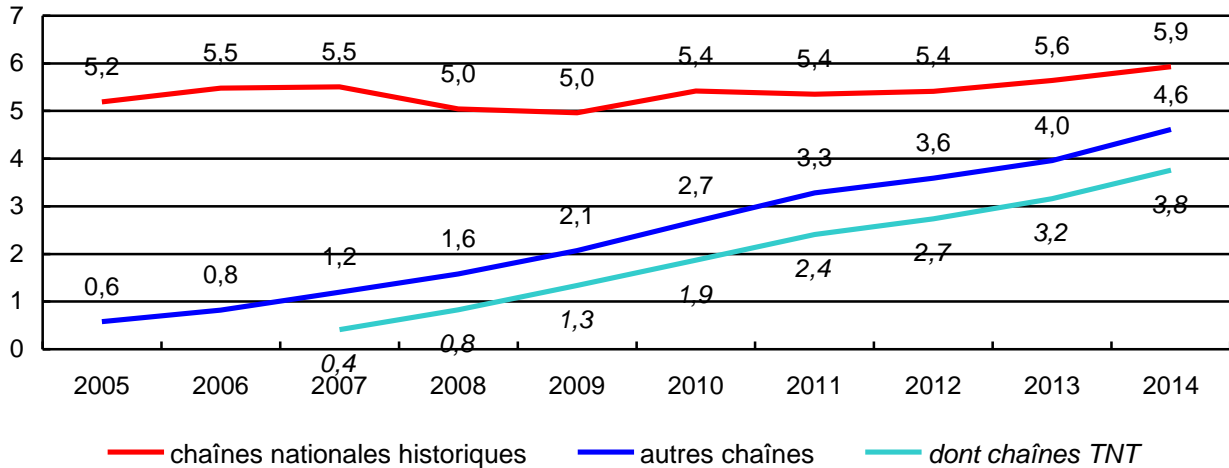
tcam : taux de croissance annuel moyen.

Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée dans les médias. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.

Source : Kantar Media.

La progression des investissements publicitaires bruts (hors parrainage) à la télévision s'explique principalement par le lancement de nouvelles chaînes gratuites en 2005 et 2012. En 2014, les investissements publicitaires bruts progressent de 5,0 % par rapport à 2013 sur les chaînes nationales historiques et de 16,6 % sur les autres chaînes (TNT/TNT HD et thématiques) dont +19,0 % sur les chaînes TNT/TNT HD et +6,8 % sur les chaînes thématiques.

Investissements publicitaires bruts selon le type de chaînes (Md€)¹



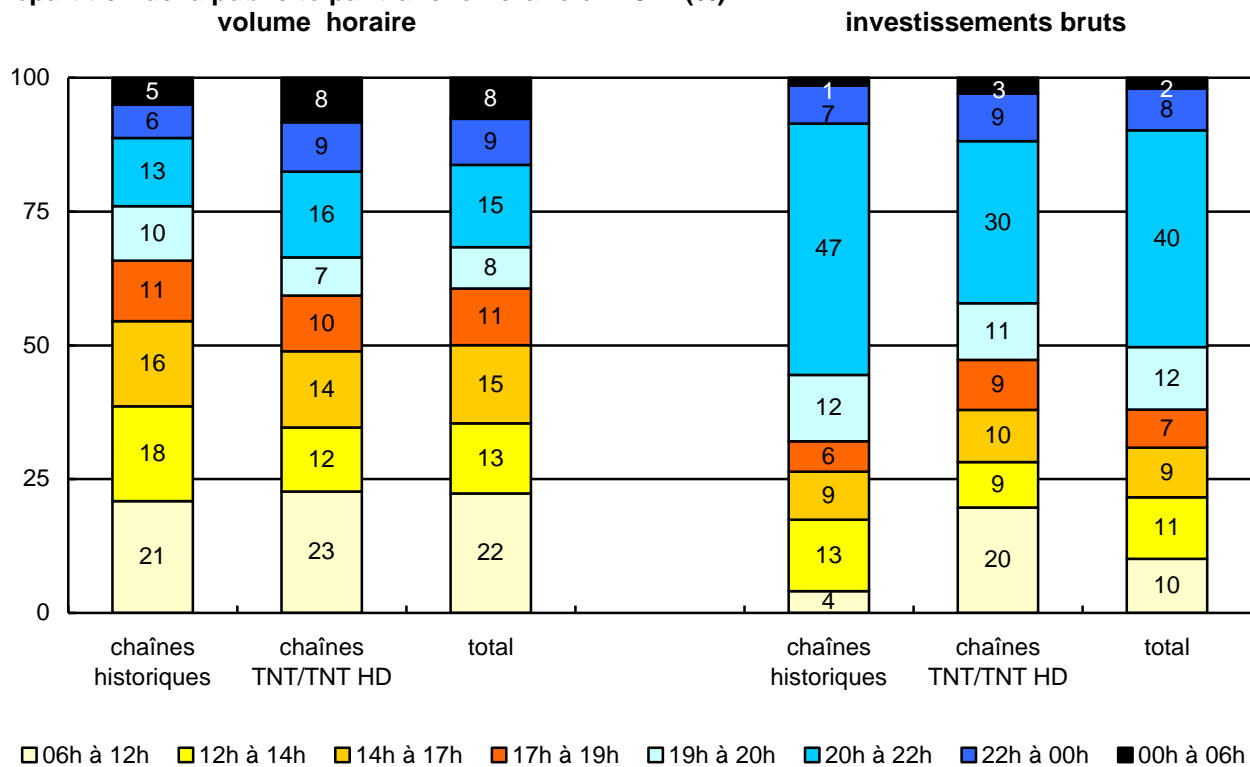
¹ Hors parrainage.

Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée sur les chaînes de télévision. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.

Source : Kantar Media.

Les investissements publicitaires sont concentrés aux heures de forte audience, avec des particularités selon les chaînes. En 2014, 40,5 % des investissements publicitaires bruts sont réalisés sur la tranche 20 heures-22 heures sur les chaînes nationales gratuites. Cette proportion atteint 46,9 % sur les chaînes nationales historiques, contre 30,3 % sur les chaînes TNT/TNT HD.

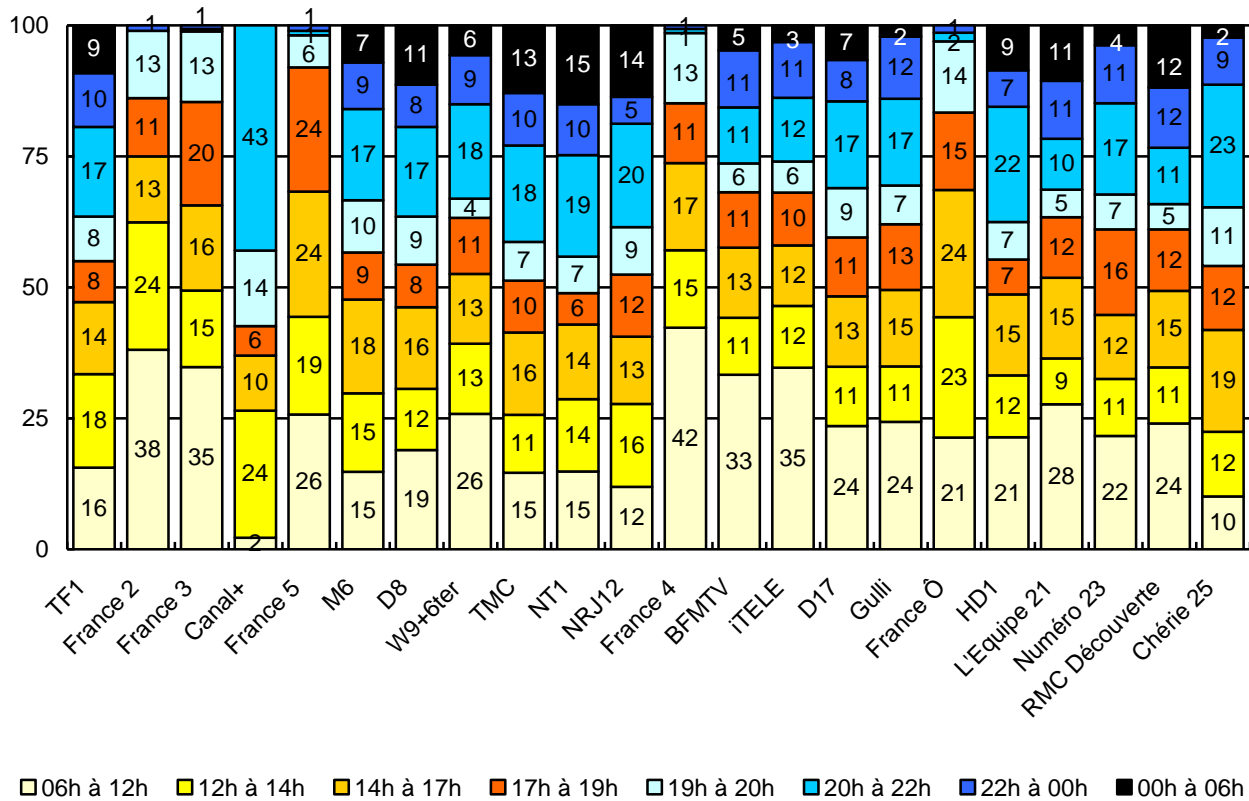
Répartition de la publicité par tranche horaire en 2014 (%)



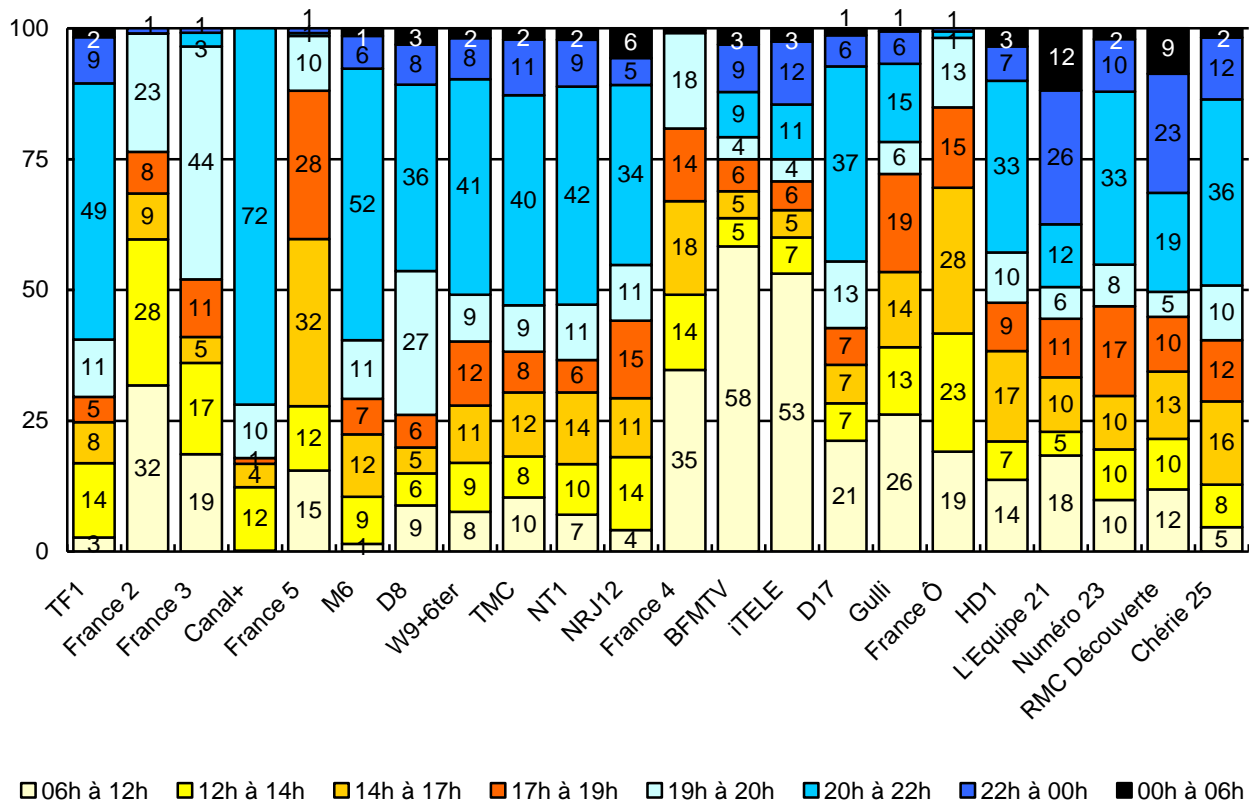
Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée sur les chaînes de télévision. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.

Source : Kantar Media.

Répartition du volume horaire de publicité par tranche horaire en 2014 (%)



Répartition des investissements publicitaires bruts par tranche horaire en 2014 (%)

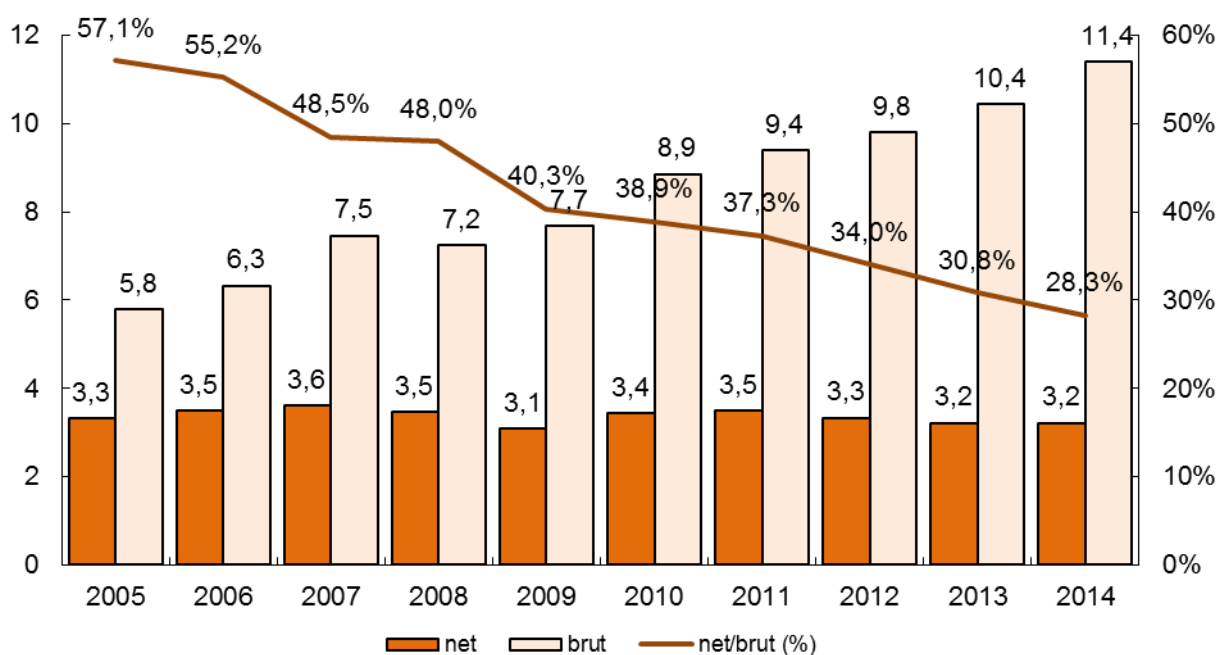


Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée sur les chaînes de télévision. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.
Source : Kantar Media.

En 2014, les recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision s'établissent à 3 222 M€ selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP). Elles augmentent de 0,1 % par rapport à 2013 alors qu'elles reculent de 2,7 % par rapport à 2005 (-14,5 % en euros constants par rapport à 2005). Les recettes publicitaires nettes des chaînes se situent à un niveau inférieur à leur plus haut niveau historique. Au cours des dix dernières années, les recettes publicitaires nettes de la télévision ont en effet atteint leur plus haut niveau en 2007 (3 617 M€), avant de reculer en 2008 et 2009 en raison de la crise économique. En 2014, les recettes nettes représentent 28,3 % des investissements publicitaires bruts des annonceurs, contre 57,1 % en 2005. A partir de 2006, avec l'arrivée des chaînes de la TNT, ce taux diminue. L'augmentation du nombre de chaînes gratuites depuis 2005 s'est traduite par une forte progression de l'espace publicitaire disponible et par une fragmentation des audiences, d'où une pression à la baisse sur les prix. Les tarifs publicitaires pratiqués par les nouvelles chaînes sont significativement inférieurs à ceux des chaînes historiques, conduisant à une diminution du coût du média télévisuel pour les annonceurs.

En 2014, la progression des recettes publicitaires des chaînes de télévision en incluant les revenus issus de la TV de rattrapage est estimée à +0,7 % contre +0,1 % hors TV de rattrapage.

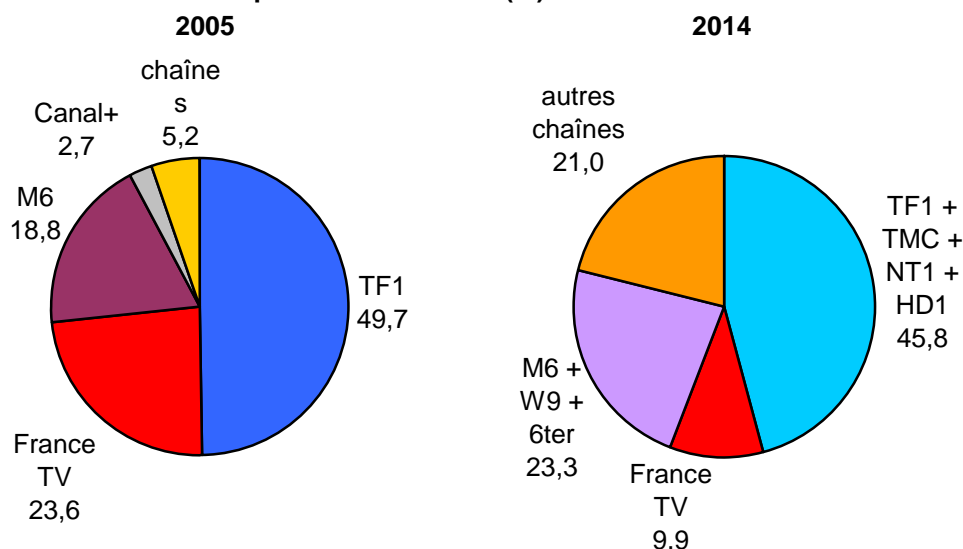
Recettes publicitaires des chaînes de télévision (Md€)



Avertissement : Kantar Media mesure les volumes de publicité diffusée sur les chaînes de télévision. Les investissements publicitaires correspondent à la valorisation financière des volumes de publicité sur la base des tarifs publiés par les régies. Ce sont, par conséquent, des investissements bruts qui ne tiennent pas compte des remises, dégressifs et négociations.
Source : IREP (net), Kantar Media (brut).

En 2014, les chaînes gratuites du groupe TF1, France Télévisions et les chaînes gratuites du groupe M6 totalisent 79,0 % des recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision. Les quatre chaînes gratuites du groupe TF1 (TF1, TMC, NT1, HD1) représentent 45,8 % des recettes totales en 2014, contre 49,7 % pour la seule chaîne TF1 en 2005. La part de marché publicitaire de France Télévisions est passée de 23,6 % en 2005 à 9,9 % en 2014. Les trois chaînes gratuites du groupe M6 (M6, W9, 6ter) cumulent 23,3 % des recettes publicitaires des chaînes de télévision en 2014, contre 18,8 % pour la seule chaîne M6 en 2005.

Répartition des recettes publicitaires nettes (%)



Source : IREP, sociétés.

En 2014, les chaînes gratuites du groupe TF1 (-0,8 % à 1 476,7 M€), France Télévisions (-4,5 % à 318,0 M€) et les chaînes gratuites du groupe M6 (-1,7 % à 750,1 M€) présentent des recettes publicitaires nettes en baisse par rapport à 2013. Le chiffre d'affaires publicitaire agrégé de ces chaînes est en recul de 1,5 % à 2 544,8 M€. Entre 2005 et 2014, les recettes publicitaires diminuent de 59,3 % pour France Télévisions, en raison notamment de l'interdiction de diffuser de la publicité commerciale entre 20 heures et 6 heures depuis le 5 janvier 2009 sur les chaînes du groupe public.

Recettes publicitaires nettes des chaînes (M€)

	TF1	TF1+TMC+NT1+HD1	France Télévisions	Canal+	M6	M6+W9+6ter
2005	1 647,5	-	780,5	91	623,2	-
2006	1 707,9	-	833,6	99	649,7	-
2007	1 718,3	-	788,5	111	675,9	-
2008	1 647,3	-	591,3	128	658,0	-
2009	1 429,4	-	404,9	132	605,6	-
2010	1 549,8	-	441,3	148	670,2	-
2011	1 504,1	-	423,7	159	675,9	-
2012	1 402,8	1 566,0	372,2	161	647,1	-
2013	-	1 488,0	333,1	-	643,4	762,8
2014	-	1 476,7	318,0	-	-	750,1
évol. 05-14	-	-	-59,3%	-	-	-
tcam	-	-	-9,5%	-	-	-

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : sociétés.

C. Les abonnements

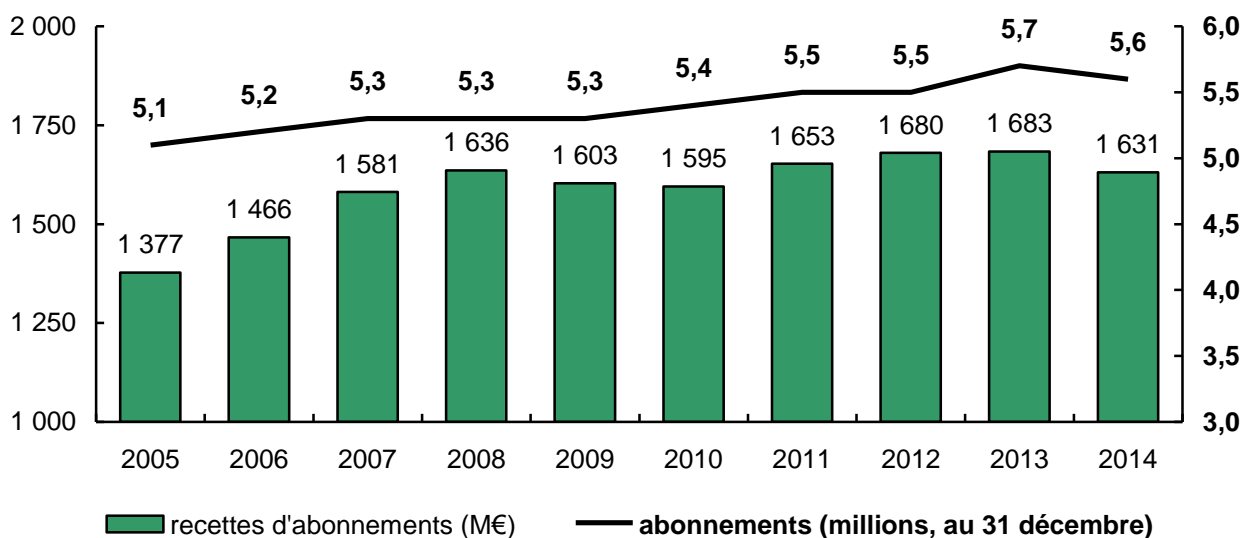
En 2014, les recettes d'abonnement aux chaînes de télévision payante sont en baisse de 3,1 % par rapport à 2013 à 1 631 M€. Elles progressent de 4,5 % sur dix ans (-8,1 % en euros constants). Ces résultats n'intègrent pas les revenus de l'accès aux services de télévision par ADSL.

Le groupe Canal+ est le principal acteur du marché de la télévision payante en France avec le bouquet Canal+, composé en 2014 de six chaînes (Canal+ et ses déclinaisons : Cinéma, Sport, Séries, Family, Décaté) et un service de télévision de rattrapage (Canal+ à la demande), et le bouquet de chaînes thématiques CanalSat.

Le nombre total d'abonnements aux offres du groupe Canal+ (Canal+, CanalSat, Canalplay) en France métropolitaine est en diminution de 0,7 % à 9,5 millions. Le nombre d'abonnements à Canal+ en France métropolitaine, outre-mer et en Afrique s'établit à 5,6 millions en 2014, contre 5,7 millions en 2013.

En 2014, les recettes d'abonnement à Canal+ sont en baisse de 3,1 % à 1 631 M€. Cette évolution résulte principalement de la hausse de la TVA applicable aux services de télévision par abonnement, passée de 7 % à 10 % au 1^{er} janvier 2014, qui n'a pas été répercutée sur les tarifs d'abonnement à Canal+. Les abonnements composent 89,2 % du chiffre d'affaires de Canal+, contre 10,8 % pour la publicité et les autres revenus. Entre 2005 et 2014, les recettes d'abonnement à Canal+ sont en croissance de 18,4 % (+4,1 % en euros constants) et représentent en moyenne 90,0 % de son chiffre d'affaires total.

Canal+

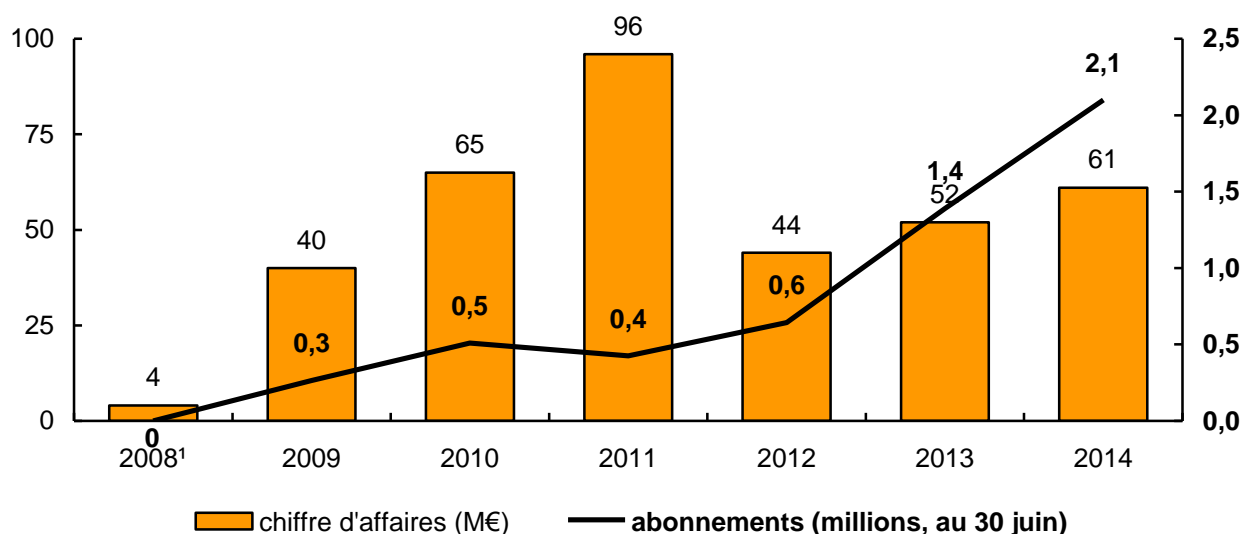


Source : société.

Le bouquet de chaînes dédiées au cinéma et aux séries OCS, créé en 2008, est détenu par Orange (66,7 %) et le groupe Canal+ (33,3 %). Disponible uniquement auprès d'Orange à l'origine, il a élargi sa distribution à partir de 2012. En 2014, OCS est composé de quatre chaînes (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants) et un service de télévision de rattrapage (OCS Go).

Au 30 juin 2014, OCS compte 2,1 millions d'abonnements, contre 1,4 million au 30 juin 2013. En 2014, le chiffre d'affaires d'OCS est en hausse de 17 % à 61 M€. En raison de l'évolution du modèle économique du bouquet en 2012, les données antérieures à cette date ne sont pas comparables.

OCS



¹ Lancement le 13 novembre.
Source : société.

Le bouquet de chaînes sportives BeIN Sports (groupe Al Jazeera), lancé en juin 2012, revendique 2,5 millions d'abonnements en septembre 2015, contre plus de deux millions en août 2014, un million en novembre 2012 et un demi-million en août 2012.

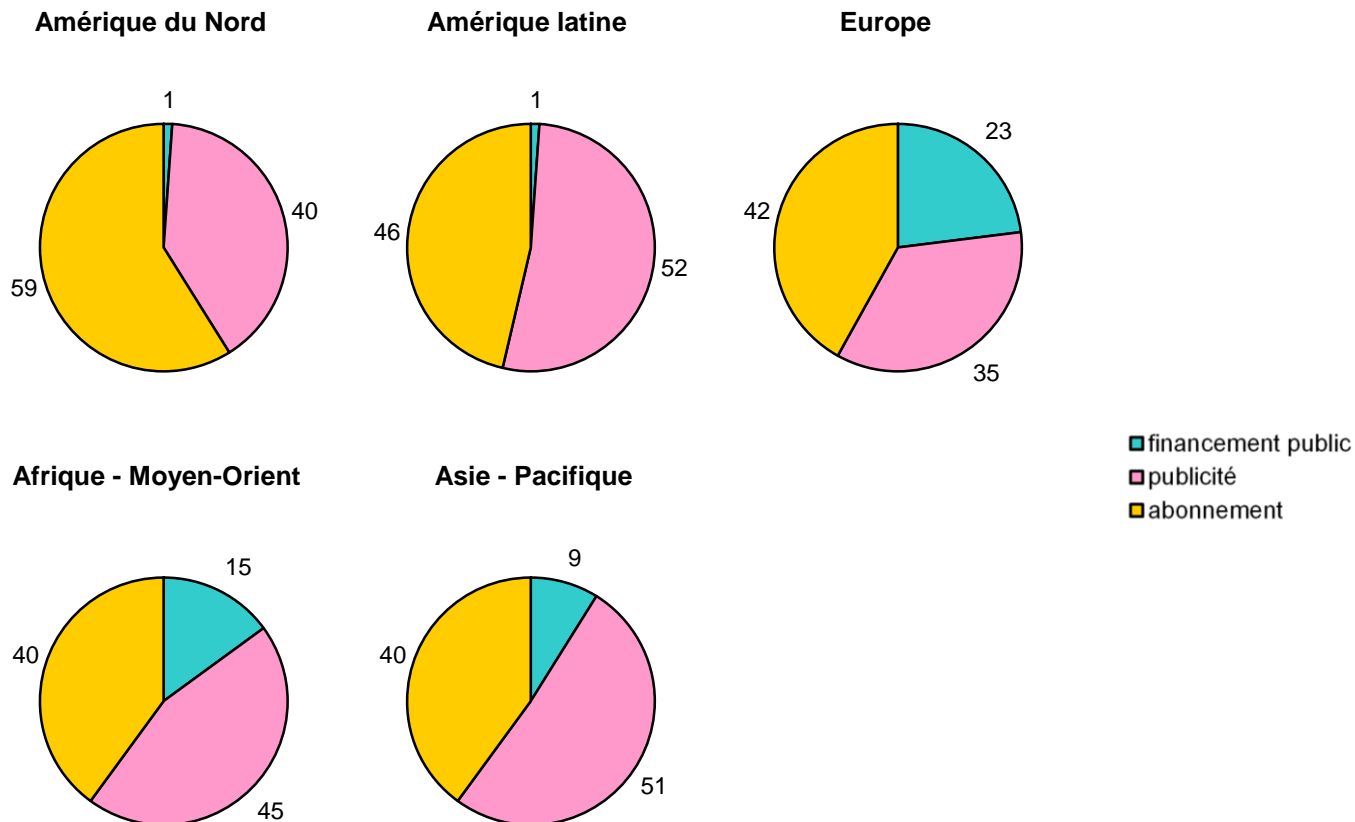
D. Comparaison internationale

En 2014, l'Amérique du Nord est le premier marché de la télévision en termes de recettes en comptabilisant les financements publics, les recettes publicitaires et les recettes d'abonnement (133 Md€), devant l'Europe (92 Md€), l'Asie - Pacifique (86 Md€), l'Amérique latine (35 Md€) et l'Afrique - Moyen-Orient (12 Md€).

La structure des recettes des chaînes de télévision dans le monde laisse apparaître différents modèles de financement :

- La publicité représente la principale source de revenus des chaînes en Amérique latine (52 %), en Asie - Pacifique (51 %) et dans la zone Afrique - Moyen-Orient (45 %).
- Les abonnements constituent la majorité des recettes des chaînes en Amérique du Nord (59 %) et en Europe (42 %).
- Les financements publics composent entre 1 % (en Amérique) et 23 % (en Europe) des financements des chaînes selon les régions.

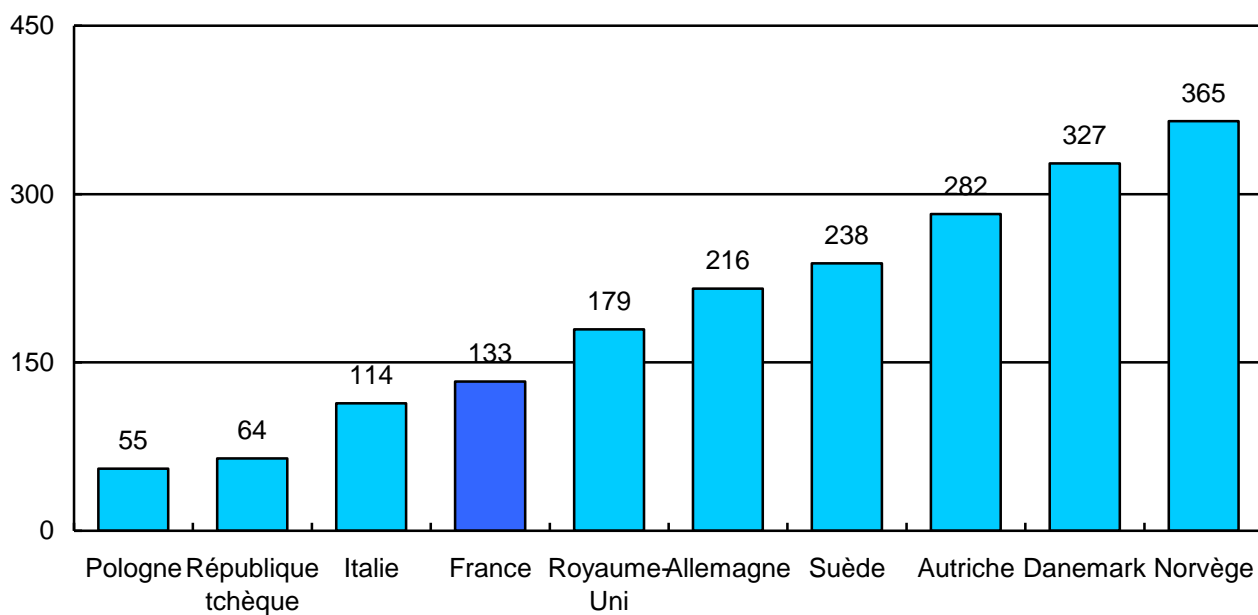
Financement des chaînes de télévision dans le monde en 2014 (%)



Source : IDATE.

Le montant de la contribution à l’audiovisuel public par foyer redevable est très variable selon les pays européens. En 2014, il s’établit par exemple à 55 € en Pologne, à 114 € en Italie, à 179 € au Royaume-Uni, à 216 € en Allemagne et à 365 € en Norvège. Le montant de la contribution en France apparaît ainsi inférieur à celui de nombreux pays. Il n’y a pas de contribution à l’audiovisuel public en Espagne.

Montant de la contribution à l'audiovisuel public en Europe en 2014 (€)



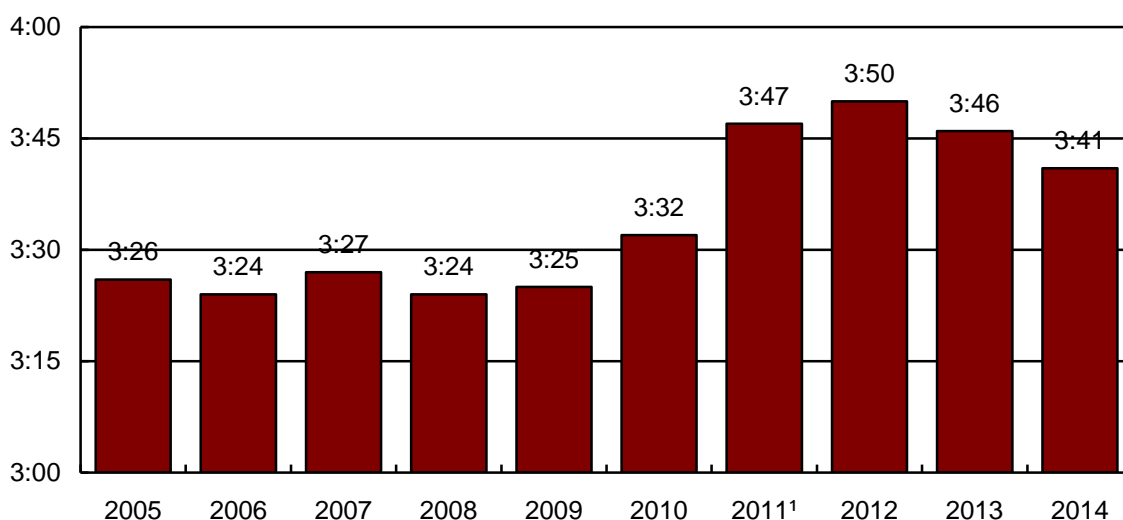
Source : IHS.

II. L'audience

A. La durée d'écoute

En 2014, la durée d'écoute de la télévision chez les individus âgés de 4 ans et plus s'établit à 3h41 par jour en moyenne selon Médiamétrie. Elle diminue de 5 minutes (-2,2 %) par rapport à 2013. En dix ans, la durée d'écoute quotidienne de la télévision est en croissance de 15 minutes (+7,3 %).

Durée d'écoute quotidienne de la télévision (h:mn, 4 ans et plus, ensemble de la journée)



¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.
Source : Médiamétrie – Médiamat.

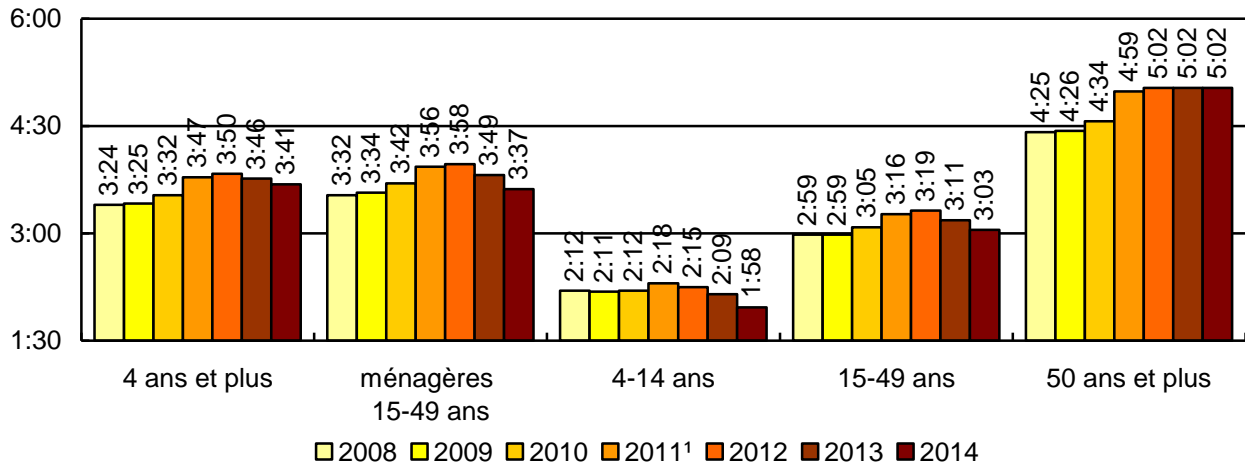
Entre 2013 et 2014, la durée d'écoute de la télévision est en baisse de 11 minutes (-8,5 %) à 1h58 chez les 4-14 ans et de 8 minutes (-4,2 %) à 3h03 chez les 15-49 ans. Elle est stable à 5h02 chez les 50 ans et plus.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision selon l'âge (ensemble de la journée)

	4 ans et plus	ménagères 15-49 ans	4-10 ans	11-14 ans	15-24 ans	25-59 ans	4-14 ans	15-49 ans	50 ans et plus
2005	3h26	3h36	2h10	2h14	2h05	3h30	-	-	-
2006	3h24	3h39	2h07	2h05	1h58	3h29	-	-	-
2007	3h27	3h40	2h13	2h11	2h02	3h30	-	-	-
2008	3h24	3h32	2h13	2h09	1h53	3h27	2h12	2h59	4h25
2009	3h25	3h34	-	-	-	-	2h11	2h59	4h26
2010	3h32	3h42	-	-	-	-	2h12	3h05	4h34
2011¹	3h47	3h56	-	-	-	-	2h18	3h16	4h59
2012	3h50	3h58	-	-	-	-	2h15	3h19	5h02
2013	3h46	3h49	-	-	-	-	2h09	3h11	5h02
2014	3h41	3h37	-	-	-	-	1h58	3h03	5h02

¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.
Source : Médiamétrie – Médiamat.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision selon l'âge (h:mn)¹

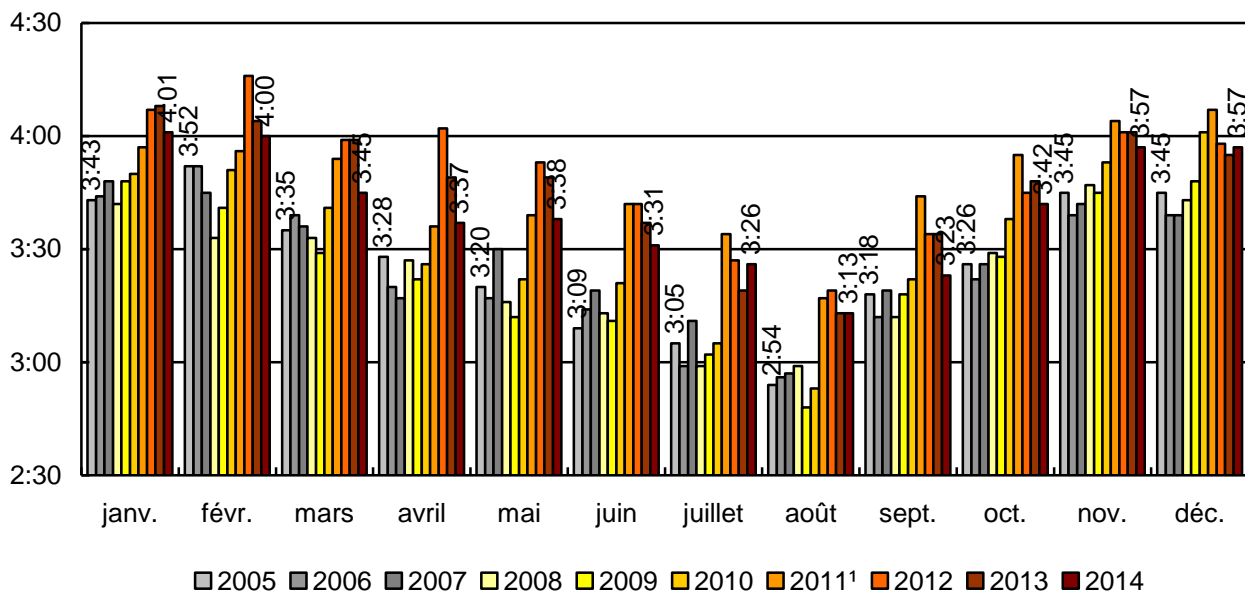


¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.
Source : Médiamétrie – Médiamat.

En 2014, la durée d'écoute de la télévision est en baisse entre janvier et juin et entre septembre et novembre par rapport à 2013. Elle est au contraire en hausse en juillet et en décembre. Elle est stable en août.

L'écoute de la télévision est marquée par une forte saisonnalité. Entre le mois de janvier et le mois d'août, la durée d'écoute quotidienne moyenne par mois décroît alors qu'elle progresse entre août et décembre. Le mois d'août est, sans exception ces dix dernières années, le mois au cours duquel la durée d'écoute de la télévision atteint son niveau le plus bas. Entre 2005 et 2014, la durée d'écoute quotidienne la plus faible est enregistrée en août 2009 (2h48). La durée d'écoute de la télévision atteint, au contraire, son plus haut niveau à la fin de l'automne et en hiver. Le record d'audience quotidienne de la télévision est enregistré en février 2012 (4h16).

Durée d'écoute quotidienne de la télévision par mois (h:mn, 4 ans et plus, ensemble de la journée)



¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.
Source : Médiamétrie – Médiamat.

Durée d'écoute quotidienne de la télévision par mois (4 ans et plus, ensemble de la journée)

	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juillet	août	sept.	oct.	nov.	déc.	année
2005	3h43	3h52	3h35	3h28	3h20	3h09	3h05	2h54	3h18	3h26	3h45	3h45	3h26
2006	3h44	3h52	3h39	3h20	3h17	3h14	2h59	2h56	3h12	3h22	3h39	3h39	3h24
2007	3h48	3h45	3h36	3h17	3h30	3h19	3h11	2h57	3h19	3h26	3h42	3h39	3h27
2008	3h42	3h33	3h33	3h27	3h16	3h13	2h59	2h59	3h12	3h29	3h47	3h43	3h24
2009	3h48	3h41	3h29	3h22	3h12	3h11	3h02	2h48	3h18	3h28	3h45	3h48	3h25
2010	3h50	3h51	3h41	3h26	3h22	3h21	3h05	2h53	3h22	3h38	3h53	4h01	3h32
2011¹	3h57	3h56	3h54	3h36	3h39	3h42	3h34	3h17	3h44	3h55	4h04	4h07	3h47
2012	4h07	4h16	3h59	4h02	3h53	3h42	3h27	3h19	3h34	3h45	4h01	3h58	3h50
2013	4h08	4h04	3h59	3h49	3h49	3h37	3h19	3h13	3h34	3h48	4h01	3h55	3h46
2014	4h01	4h00	3h45	3h37	3h38	3h31	3h26	3h13	3h23	3h42	3h57	3h57	3h41

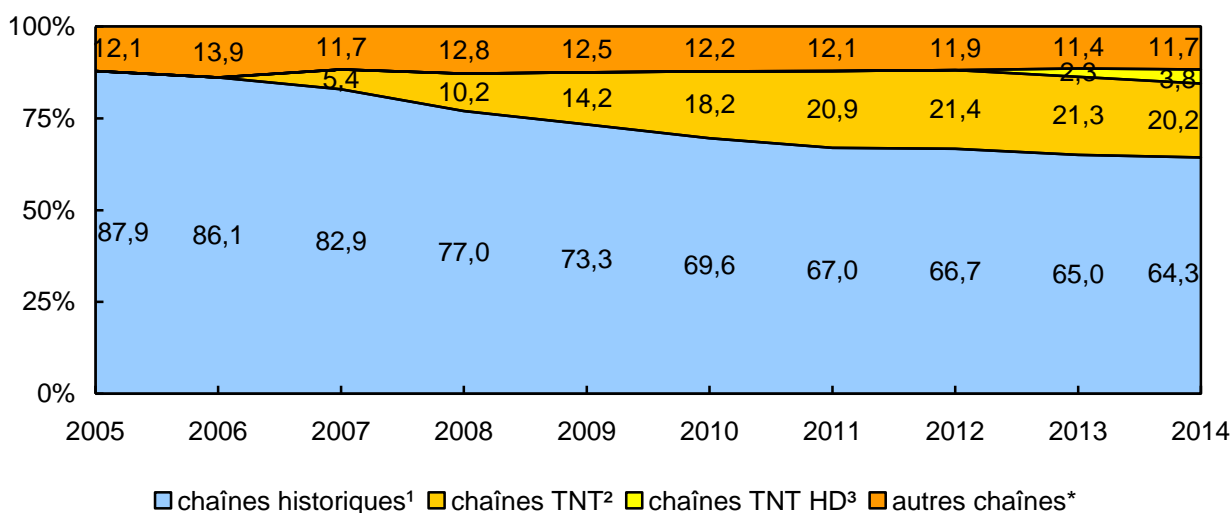
¹ A partir de 2011, la mesure d'audience intègre la consommation des programmes en différé via un enregistrement personnel.

Source : Médiamétrie – Médiamat.

B. Les parts d'audience

La part d'audience des chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte) est passée de 87,9 % à 64,3 % en dix ans (-23,6 points) en raison de la multiplication de l'offre de chaînes gratuites. Neuf ans après leur démarrage, les chaînes TNT (D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, BFMTV, iTELE, D17, Gulli) captent 20,2 % de l'audience de la télévision. Toutefois, leur part d'audience agrégée est en baisse pour la deuxième année consécutive (-1,1 point entre 2013 et 2014). En 2014, la part d'audience des chaînes TNT HD (HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25), lancées en décembre 2012, est en hausse de 1,5 point par rapport à 2013 à 3,8 %.

Part d'audience des chaînes (% , 4 ans et plus, ensemble de la journée)



¹ TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte.

² D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, BFMTV, iTELE, D17, Gulli.

³ HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

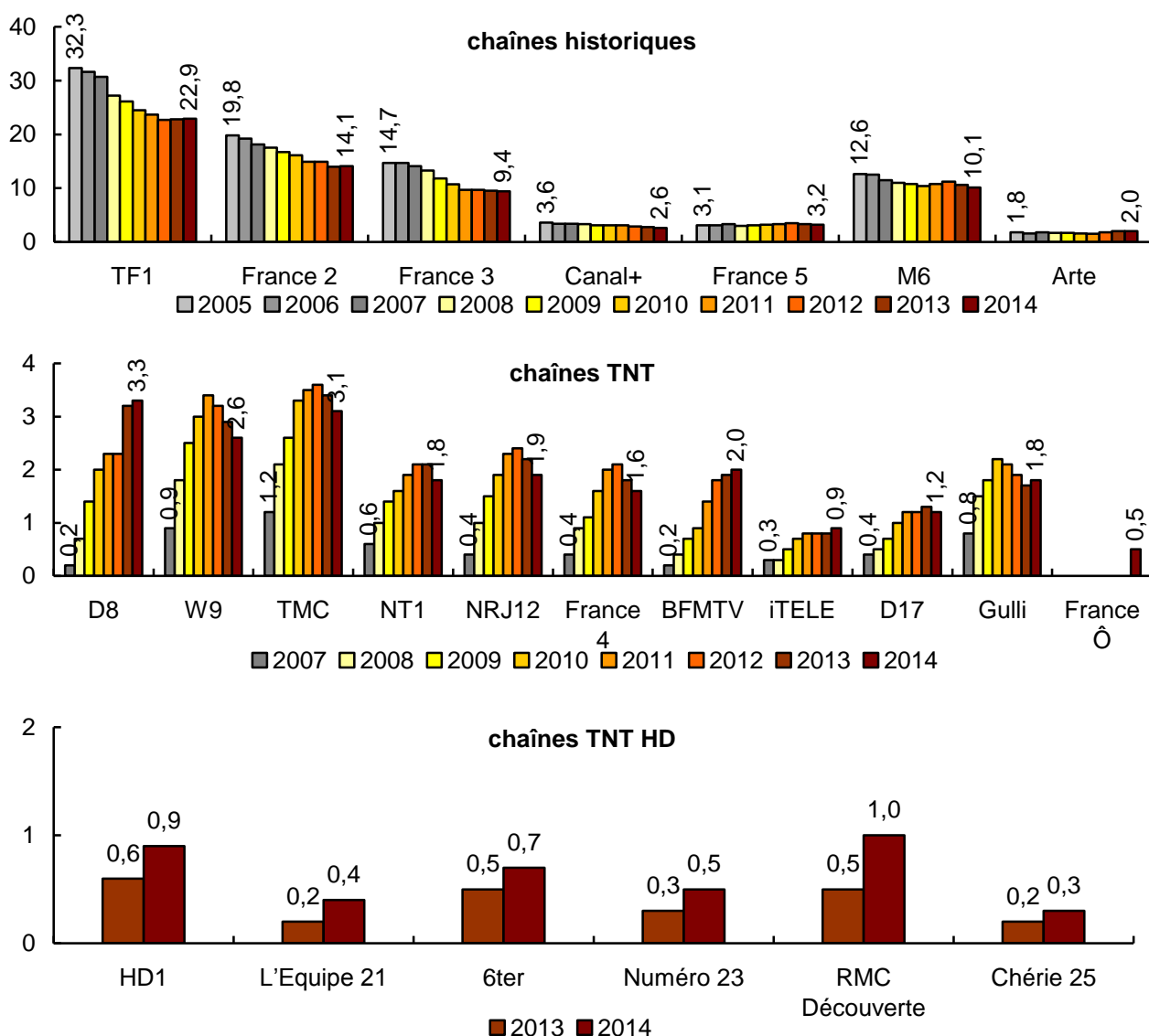
* Y compris chaînes TNT en 2005 et 2006.

Source : Médiamétrie – Médiamat.

En 2014, dix chaînes nationales présentent une part d'audience en baisse par rapport à 2013. M6 (-0,5 point à 10,1 %) enregistre le plus fort recul. W9 (2,6 %), TMC (3,1 %), NT1 (1,8 %) et NRJ12 (1,9 %) perdent 0,3 point chacune. Les parts d'audience de Canal+ (2,6 %) et France 4 (1,6 %), repositionnée en chaîne jeunesse depuis le 31 mars 2014, sont en baisse de 0,2 point. France 3

(9,4 %), France 5 (3,2 %) et D17 (1,2 %) perdent 0,1 point chacune. France 3 et Canal+ présentent ainsi leur plus faible performance annuelle depuis la création du Médiamat. M6 enregistre sa plus faible part d'audience depuis 1991, W9 et TMC depuis 2009, NT1, NRJ12 et France 4 depuis 2010. La part d'audience d'Arte (2,0 %) est stable. Douze chaînes présentent une progression de leur part d'audience. Les plus fortes progressions sont enregistrées par les chaînes TNT HD : RMC Découverte double sa part d'audience (+0,5 point à 1,0 %), HD1 (0,9 %) gagne 0,3 point, l'Equipe 21 (0,4 %), 6ter (0,7 %) et Numéro 23 (0,5 %) progressent de 0,2 point chacune. TF1 (22,9 %), France 2 (14,1 %), D8 (3,3 %), BFMTV (2,0 %), iTELE (0,9 %), Gulli (1,8 %) et Chérie 25 (0,3 %) gagnent 0,1 point chacune. D8, BFMTV, iTELE et les six chaînes TNT HD enregistrent ainsi leur meilleure performance historique. La part d'audience de France 2 progresse pour la première fois depuis 1996 et celle de TF1 augmente pour la deuxième année consécutive.

Part d'audience des chaînes (% , 4 ans et plus, ensemble de la journée)



Source : Médiamétrie – Médiamat.

En 2014, TF1 est la première chaîne nationale devant France 2, M6, France 3, D8, France 5, TMC, Canal+, W9, Arte, BFMTV, NRJ12, NT1, Gulli, France 4, D17, RMC Découverte, iTELE, HD1, 6ter, France Ô, Numéro 23, l'Equipe 21 et Chérie 25. Les quatre premières places du classement sont inchangées par rapport à 2013. D8 (qui gagne deux places) prend le rang de cinquième chaîne à TMC (qui perd deux rangs en 7^e position).

En agrégeant l'audience des chaînes nationales par groupe, le groupe France Télévisions (28,8 %, y compris France Ô) est le premier groupe audiovisuel français en 2014 devant le groupe TF1 (-0,2 point à 28,7 %), le groupe M6 (-0,6 point à 13,4 %) et le groupe Canal+ (-0,1 point à 8,0 %). Ils sont suivis par le groupe NextradioTV (+0,6 point à 3,0 %) et par le groupe NRJ (-0,2 point à 2,2 %).

La part d'audience des chaînes nationales privées est stable à 58,0 % en 2014. La part d'audience des chaînes nationales publiques (hors France Ô) diminue de 0,3 point à 30,3 %. Les chaînes gratuites composent 86,7 % de l'audience de la télévision (+0,3 point), contre 13,3 % pour les chaînes payantes (Canal+ inclus).

Part d'audience des chaînes (% , 4 ans et plus, ensemble de la journée)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	32,3	31,6	30,7	27,2	26,1	24,5	23,7	22,7	22,8	22,9
France 2	19,8	19,2	18,1	17,5	16,7	16,1	14,9	14,9	14,0	14,1
France 3	14,7	14,7	14,1	13,3	11,8	10,7	9,7	9,7	9,5	9,4
Canal+	3,6	3,4	3,4	3,3	3,1	3,1	3,1	2,9	2,8	2,6
France 5	3,1	3,1	3,3	3,0	3,1	3,2	3,3	3,5	3,3	3,2
M6	12,6	12,5	11,5	11,0	10,8	10,4	10,8	11,2	10,6	10,1
Arte	1,8	1,6	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,8	2,0	2,0
D8	-	-	0,2	0,7	1,4	2,0	2,3	2,3	3,2	3,3
W9	-	-	0,9	1,8	2,5	3,0	3,4	3,2	2,9	2,6
TMC	-	-	1,2	2,1	2,6	3,3	3,5	3,6	3,4	3,1
NT1	-	-	0,6	1,0	1,4	1,6	1,9	2,1	2,1	1,8
NRJ12	-	-	0,4	1,0	1,5	1,9	2,3	2,4	2,2	1,9
France 4	-	-	0,4	0,9	1,1	1,6	2,0	2,1	1,8	1,6
BFMTV	-	-	0,2	0,4	0,7	0,9	1,4	1,8	1,9	2,0
iTELE	-	-	0,3	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9
D17	-	-	0,4	0,5	0,7	1,0	1,2	1,2	1,3	1,2
Gulli	-	-	0,8	1,5	1,8	2,2	2,1	1,9	1,7	1,8
France Ô	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5
HD1	-	-	-	-	-	-	-	-	0,6	0,9
L'Equipe 21	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,4
6ter	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	0,7
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,5
RMC Découverte	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5	1,0
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,3

Source : Médiamétrie – Médiamat.

C. Les meilleures audiences

Le sport est le genre de programmes le plus fédérateur à la télévision. Entre 2005 et 2014, les dix meilleures audiences sont en effet enregistrées par des retransmissions sportives (de football et de rugby) avec l'équipe de France. Le match de football opposant le Portugal à la France en demi-finale de la Coupe du Monde 2006 réalise la meilleure audience des dix dernières années

(22,2 millions de téléspectateurs). Il s'agit également de la plus forte audience de la télévision depuis la création de Médiamétrie.

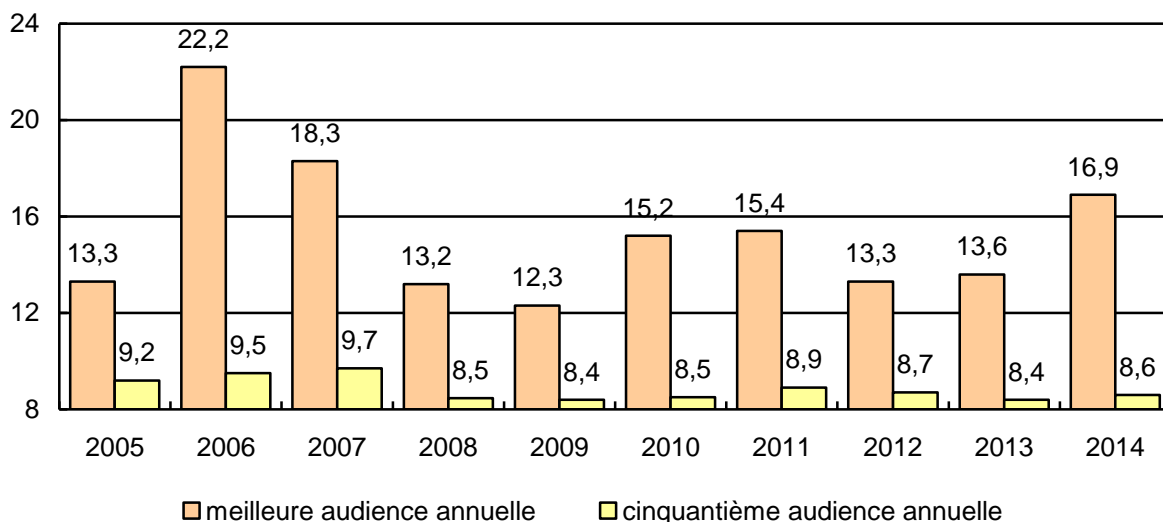
Les 10 meilleures audiences de la télévision (2005-2014)

rang	chaîne	genre	programme	date	téléspect. (millions)
1	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : Portugal - France (demi-finale)	5 juil. 2006	22,2
2	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : France - Italie (finale)	9 juil. 2006	22,1
3	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : Espagne - France	27 juin 2006	19,6
4	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : Togo - France	23 juin 2006	18,3
5	TF1	sport	Rugby - Coupe du Monde : Angleterre - France (demi-finale)	13 oct. 2007	18,3
6	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : France - Corée du Sud	18 juin 2006	18,1
7	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : Brésil - France	1 juil. 2006	17,9
8	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : France - Allemagne	4 juil. 2014	16,9
9	TF1	sport	Football - Coupe du Monde : Suisse - France	20 juin 2014	16,9
10	TF1	sport	Rugby - Coupe du Monde : Nouvelle-Zélande - France	6 oct. 2007	16,7

Source : Médiamétrie – Médiamat (ensemble de la journée, 4 ans et plus).

Les chaînes de télévision parviennent toujours à réunir de larges publics malgré la fragmentation des audiences. En 2014, les cinquante meilleures audiences affichent entre 8,6 millions et 16,9 millions de téléspectateurs (9,2 millions à 13,3 millions en 2005).

La meilleure audience et la cinquantième audience annuelle (millions de téléspectateurs)



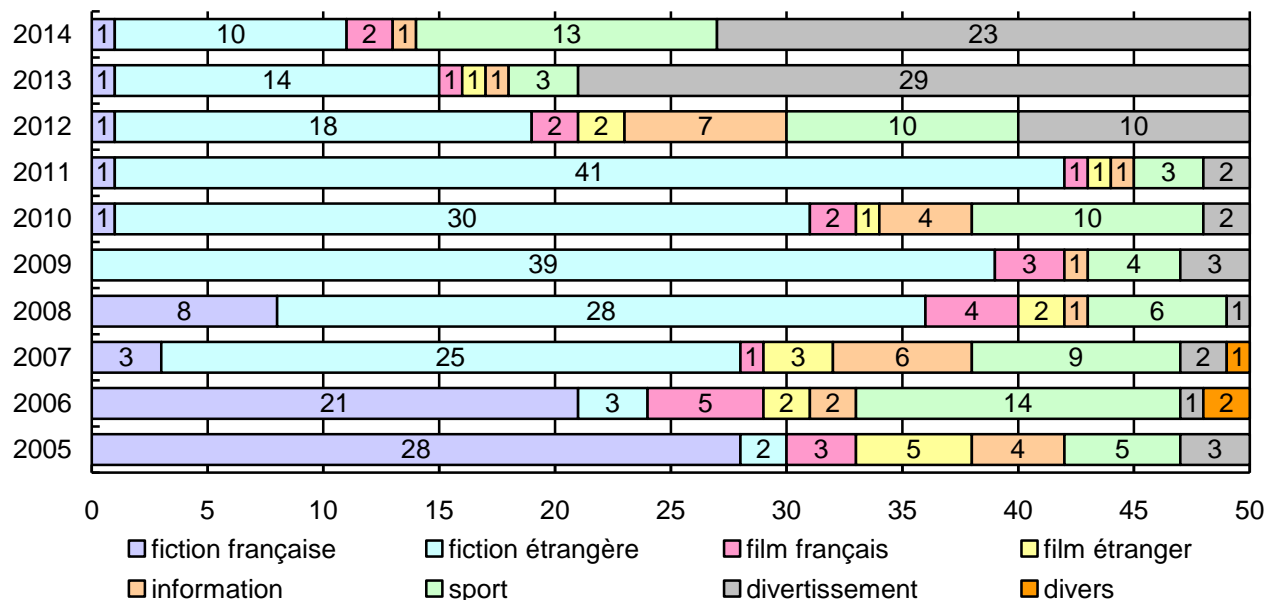
Source : Médiamétrie – Médiamat (ensemble de la journée, 4 ans et plus).

Le palmarès des cinquante meilleures audiences annuelles est dominé par TF1. Entre 2005 et 2014, la chaîne compte au minimum 43 programmes chaque année. En 2014, elle enregistre les cinquante meilleures audiences de l'année.

Trois genres de programmes composent l'essentiel du classement des cinquante meilleures audiences annuelles entre 2005 et 2014 : la fiction (55,0 % des programmes), le sport (15,4 %) et le divertissement (15,2 %). En 2014, le divertissement (46,0 %) est, pour la deuxième année consécutive, le genre le plus représenté. La part de la fiction (22,0 %) atteint son plus bas niveau, en raison de la diminution du nombre de fictions américaines dans le palmarès.

Le classement est composé de deux films en 2014, contre huit films en 2005. La place du sport varie généralement en fonction des événements sportifs (Coupe du monde et Championnat d'Europe de football, Coupe du monde de rugby, Jeux Olympiques).

Les 50 meilleures audiences selon le genre



Sont retenues les émissions dont la durée est supérieure à cinq minutes. Pour chaque année, seule la plus forte audience de chaque édition a été prise en compte pour les journaux télévisés.

Source : Médiamétrie – Médiamat (ensemble de la journée, 4 ans et plus).

Les 50 meilleures audiences selon le genre

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
fiction française	28	21	3	8	0	1	1	1	1	1
fiction étrangère	2	3	25	28	39	30	41	18	14	10
film français	3	5	1	4	3	2	1	2	1	2
film étranger	5	2	3	2	0	1	1	2	1	0
information	4	2	6	1	1	4	1	7	1	1
sport	5	14	9	6	4	10	3	10	3	13
divertissement	3	1	2	1	3	2	2	10	29	23
divers	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
total	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Sont retenues les émissions dont la durée est supérieure à cinq minutes. Pour chaque année, seule la plus forte audience de chaque édition a été prise en compte pour les journaux télévisés.

Source : Médiamétrie – Médiamat (ensemble de la journée, 4 ans et plus).

D. L'audience dans les territoires d'outre-mer

En 2014, la durée d'écoute quotidienne de la télévision par auditeur est comprise entre 3h56 et 5h11 dans les territoires français d'outre-mer (Guyane, Guadeloupe, Martinique, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie française). Les chaînes 1^{ère}, chaînes locales du groupe France Télévisions dans ces régions, présentent les parts d'audience les plus élevées en Guyane (28,4 % sur les 13 ans et plus), en Guadeloupe (24,7 %), en Martinique (17,9 %), à Mayotte (40,1 %), en Nouvelle-Calédonie (28,8 %) et en Polynésie française (35,5 %). La chaîne privée Antenne Réunion (26,9 %) se place en première position à la Réunion.

Durée d'écoute quotidienne par téléspectateur outre-mer¹ (13 ans et plus, ensemble de la journée)

	2010	2011	2012	2013	2014
Guyane	4h56	4h40	4h48	4h47	5h04
Guadeloupe	4h47	4h50	4h58	5h02	5h01
Martinique	4h52	4h48	4h55	5h12	5h11
Réunion	4h14	4h11	4h02	4h12	4h14
Mayotte	nd	4h20	4h29	4h31	4h47
Nouvelle-Calédonie	nd	nd	nd	4h16	3h56
Polynésie française	nd	nd	nd	nd	4h08

¹ Résultats sur octobre-décembre pour la Guyane, septembre-décembre pour la Guadeloupe, la Martinique et la Réunion, avril-mai pour Mayotte, septembre pour la Nouvelle-Calédonie et avril pour la Polynésie française.

Source : Médiamétrie – Métridom – Etudes ad hoc Mayotte, Nouvelle-Calédonie et Polynésie française.

Part d'audience des chaînes outre-mer¹ (% , 13 ans et plus, ensemble de la journée)

Guyane	2010	2011	2012	2013	2014	Guadeloupe	2010	2011	2012	2013	2014
ATG	-	-	1,4	1,3	nd	ATV Guadeloupe	-	-	-	-	0,8
France 2	nd	1,5	3,1	2,6	3,1	France 2	nd	2,6	5,1	4,5	4,4
France 3	nd	1,3	1,5	1,1	1,4	France 3	nd	2,0	2,4	2,4	3,0
France 4	nd	2,0	4,6	4,5	4,7	France 4	nd	1,2	1,9	2,2	1,8
France 5	nd	1,0	1,2	0,9	1,1	France 5	nd	0,9	1,3	1,2	1,3
France Ô	nd	2,3	6,1	2,6	3,4	France Ô	nd	1,1	2,4	2,0	1,5
Guyane 1 ^{ère}	41,9	31,0	29,1	30,0	28,4	Guadeloupe 1 ^{ère}	41,3	31,7	25,1	25,1	24,7
Trace Tropical	1,2	1,4	1,0	1,0	1,7	Trace Tropical	0,8	0,5	0,9	0,8	nd
Trace Urban	3,1	4,4	2,5	2,3	2,8	Trace Urban	2,1	1,7	1,4	1,5	2,0

Martinique	2010	2011	2012	2013	2014
ATV Martinique	16,7	18,9	17,2	16,2	16,3
France 2	nd	2,2	2,7	3,4	3,3
France 3	nd	1,4	1,7	2,3	2,5
France 4	nd	1,1	2,7	1,9	1,0
France 5	nd	0,9	1,2	1,0	1,0
France Ô	nd	1,2	1,8	2,9	1,2
Martinique 1 ^{ère}	25,7	20,9	16,1	16,6	17,9
Trace Tropical	0,4	0,8	0,5	0,4	0,5
Trace Urban	1,9	1,6	1,9	1,4	1,2
Zouk TV	nd	nd	1,0	1,1	1,6

Réunion	2010	2011	2012	2013	2014
Antenne Réunion	35,4	29,5	31,4	26,7	26,9
France 2	nd	2,7	3,7	2,4	2,3
France 3	nd	1,5	1,5	1,8	1,7
France 4	nd	2,4	2,2	2,3	1,6
France 5	nd	2,2	1,4	1,1	1,3
France Ô	nd	0,9	3,3	1,7	1,1
Réunion 1 ^{ère}	18,4	14,8	11,7	14,7	13,4
Télé Kréol	nd	3,2	2,4	nd	nd
Trace Urban	1,3	1,4	0,8	0,9	1,7

Mayotte	2010	2011	2012	2013	2014
France 2	nd	2,2	5,1	4,8	3,2
France 3	nd	1,2	2,1	1,9	0,8
France 4	nd	1,5	3,3	2,9	2,6
France 5	nd	nd	1,3	1,1	0,8
France Ô	nd	2,6	6,3	10,4	4,7
Mayotte 1 ^{ère}	nd	36,7	26,4	22,0	40,1
Réunion 1 ^{ère}	nd	4,7	2,5	2,4	1,9
Trace Urban	nd	4,6	2,4	2,2	3,5

Nouvelle-Calédonie	2010	2011	2012	2013	2014
France 2	nd	nd	nd	5,6	6,5
France 3	nd	nd	nd	2,2	3,0
France 4	nd	nd	nd	5,1	5,9
France 5	nd	nd	nd	1,4	1,3
France Ô	nd	nd	nd	4,5	2,7
NC TV	-	-	-	nd	1,8
Nouvelle-Calédonie 1 ^{ère}	nd	nd	nd	29,6	28,8
Wallis et Futuna 1 ^{ère}	nd	nd	nd	1,2	1,5

Polynésie française	2010	2011	2012	2013	2014
France 2	nd	nd	nd	nd	3,2
France 3	nd	nd	nd	nd	1,9
France 4	nd	nd	nd	nd	12,8
France 5	nd	nd	nd	nd	2,4
France Ô	nd	nd	nd	nd	3,7
Polynésie 1 ^{ère}	nd	nd	nd	nd	35,5
Tahiti Nui TV	nd	nd	nd	nd	21,2

¹ Résultats sur octobre-décembre pour la Guyane, septembre-décembre pour la Guadeloupe, la Martinique et la Réunion, avril-mai pour Mayotte, septembre pour la Nouvelle-Calédonie et avril pour la Polynésie française.

Source : Médiamétrie – Métridom – Etudes ad hoc Mayotte, Nouvelle-Calédonie et Polynésie française.

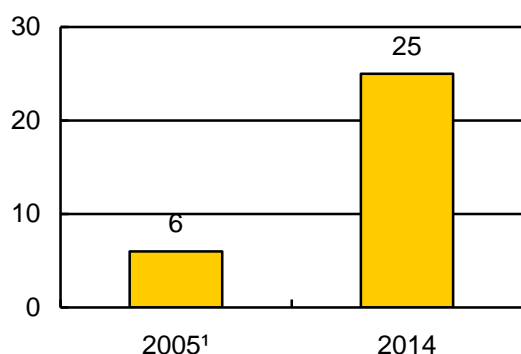
III. La diffusion des programmes

A. L'offre et la consommation de programmes

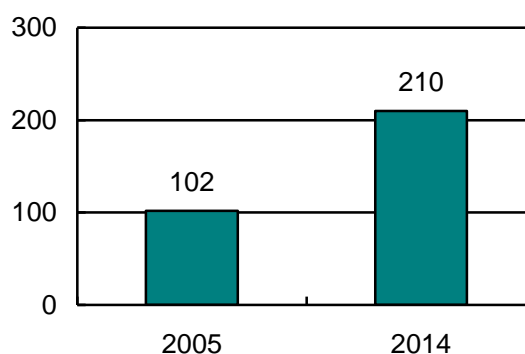
Entre 2005 et 2014, l'offre de télévision gratuite s'est fortement développée : le nombre de chaînes est passé de 6 à 25 et le volume horaire de programmes diffusés a doublé, passant de 102 000 heures à 210 000 heures.

Offre télévisuelle nationale gratuite

nombre de chaînes



volume de diffusion (milliers d'heures)



¹ Au 1^{er} janvier.

Source : CNC.

Au 1^{er} janvier 2005, six chaînes nationales gratuites étaient disponibles (TF1, France 2, France 3, France 5 - Arte qui se partageaient un même canal et M6). Au 31 décembre 2005, ce nombre s'élève à dix-huit avec le lancement de la télévision numérique terrestre (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, Direct 8 devenue D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, La Chaîne Parlementaire Assemblée Nationale - Public Sénat qui se partagent un même canal, France 4, BFMTV, iTELE, Europe 2 TV devenue Virgin 17, Direct Star puis D17 et Gulli). En 2010, une dix-neuvième chaîne gratuite est diffusée au niveau national : France Ô. En 2012, le paysage audiovisuel français s'enrichit de six nouvelles chaînes gratuites diffusées en haute définition : HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25. Ces six chaînes devraient couvrir la totalité du territoire par le réseau hertzien en 2016. En 2015, les téléspectateurs ont ainsi accès à 25 chaînes nationales gratuites en hertzien, dont certaines chaînes destinées à des publics spécifiques (les enfants, les jeunes adultes, les femmes, etc.) ou proposant des offres thématiques (l'information, le sport, la musique, etc.).

Dates de lancement des chaînes gratuites TNT/TNT HD

date de lancement	chaînes
31 mars 2005	Direct 8 (devenue D8), W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP AN - Public Sénat, France 4
14 octobre 2005	iTELE
17 octobre 2005	Europe 2 TV (devenue Virgin 17, Direct Star et D17)
18 novembre 2005	Gulli
28 novembre 2005	BFMTV
14 juillet 2010	France Ô
12 décembre 2012	HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25

Source : CSA.

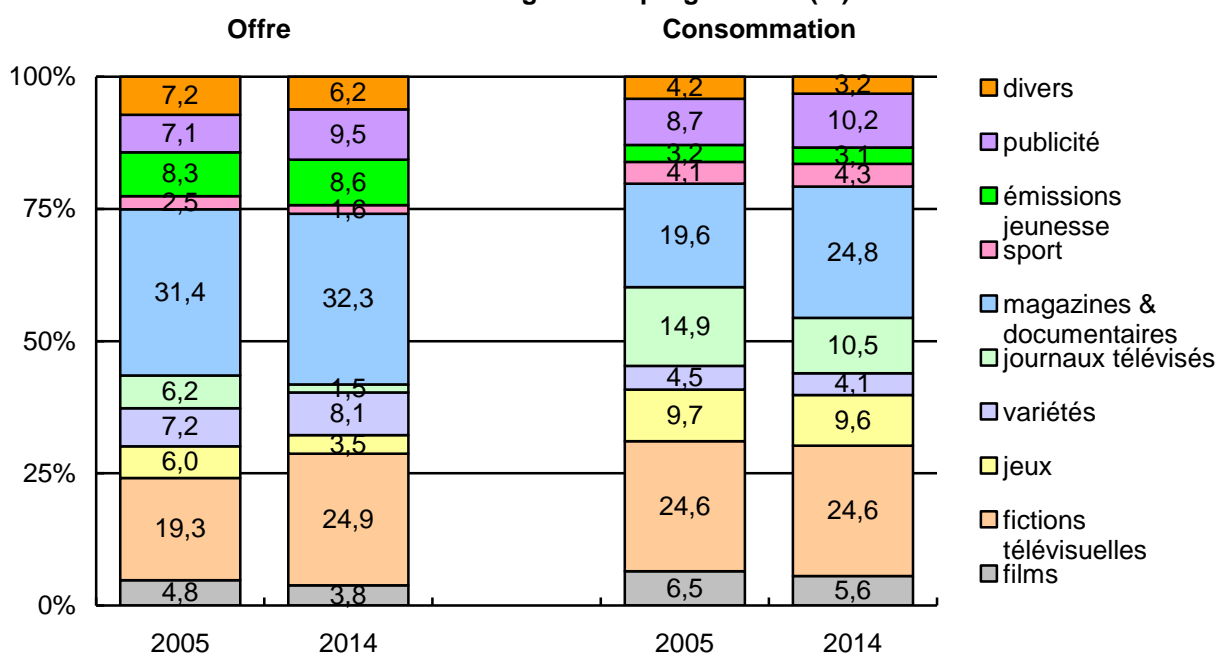
En 2014, les magazines et documentaires composent 32,3 % de l'offre de programmes sur les chaînes nationales gratuites (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte), contre 24,9 % pour la fiction TV, 8,6 % pour les programmes jeunesse, 8,1 % pour les variétés, 3,8 % pour les films cinématographiques, 3,5 % pour les jeux, 1,6 % pour le sport et 1,5 % pour les journaux télévisés.

En parallèle, les magazines et documentaires captent 24,8 % de l'audience sur ces chaînes, contre 24,6 % pour la fiction TV, 10,5 % pour les journaux télévisés, 9,6 % pour les jeux, 5,6 % pour les films cinématographiques, 4,3 % pour le sport, 4,1 % pour les variétés et 3,1 % pour les programmes jeunesse.

Le poids du cinéma, des jeux, des journaux télévisés et du sport dans la consommation apparaît ainsi supérieur à leur poids dans l'offre de programmes. Au contraire, la part de la fiction TV, des variétés, des magazines et documentaires et des programmes jeunesse dans la consommation est moins élevée que la part que ces genres représentent dans l'offre.

L'évolution de la structure de l'offre et de la consommation de programmes, notamment l'augmentation du poids de la fiction TV dans l'offre, s'explique principalement par le lancement des chaînes TNT en 2005 et TNT HD en 2012. Ces chaînes présentent en effet pour la plupart d'entre elles une structure d'offre (et par conséquent de consommation) par genre très différente de celles des chaînes historiques.

Offre et consommation télévisuelle selon le genre de programmes (%)¹

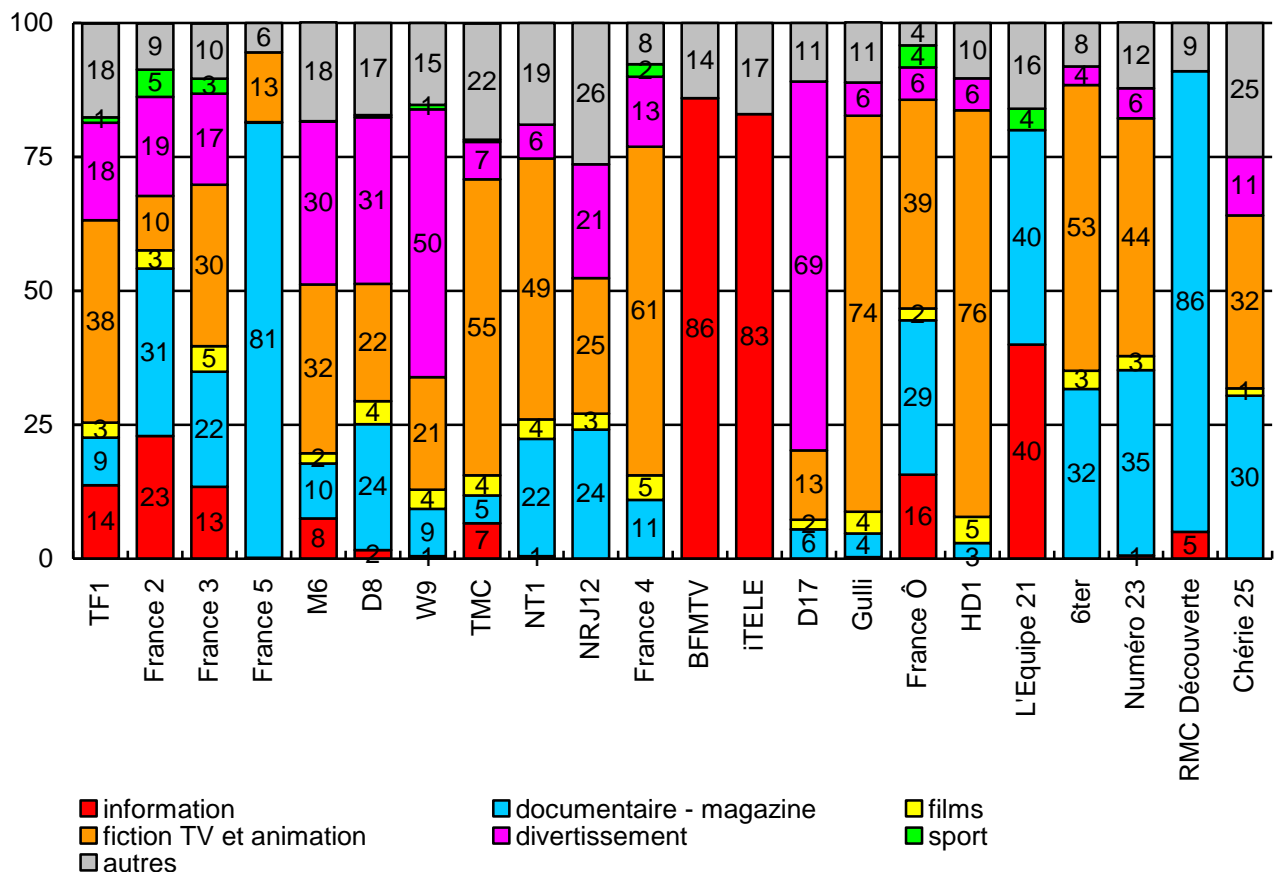


¹ Sur les chaînes nationales gratuites : en 2005, TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte ; en 2014, TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17, Gulli, HD1, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte.
Lecture : en 2014, le sport représente 1,6 % de l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites en volume horaire, contre 2,5 % en 2005.
Source : Médiamétrie – Médiamat (4 ans et plus).

B. L'offre de programmes par chaîne

La composition de l'offre de programmes par genre est différente en fonction des chaînes. Sur l'ensemble de la journée, l'information et les documentaires et magazines composent entre 0 % et 86 % du volume de programmes diffusés sur les chaînes nationales gratuites, la fiction TV et l'animation entre 0 % et 76 %, le divertissement entre 0 % et 69 %, le sport et le cinéma entre 0 % et 5 %. La répartition de l'offre de programmes par genre révèle ainsi des lignes éditoriales plus ou moins thématiques. Un seul genre de programmes compose plus de la moitié de l'offre d'une chaîne historique sur cinq, de sept chaînes TNT sur onze et de trois chaînes TNT HD sur six. La fiction TV et l'animation constituent le premier genre de programmes en volume horaire sur la majorité des chaînes (13 sur 22) sur l'ensemble de la journée. Les documentaires et magazines sont en tête pour trois chaînes (France 2, France 5 et RMC Découverte). L'information est le genre privilégié par trois chaînes (BFMTV, iTELE et L'Equipe 21). Le divertissement compose la majorité de l'offre de trois chaînes (D8, W9 et D17).

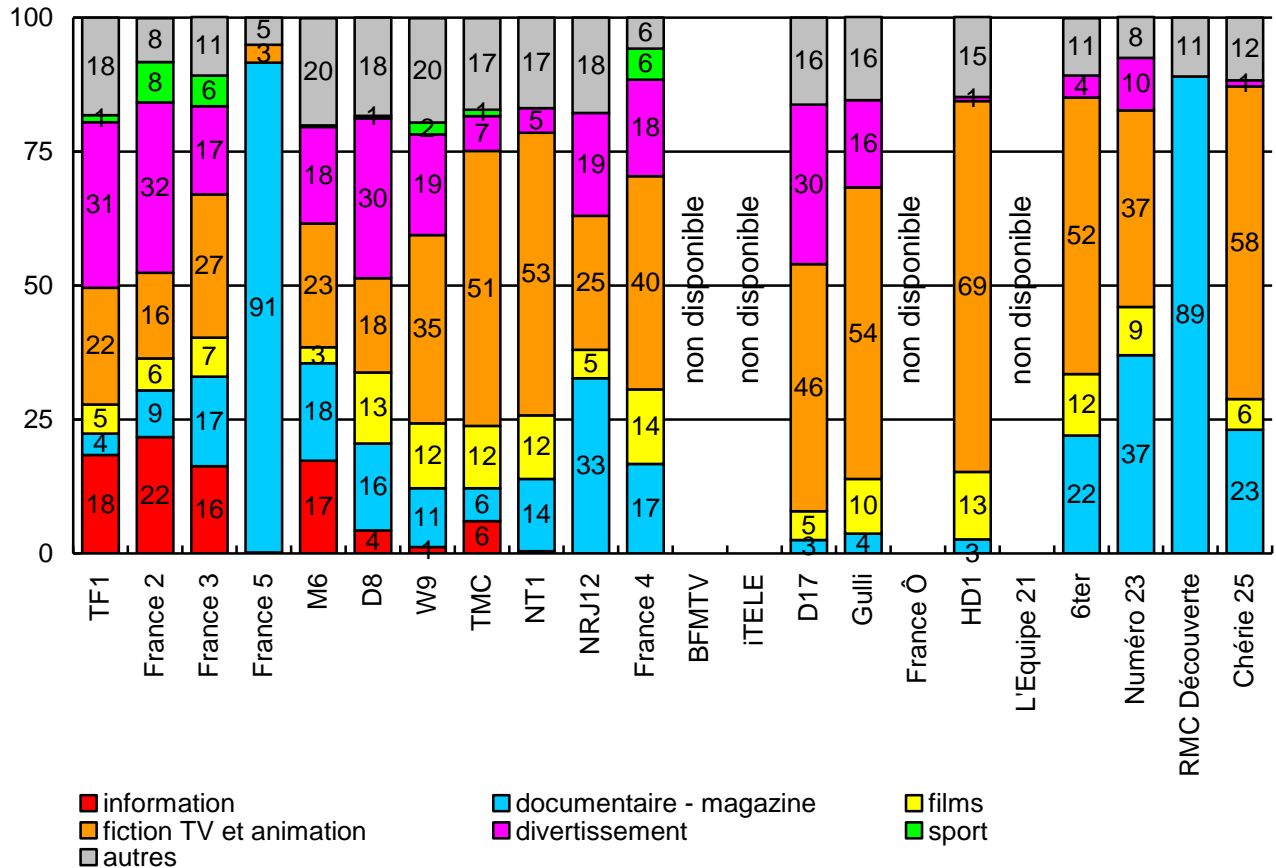
Répartition de l'offre de programmes par genre sur l'ensemble de la journée en 2013



Source : CSA.

La structure de l'offre de programmes des chaînes nationales gratuites est différente aux heures de forte audience, notamment en raison de stratégies de programmation spécifiques en première partie de soirée, de l'adaptation de l'offre à la disponibilité des publics visés, de la réalisation d'obligations spécifiques à certains horaires de la journée et du coût des programmes diffusés. Pour toutes les chaînes qui en diffusent, le sport et le cinéma affichent notamment un poids supérieur dans la structure de l'offre sur la tranche 18 heures-23 heures par rapport à l'ensemble de la journée.

Répartition de l'offre de programmes par genre entre 18 heures et 23 heures en 2013

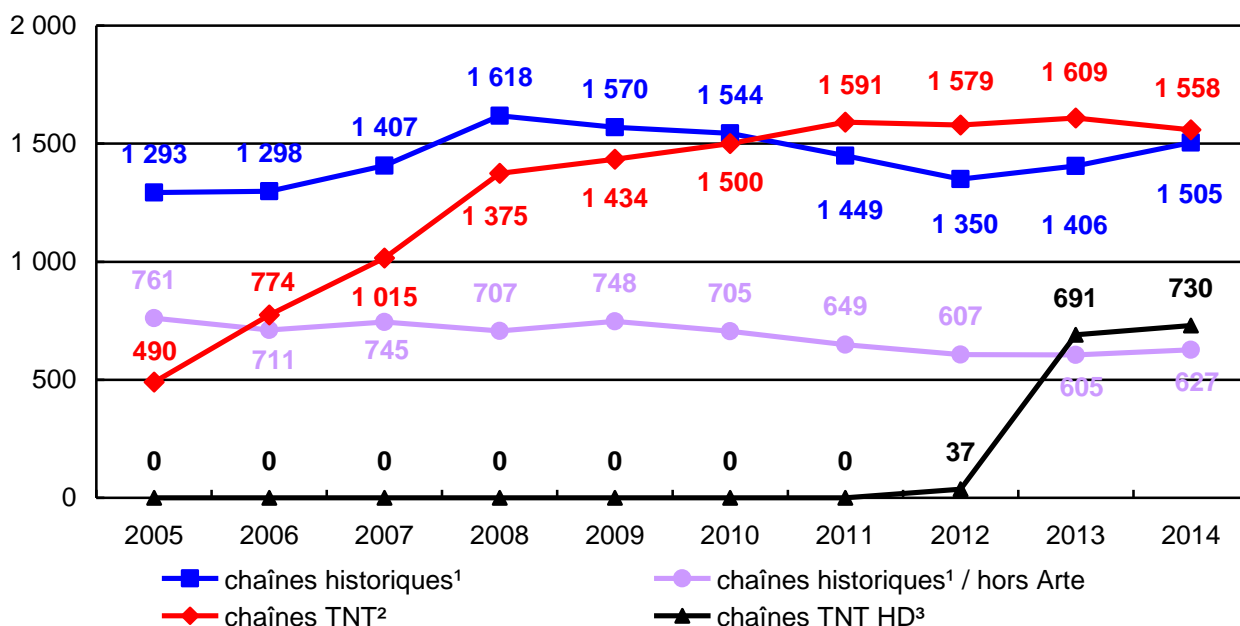


Source : CSA.

C. L'offre de films

En 2014, l'offre de films disponibles gratuitement pour le public atteint un record : 3 897 diffusions de films sont comptabilisées sur les chaînes nationales gratuites (TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP Assemblée Nationale, France 4, D17, Gulli, France Ô, HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25). En 2005, le volume de films programmés atteignait 1 783 diffusions. L'offre de films a plus que doublé en dix ans sur les chaînes nationales gratuites : elle recule de 17,6 % sur les chaînes historiques hors Arte alors qu'elle est quasiment multipliée par cinq sur les chaînes TNT/TNT HD.

Diffusion des films sur les chaînes nationales gratuites



¹ TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte.

² D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP AN, France 4, D17, Gulli. Hors France Ô, pour laquelle les données sont disponibles à partir de 2013.

³ HD1, l'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

Source : CNC-CSA.

Diffusion des films sur les chaînes nationales gratuites

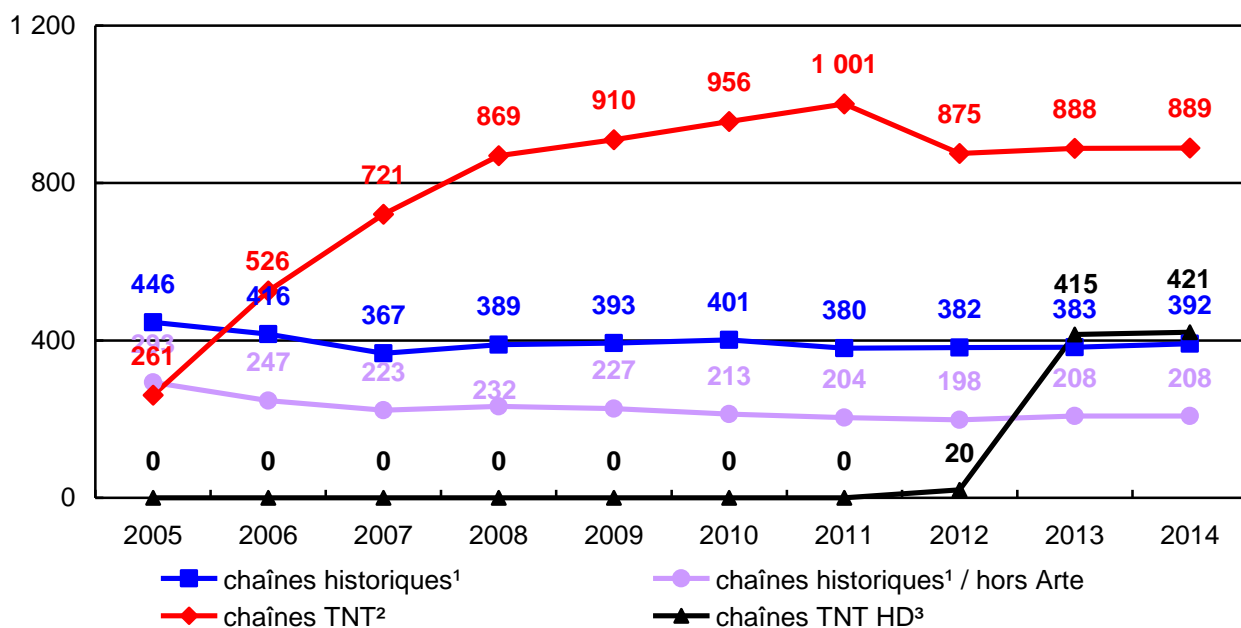
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
TF1	191	183	190	175	188	145	138	135	148	153	-19,9%	-2,4%
France 2	158	153	164	144	181	171	161	141	150	153	-3,2%	-0,4%
France 3	238	230	243	244	243	241	231	224	198	181	-23,9%	-3,0%
France 5	1	4	0	7	11	11	16	4	4	8	+700,0%	+26,0%
M6	173	141	148	137	125	137	103	103	105	132	-23,7%	-3,0%
Arte	532	587	662	911	822	839	800	743	801	878	+65,0%	+5,7%
D8	132	174	213	226	242	225	213	208	219	224	+69,7%	+6,1%
W9	34	104	104	104	104	191	192	191	191	192	+464,7%	+21,2%
TMC	146	197	197	202	206	206	210	206	201	199	+36,3%	+3,5%
NT1	87	151	192	188	192	200	202	201	204	194	+123,0%	+9,3%
NRJ12	3	0	104	251	244	229	204	219	164	150	+4 900,0%	+54,4%
LCP AN	4	7	1	32	35	42	45	43	65	55	+1 275,0%	+33,8%
France 4	84	141	192	237	234	192	215	237	230	244	+190,5%	+12,6%
D17	0	0	2	102	104	112	170	88	102	104	-	-
Gulli	0	0	10	33	73	103	140	186	233	196	-	-
France Ô	-	-	-	-	-	nd	nd	nd	104	104	-	-
HD1	-	-	-	-	-	-	-	17	239	213	-	-
L'Equipe 21	-	-	-	-	-	-	-	0	10	31	-	-
6ter	-	-	-	-	-	-	-	15	191	184	-	-
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	0	179	221	-	-
RMC Découverte	-	-	-	-	-	-	-	0	1	1	-	-
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	5	71	80	-	-
total	1 783	2 072	2 422	2 993	3 004	3 044	3 040	2 966	3 810	3 897	+118,6%	+9,1%

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC-CSA.

En 2014, 1 765 diffusions de films sont proposées en première partie de soirée (20h30-22h20) sur les chaînes nationales gratuites, soit 45,3 % de leur offre cinématographique totale. L'offre de films en première partie de soirée a plus que doublé en dix ans.

Diffusion des films sur les chaînes nationales gratuites en première partie de soirée*



* Diffusions débutant entre 20h30 et 22h20.

¹ TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte.

² D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP AN, France 4, D17, Gulli. Hors France Ô, pour laquelle les données sont disponibles à partir de 2013.

³ HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

Source : CNC-CSA.

Diffusion des films sur les chaînes nationales gratuites en première partie de soirée*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
TF1	78	60	61	58	52	48	49	54	55	50	-35,9%	-4,8%
France 2	68	65	56	52	57	51	49	50	57	50	-26,5%	-3,4%
France 3	78	58	58	60	65	68	64	56	66	63	-19,2%	-2,3%
France 5	1	1	0	5	2	1	5	1	0	1	0,0%	0,0%
M6	68	63	48	57	51	45	37	37	30	44	-35,3%	-4,7%
Arte	153	169	144	157	166	188	176	184	175	184	+20,3%	+2,1%
D8	10	80	146	147	145	141	114	97	137	142	+1 320,0%	+34,3%
W9	26	100	103	104	104	134	136	127	129	127	+388,5%	+19,3%
TMC	101	133	144	144	144	142	144	119	108	104	+3,0%	+0,3%
NT1	83	140	141	140	130	143	144	131	128	125	+50,6%	+4,7%
NRJ12	2	0	62	126	140	136	112	94	67	71	+3 450,0%	+48,7%
LCP AN	2	3	1	0	0	0	0	0	14	27	+1 250,0%	+33,5%
France 4	37	70	118	120	130	136	146	145	143	135	+264,9%	+15,5%
D17	0	0	1	64	67	61	117	58	56	52	-	-
Gulli	0	0	5	24	50	63	88	104	106	106	-	-
France Ô	-	-	-	-	-	nd	nd	nd	63	63	-	-
HD1	-	-	-	-	-	-	-	8	126	106	-	-
L'Equipe 21	-	-	-	-	-	-	-	0	5	11	-	-
6ter	-	-	-	-	-	-	-	10	134	116	-	-
Numéro 23	-	-	-	-	-	-	-	0	110	140	-	-
RMC Découverte	-	-	-	-	-	-	-	0	1	0	-	-
Chérie 25	-	-	-	-	-	-	-	2	39	48	-	-
total	707	942	1 088	1 258	1 303	1 357	1 381	1 277	1 749	1 765	+149,6%	+10,7%

* Diffusions débutant entre 20h30 et 22h20.

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC-CSA.

En 2014, les films français composent 43,0 % de l'offre cinématographique sur les chaînes nationales gratuites en première partie de soirée (50,5 % en 2005), contre 40,2 % pour les films

américains (34,2 % en 2005), 15,2 % pour les films européens non français (13,2 % en 2005) et 1,6 % pour les films d'autres nationalités (2,1 % en 2005).

Diffusion des films sur les chaînes nationales gratuites en 1^{ère} partie de soirée selon la nationalité*

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
films français	357	436	541	574	598	630	642	538	729	759	+112,6%	+8,7%
films européens (non français)	93	128	151	182	193	181	192	193	253	268	+188,2%	+12,5%
films américains	242	365	379	469	495	506	529	522	732	710	+193,4%	+12,7%
autres films	15	13	17	33	17	40	18	24	35	28	+86,7%	+7,2%
total	707	942	1 088	1 258	1 303	1 357	1 381	1 277	1 749	1 765	+149,6%	+10,7%

* Diffusions débutant entre 20h30 et 22h20.

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC-CSA.

La diffusion des films sur les chaînes payantes couvre la chaîne Canal+ et les chaînes OCS. En 2014, Canal+ propose 1 883 diffusions de films sur l'ensemble de la journée dont 53,1 % de films français et 279 diffusions entre 18 heures et 23 heures dont 52,7 % de films français. En parallèle, les chaînes OCS déclarent 11 605 diffusions de films sur l'ensemble de la journée dont 40,5 % de films français et 1 008 diffusions entre 20h30 et 21h30 dont 33,6 % de films français.

Diffusion des films par nationalité sur Canal+¹

	2010	2011	2012	2013	2014
sur l'ensemble de la journée	1 824	1 840	1 929	1 936	1 883
dont français	862	884	997	1 010	1 000
dont européen (non français)	185	224	266	157	181
dont américain	729	700	626	729	660
dont autre	48	32	40	40	42
en première partie de soirée²	254	274	273	279	279
dont français	120	119	132	136	147
dont européen (non français)	18	29	30	21	18
dont américain	110	120	108	115	107
dont autre	6	6	3	7	7

¹ Uniquement sur la chaîne Canal+ (déclinaisons non incluses).

² Diffusions débutant entre 18h00 et 23h00.

Source : CNC-CSA.

Diffusion des films par nationalité sur OCS¹

	2010	2011	2012	2013	2014
sur l'ensemble de la journée	18 027	17 562	17 596	14 283	11 605
dont français	7 165	6 726	7 085	5 745	4 697
dont européen (non français)	3 712	3 621	3 430	2 711	2 154
dont américain	6 080	6 168	6 064	5 378	4 185
dont autre	1 070	1 047	1 017	449	569
en première partie de soirée²	1 324	1 406	1 466	1 352	1 008
dont français	357	391	420	451	339
dont européen (non français)	241	247	265	231	178
dont américain	642	692	710	621	446
dont autre	84	76	71	49	45

¹ 5 chaînes jusqu'au 09/10/2013 puis 4 chaînes à partir du 10/10/2013.

² Diffusions débutant entre 20h30 et 21h30.

Source : OCS.

D. La diffusion des œuvres audiovisuelles

D'après l'article 4 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié, relatif à la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, « *constituent des œuvres audiovisuelles les émissions ne relevant pas d'un des genres suivants : œuvres cinématographiques ; journaux et émissions d'information ; variétés ; jeux ; émissions autres que de fiction majoritairement réalisées en plateau ; retransmissions sportives ; messages publicitaires ; télé-achat ; autopromotion ; services de télétexte* ». Par déduction, les œuvres audiovisuelles sont donc les genres de programmes suivants : fiction télévisuelle, animation, documentaire, magazine et divertissement minoritairement réalisé en plateau, vidéomusiques, court métrage, concerts et spectacles.

Les chaînes de télévision doivent consacrer, dans le total du temps annuellement dédié à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, sur l'ensemble de la journée et aux heures de grande écoute, au moins 60,0 % à la diffusion d'œuvres européennes et 40,0 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française (EOF).

En 2014, la part des œuvres européennes est comprise, sur l'ensemble de la journée, entre 48,8 % sur RMC Découverte et 90,0 % sur l'Equipe 21 et, aux heures de grande écoute, entre 32,1 % sur RMC Découverte et 95,9 % sur France 5.

En 2014, la part des œuvres d'expression originale française est comprise, sur l'ensemble de la journée, entre 19,7 % sur RMC Découverte et 79,1 % sur France 2 et, aux heures de grande écoute, entre 5,3 % sur RMC Découverte et 77,6 % sur France 2.

Diffusion des œuvres audiovisuelles sur les chaînes nationales sur l'ensemble de la journée (%)¹

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	européen	60,9	60,7	61,5	60,6	60,9	60,8	61,3	62,0	64,2	64,2
	EOF	50,7	48,1	47,0	50,3	52,9	49,3	51,3	52,6	57,8	57,5
France 2	européen	74,1	77,7	79,4	84,2	81,5	76,9	82,4	84,3	84,8	85,2
	EOF	50,9	56,1	55,9	60,8	59,7	62,0	68,9	78,5	78,5	79,1
France 3	européen	71,8	76,3	78,5	78,2	81,9	84,2	89,4	87,6	86,1	86,1
	EOF	63,5	66,1	67,0	64,5	68,7	72,5	76,5	77,2	71,8	72,3
Canal+	européen	63,3	64,5	64,6	66,5	65,9	64,0	65,0	70,5	70,3	72,6
	EOF	45,4	48,3	51,9	48,3	50,3	51,6	52,0	56,4	51,7	60,0
France 5	européen	81,8	81,3	82,5	84,4	82,6	83,8	83,5	82,7	86,8	87,8
	EOF	57,3	60,0	64,3	63,0	62,4	62,2	58,3	58,3	63,3	61,2
M6	européen	60,5	62,1	62,2	66,5	67,1	67,3	64,4	62,2	64,9	63,5
	EOF	42,2	46,6	46,9	49,6	50,1	49,7	48,6	50,2	56,2	54,6
D8	européen	95,0	71,5	71,7	63,4	67,9	78,8	80,6	73,9	69,2	63,9
	EOF	90,0	65,5	71,7	62,6	63,0	61,6	64,9	57,2	68,0	62,7
W9	européen	67,3	68,4	67,2	66,9	67,3	69,7	70,9	71,4	77,1	70,7
	EOF	48,1	50,5	49,3	48,3	48,3	57,0	60,4	66,5	71,3	62,2
TMC	européen	65,7	69,2	64,2	61,9	60,9	61,1	64,8	61,4	61,5	60,8
	EOF	45,8	45,3	41,3	40,0	40,5	42,0	44,3	43,3	40,1	41,0
NT1	européen	65,9	63,4	63,5	62,0	60,5	61,1	60,5	60,7	60,9	61,0
	EOF	41,4	43,2	53,8	52,9	48,0	45,5	45,6	48,5	40,6	45,5
NRJ12	européen	53,0	53,5	47,9	47,9	59,7	60,5	63,9	61,8	69,6	65,3
	EOF	34,2	42,8	41,0	43,0	47,8	51,0	54,2	56,1	55,3	57,2
France 4	européen	69,4	60,0	61,4	68,2	67,6	71,9	69,1	62,7	64,3	77,2
	EOF	49,0	41,7	40,8	54,1	51,0	58,0	56,7	53,2	45,9	62,6
D17	européen	68,7	64,9	64,5	63,1	69,9	62,7	64,9	76,0	70,1	69,2
	EOF	43,4	45,3	47,1	46,5	50,6	45,8	44,1	42,7	41,3	42,2
Gulli	européen	81,9	80,5	67,6	67,2	75,3	74,7	77,0	71,7	68,9	66,9
	EOF	81,9	79,0	61,3	58,7	67,4	68,8	72,4	67,2	66,4	62,0
France Ô	européen	-	-	-	-	-	-	69,8	63,3	61,4	74,0
	EOF	-	-	-	-	-	-	67,7	61,4	56,3	69,0
HD1	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	69,9	74,2
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	60,1	69,8
L'Equipe 21	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	76,0	90,0
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	76,0	75,0
6ter	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	66,9	62,1
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	55,7	47,5
Numéro 23	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	53,0	59,9
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	38,8
RMC Découverte	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	40,6	48,8
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	19,2	19,7
Chérie 25	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	41,5	66,5
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	37,6	40,2

¹ EOF : expression originale française. Un chiffre en rouge indique que la proportion se situe en-deçà des seuils réglementaires, fixés à 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres EOF. NT1, Numéro 23 et RMC Découverte bénéficient, au cours de leurs deux premiers exercices, d'une montée en charge de ces taux.

Source : CSA.

Diffusion des œuvres audiovisuelles sur les chaînes nationales aux heures de grande écoute (%)¹

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TF1	européen	64,0	60,8	63,8	61,0	61,0	61,4	60,7	65,9	69,0	71,9
	EOF	52,2	53,6	46,5	53,0	57,7	60,0	56,4	65,7	67,2	69,4
France 2	européen	75,4	81,8	76,7	84,2	75,5	81,4	78,3	74,3	80,9	81,9
	EOF	63,7	69,8	56,3	62,0	60,8	70,5	71,7	73,9	76,5	77,6
France 3	européen	92,2	91,5	91,7	93,5	90,6	98,0	91,1	92,4	90,1	89,3
	EOF	83,5	87,8	84,3	76,2	79,2	83,0	76,9	81,2	79,0	75,7
Canal+	européen	60,8	65,5	62,4	63,9	64,2	62,4	72,0	80,1	76,4	74,2
	EOF	42,0	42,2	44,0	44,8	44,9	45,3	59,0	65,4	58,2	64,8
France 5	européen	82,2	86,6	87,8	92,9	88,5	92,9	93,5	93,8	94,0	95,9
	EOF	63,0	67,7	77,0	78,3	75,4	75,9	74,6	75,2	77,3	76,4
M6	européen	62,1	60,8	60,9	67,9	64,6	74,2	69,1	74,7	71,4	70,2
	EOF	41,0	41,5	44,7	56,6	56,6	66,5	63,0	66,6	66,2	63,0
D8	européen	98,0	78,2	81,6	49,7	64,9	86,7	79,9	75,9	69,7	62,5
	EOF	96,0	76,2	81,6	49,2	60,1	59,1	64,0	59,2	69,4	61,6
W9	européen	61,3	60,8	61,3	60,0	61,1	61,7	60,8	67,3	76,7	69,6
	EOF	43,4	42,4	44,3	44,5	46,8	49,5	49,4	65,6	76,3	68,7
TMC	européen	55,4	63,2	61,4	61,7	62,7	60,0	62,9	61,2	60,9	61,5
	EOF	33,8	40,4	40,0	45,0	41,9	45,4	45,0	48,6	40,8	41,5
NT1	européen	51,8	52,4	60,6	60,4	62,3	60,3	60,2	64,8	60,1	62,7
	EOF	31,9	35,4	42,3	43,1	40,4	41,7	45,4	52,9	50,5	59,4
NRJ12	européen	37,0	34,5	27,6	28,5	57,2	60,4	59,4	60,4	69,2	64,0
	EOF	23,4	28,6	21,7	19,6	40,3	45,3	47,9	52,1	64,0	59,6
France 4	européen	67,3	61,6	62,3	60,9	70,4	68,9	63,2	61,5	65,0	78,6
	EOF	48,1	43,4	51,5	55,0	60,0	56,4	41,2	45,3	41,8	60,7
D17	européen	58,6	58,2	59,0	56,3	60,5	51,9	54,0	62,3	66,2	60,2
	EOF	40,6	41,2	44,6	45,5	48,7	43,9	44,3	43,9	45,4	49,3
Gulli	européen	98,6	94,9	73,7	72,5	79,9	80,2	79,2	66,5	65,9	70,7
	EOF	98,6	93,8	66,8	68,5	76,9	75,8	71,4	61,3	60,8	56,9
France Ô	européen	-	-	-	-	-	-	65,3	65,2	60,1	74,0
	EOF	-	-	-	-	-	-	62,3	62,2	53,4	70,0
HD1	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	63,4	62,9
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	59,1	62,1
L'Equipe 21	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	78,3	87,0
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	78,3	76,0
6ter	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	64,6	61,6
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	62,6	56,4
Numéro 23	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	48,1	65,0
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	33,5	37,5
RMC	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	25,5	32,1
Découverte	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	10,6	5,3
Chérie 25	européen	-	-	-	-	-	-	-	-	42,9	67,3
	EOF	-	-	-	-	-	-	-	-	36,8	39,7

¹ EOF : expression originale française. Un chiffre en rouge indique que la proportion se situe en-deçà des seuils réglementaires, fixés à 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres EOF. NT1, Numéro 23 et RMC Découverte bénéficient, au cours de leurs deux premiers exercices, d'une montée en charge de ces taux.

Source : CSA.

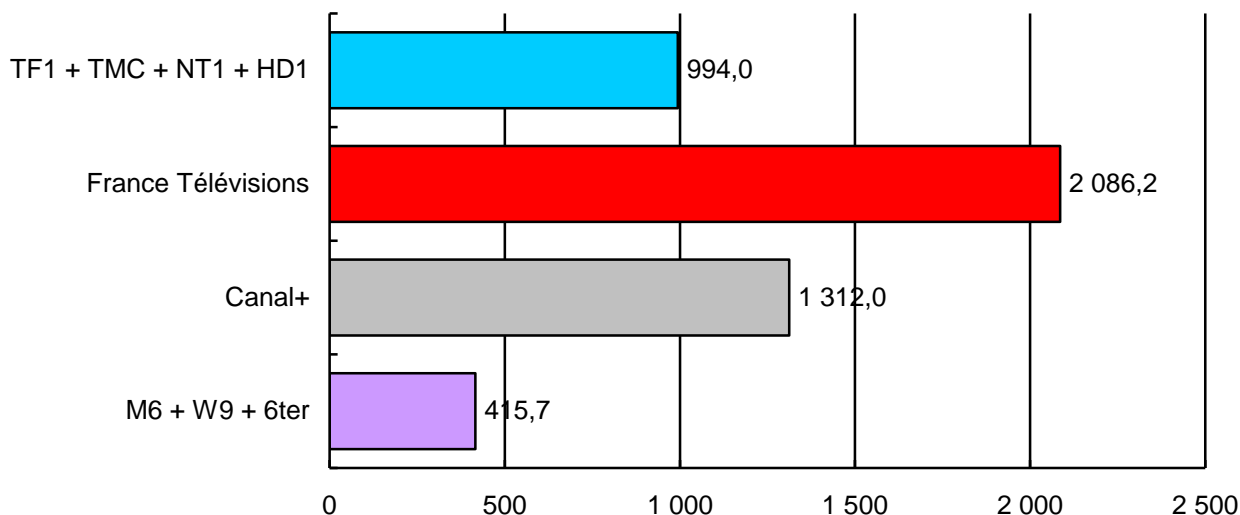
IV. Les dépenses de programmes

A. Les coûts de grilles des chaînes

En 2014, les chaînes gratuites du groupe TF1 (TF1, TMC, NT1, HD1), France Télévisions, Canal+ et les chaînes gratuites du groupe M6 dépensent 4 807,9 M€ pour alimenter leurs antennes. Ce montant est en hausse de 2,2 % par rapport à 2013.

En 2014, le coût des programmes diffusés sur les chaînes gratuites du groupe TF1 est en hausse de 5,0 %, en raison du coût de la Coupe du monde de football. Le coût de grille de France Télévisions progresse de 1,0 %. Il augmente sur France 2, France 3 et France Ô / Outremer 1^{ère} alors qu'il diminue sur France 5 et France 4. Le coût des programmes de la société d'édition de Canal+ progresse de 4,2 %, notamment en raison de l'augmentation du coût des droits de diffusion du sport (football et rugby). Le coût de grille des chaînes gratuites du groupe M6 est au contraire en recul de 3,7 %. En 2014, le coût de grille des chaînes OCS est compris entre 50 M€ et 100 M€.

Coût des programmes des chaînes en 2014 (M€)



Source : sociétés.

Coût des programmes des chaînes (M€)

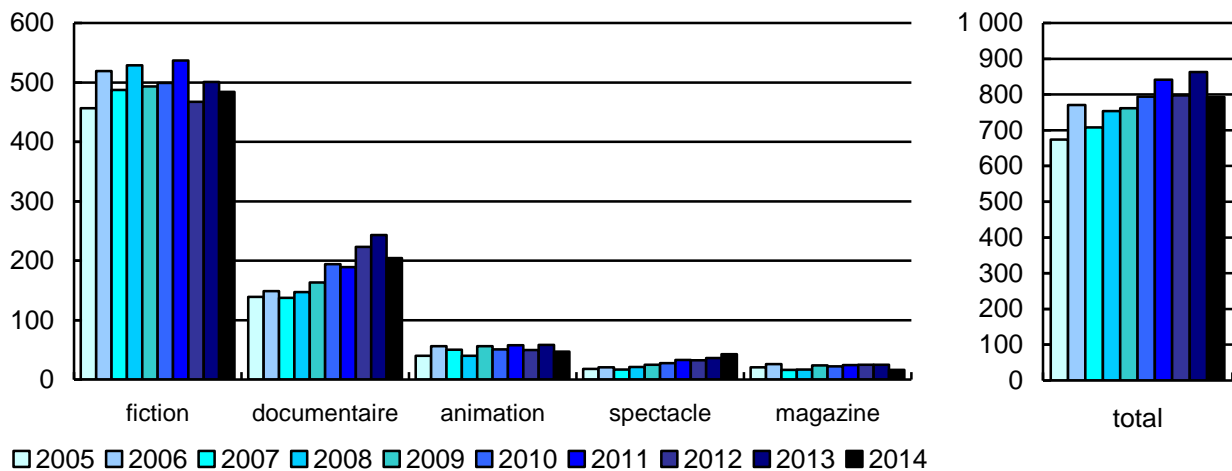
	TF1	TF1+TMC +NT1+HD1	France 2	France 3	France 5	France Télévisions	Canal+	M6	M6+W9 +6ter
2005	919,4	-	741,9	749,8	103,7	-	971	258,4	-
2006	1 060,1	-	778,0	755,0	107,8	-	1 100	302,5	-
2007	1 024,2	-	788,6	771,0	114,7	-	1 107	299,1	-
2008	1 032,1	-	784,8	776,8	115,0	-	1 047	347,0	-
2009	926,9	-	794,9	807,6	125,0	-	999	303,5	-
2010	951,2	-	828,7	827,7	133,1	-	998	319,8	-
2011	905,5	-	815,7	852,1	140,7	-	1 035	333,9	-
2012	935,5	1 004,4	812,0	867,0	144,0	-	1 143	346,9	-
2013	-	946,7	800,1	844,4	140,5	2 065,4	1 259	342,8	431,5
2014	-	994,0	807,1	858,0	139,4	2 086,2	1 312	-	415,7

Source : sociétés.

B. Les investissements dans la production audiovisuelle

En 2014, l'investissement des chaînes de télévision dans la production audiovisuelle aidée par le CNC s'établit à 793,3 M€. Il diminue de 8,0 % par rapport à 2013 alors qu'il augmente de 17,7 % par rapport à 2005 (+3,5 % en euros constants), pour un volume de programmes en hausse de 23,6 % en dix ans. En 2014, la fiction capte 61,0 % des investissements totaux (67,8 % en 2005), le documentaire 25,8 % (20,7 % en 2005), l'animation 5,9 % (5,9 % en 2005), le spectacle vivant 5,4 % (2,6 % en 2005) et le magazine d'intérêt culturel 2,0 % (3,0 % en 2005). En valeur, le documentaire est le genre qui enregistre la plus forte croissance au cours des dix dernières années devant la fiction, le spectacle vivant et l'animation.

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)



Source : CNC.

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)

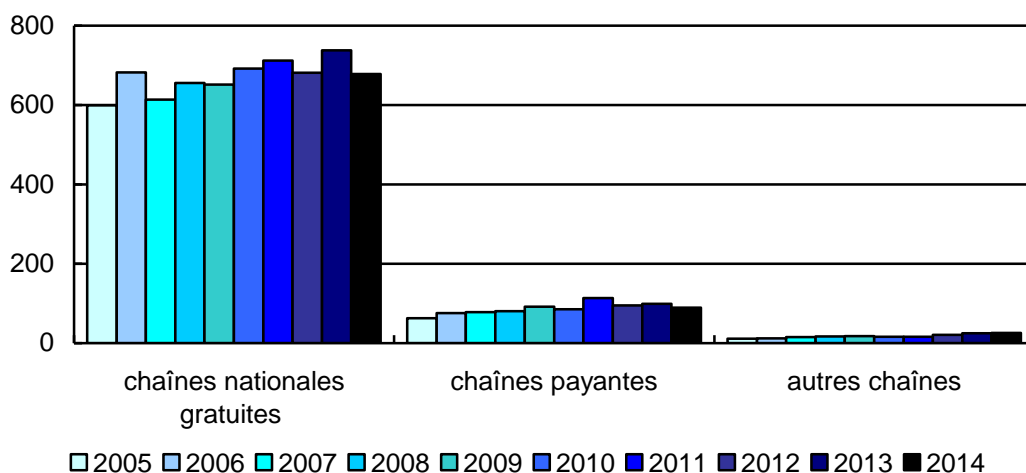
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
fiction	456,8	519,1	487,3	528,6	493,4	499,3	536,9	467,5	500,9	483,9	+5,9%	+0,6%
documentaire	139,2	148,8	137,3	147,1	163,1	194,0	189,4	223,3	243,0	204,3	+46,7%	+4,4%
animation	39,7	56,1	50,0	40,1	56,0	50,7	57,9	49,7	58,0	46,7	+17,6%	+1,8%
spectacle	17,8	20,7	16,6	21,2	25,0	27,3	32,9	32,5	35,9	42,4	+137,8%	+10,1%
magazine	20,3	25,8	16,4	16,6	23,9	22,1	24,0	24,7	24,9	16,0	-21,0%	-2,6%
total	673,9	770,4	707,5	753,4	761,3	793,5	841,0	797,6	862,6	793,3	+17,7%	+1,8%

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

En 2014, l'investissement dans la production audiovisuelle aidée par le CNC s'élève à 678,0 M€ pour les chaînes nationales gratuites (+13,1 % par rapport à 2005), à 89,3 M€ pour les chaînes payantes (+41,2 %) et à 25,9 M€ pour les autres chaînes (+128,2 %). Les chaînes nationales gratuites apportent ainsi 85,5 % de l'investissement de l'ensemble des chaînes dans la production audiovisuelle (88,9 % en 2005), contre 11,3 % pour les chaînes payantes (9,4 % en 2005) et 3,3 % pour les autres chaînes (1,7 % en 2005).

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)



Source : CNC.

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)

	chaînes nationales gratuites	chaînes payantes	autres chaînes	total
2005	599,3	63,2	11,4	673,9
2006	682,4	75,9	12,2	770,4
2007	613,8	78,5	15,2	707,5
2008	655,7	80,4	17,3	753,4
2009	651,5	92,1	17,7	761,3
2010	691,8	85,2	16,5	793,5
2011	711,8	113,4	15,8	841,0
2012	681,6	95,1	20,9	797,6
2013	738,2	99,5	24,9	862,6
2014	678,0	89,3	25,9	793,3
évol. 05-14	+13,1%	+41,2%	+128,2%	+17,7%
tcam	+1,4%	+3,9%	+9,6%	+1,8%

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

Le détail des investissements par chaîne est disponible dans l'étude du CNC sur « la production audiovisuelle aidée en 2014 » disponible sur www.cnc.fr¹

L'investissement dans la production audiovisuelle selon le CSA

Les chaînes de télévision sont soumises à des obligations de production (décret n°2010-416 du 27 avril 2010 et décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010) qui correspondent à un pourcentage de leur chiffre d'affaires de l'année précédente, dans l'objectif de contribuer au développement de la production d'œuvres audiovisuelles françaises et européennes. A ce titre, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) prend en compte les sommes investies par les chaînes en préachats, coproductions, achats de droits, pour le financement de travaux d'écriture et de développement, l'adaptation des programmes aux personnes malvoyantes, le financement de la formation des auteurs et la promotion des œuvres.

Les différences entre les données du CSA et celles du CNC s'expliquent notamment par les dates de comptabilisation des programmes (date de début de tournage pour le CSA, date d'attribution de l'aide pour le CNC) et par le périmètre des dépenses prises en compte.

¹ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/6773415>

En 2014, la contribution de l'ensemble des chaînes de télévision à la production audiovisuelle s'établit à 825,0 M€ selon le CSA. Elle est en baisse de 1,5 % par rapport à 2013 et de 1,6 % par rapport à 2005 (-13,4 % en euros constants).

Investissement global des chaînes de télévision dans la production audiovisuelle

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
M€	838	868	898	916	800	775	842	849	838	825	-1,6%	-0,2%

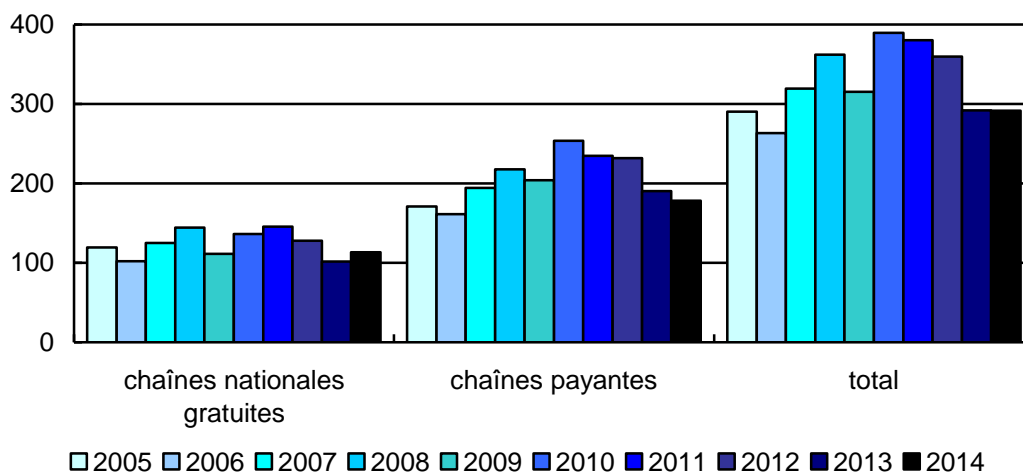
tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CSA.

C. Les investissements dans la production cinématographique

En 2014, l'apport des chaînes de télévision dans le financement des films agréés s'établit à 291,4 M€. Il diminue de 0,1 % par rapport à 2013 alors qu'il augmente de 0,3 % par rapport à 2005 (-11,8 % en euros constants). Sur dix ans, l'investissement des chaînes nationales gratuites est en baisse de 5,2 % (-16,7 % en euros constants) et l'apport des chaînes payantes est en hausse de 4,2 % (-8,4 % en euros constants). En 2014, les chaînes nationales gratuites représentent 38,9 % des investissements de l'ensemble des chaînes dans la production cinématographique (41,1 % en 2005), contre 61,1 % pour les chaînes payantes (58,9 % en 2005).

Apport des chaînes dans le financement des films agréés (M€)



Source : CNC.

Apport des chaînes dans le financement des films agréés (M€)

	chaînes nationales gratuites	chaînes payantes	total
2005	119,4	171,0	290,4
2006	101,9	161,4	263,4
2007	124,9	194,5	319,4
2008	144,2	217,9	362,2
2009	111,4	203,9	315,3
2010	136,1	253,7	389,7
2011	145,7	234,7	380,3
2012	127,9	231,7	359,6
2013	101,5	190,2	291,8
2014	113,2	178,2	291,4
évol. 05-14	-5,2%	+4,2%	+0,3%
tcam	-0,6%	+0,5%	0,0%

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

Apport des chaînes nationales gratuites dans le financement des films agréés (M€)

	TF1	France 2	France 3	M6	Arte	TNT
2005	46,6	29,7	24,2	12,6	6,3	-
2006	44,1	29,0	14,6	9,0	5,2	-
2007	41,1	31,1	23,5	22,7	6,6	-
2008	52,9	39,3	26,6	21,2	4,3	-
2009	37,2	30,6	18,4	17,0	7,8	0,5
2010	48,8	35,3	26,3	14,5	10,3	0,9
2011	51,8	43,0	27,6	13,7	7,9	1,8
2012	34,2	39,2	22,2	22,0	6,6	3,8
2013	37,4	23,0	19,0	10,5	7,7	4,0
2014	27,7	26,9	23,7	23,1	6,6	5,3
évol. 05-14	-40,6%	-9,6%	-2,3%	+82,8%	+5,6%	-
tcam	-5,6%	-1,1%	-0,3%	+6,9%	+0,6%	-

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

Apport des chaînes payantes dans le financement des films agréés (M€)

	Canal+	Ciné+	OCS	TPS
2005	126,0	11,9	-	33,1
2006	138,3	9,3	-	13,8
2007	160,3	13,9	-	20,5
2008	174,0	16,8	4,9	22,3
2009	164,8	20,0	7,2	11,9
2010	194,6	23,0	23,4	12,7
2011	182,5	23,9	20,4	7,8
2012	186,4	24,1	18,5	2,1
2013	160,4	18,2	11,6	-
2014	135,9	14,9	27,2	-
évol. 05-14	+7,8%	+25,0%	-	-
tcam	+0,8%	+2,5%	-	-

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

L'investissement dans la production cinématographique selon le CSA

Les chaînes de télévision qui diffusent plus de 52 films par an ont des obligations d'investissement dans la production cinématographique. Selon la réglementation générale, les chaînes gratuites doivent consacrer au minimum 3,2 % de leur chiffre d'affaires net de l'année précédente à des dépenses contribuant au développement de la production des films européens et au moins 2,5 % au développement de la production des films d'expression originale française (EOF). A ce titre, le CSA prend en compte les sommes investies en préachats, coproductions, achats de droits (pour les éditeurs dont le chiffre d'affaires est inférieur à 150 M€), les versements à un fonds participant à la distribution en salles des œuvres agréées et les dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes malvoyantes. De son côté, Canal+ doit consacrer au moins 12,5 % de ses ressources totales annuelles de l'exercice en cours à l'acquisition de films européens et au moins 9,5 % à l'acquisition de films EOF. Arte, qui ne relève pas du droit français, n'a pas d'obligation de production et n'apparaît donc pas dans les statistiques du CSA.

Les données du CNC intègrent les investissements dans les films dont la production a débuté (agrément des investissements) ou s'est achevée durant l'année (agrément de production). Elles sont différentes de celles du CSA en raison du type d'investissements pris en compte et de l'année de comptabilisation.

En 2014, la contribution de l'ensemble des chaînes de télévision à la production cinématographique s'établit à 421,9 M€ selon le CSA. Elle diminue de 1,8 % par rapport à 2013 alors qu'elle augmente de 14,6 % par rapport à 2005 (+0,8 % en euros constants).

Investissement global des chaînes de télévision dans la production cinématographique

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
M€	368	372	408	404	433	456	462	439	429	422	+14,6%	+1,5%

tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CSA.