

Synthèse

L'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services (ACCeS), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), l'Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et du numérique (ARCOM), le ministère de la Culture et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier cette 20^{ème} édition du Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande réalisée par l'agence Clair de Lune.

Les chaînes de télévision ont été particulièrement impactées par la pandémie et la crise économique qui a suivi. Ce qui apparaît clairement dans notre édition qui mixe des données de 2020 et 2021.

Cette nouvelle édition comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises, mais aussi certaines données sur les chaînes payantes étrangères diffusées dans l'hexagone et les services de vidéo à la demande.

Pour ce qui est de l'**offre de chaînes** (chapitre 1), à la fin 2021, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 28 en haute définition. Parmi ces chaînes, 25 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2021, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique ou sur les réseaux mobiles s'élève à 192 (dont 117 conventionnées). 10 nouvelles chaînes ont été conventionnées (preuve d'une reprise de la création de chaînes en France) et 7 autres ont bénéficié du régime déclaratif.

La consommation des **services de rattrapage** a fortement baissé en 2021 (-19,3 %) et atteint un niveau inférieur à celui des trois dernières années. En 2021, 7,3 milliards de vidéos ont été visionnées en télévision de rattrapage, contre 9,1 milliards en 2020. Cette baisse s'explique notamment par la méthodologie qui ne comptabilise par les contenus AVoD et FVoD alors que ces derniers semblent occuper une place de plus en plus prépondérante dans la consommation de ces services.

Concernant les **modes de réception de la télévision** (chapitre 2), les écrans se multiplient au sein des foyers : au quatrième trimestre 2021, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par foyer français était de 5,7. Le téléviseur demeure et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 90,9 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en lente baisse depuis 2013 (-7,2 %). Le taux de pénétration des ordinateurs, (85,8 %) s'est stabilisé alors que celui des tablettes diminue (46,3 % contre 47,6 % au quatrième trimestre 2020). Celui des smartphones est toujours en progression : fin 2021, 79,7 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 77,4 % un an auparavant.

S'agissant du **taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision**, la TNT poursuit depuis plusieurs années une tendance à la baisse, même si elle est moins importante depuis deux ans (-2,1 points en 2021 contre -2,2 points en 2020 et 2019). Au deuxième semestre 2021, 45,3 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur disposaient d'une réception TNT pour regarder la télévision. Pour 20,5 % de ces foyers, la TNT était le seul mode de réception de la télévision. Fin 2021, 62,9 % des foyers équipés d'un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès internet fixe (câble, ADSL, fibre optique), soit une augmentation de 4 % en un an. Ce mode de réception est largement leader en France. Le nombre d'abonnements couplant internet et télévision continue de progresser. Au quatrième trimestre 2021, le nombre d'abonnements multi-play offrant un service audiovisuel s'élève à 23,3 millions, en constante progression depuis 10 ans. Fin 2021, 16 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite gratuite ou payante, soit 4,3 millions de foyers.

Le Guide présente à nouveau cette année les différentes **offres payantes et gratuites disponibles** sur le satellite, le câble, l'ADSL, la fibre optique et sur l'OTT (chapitre 3).

Concernant l'**audience des chaînes** (chapitre 4), la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision en 2021 a baissé de 18 minutes par rapport à 2020, année au cours de laquelle elle avait fortement augmenté en raison de la pandémie : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 39 minutes par jour à regarder la télévision.

Alors que les chaînes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte) avaient déjà connu une première période d'érosion de leurs audiences due au développement de la télévision payante, le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 a renforcé cette tendance. Ainsi, la part d'audience agrégée des services historiques passe de 82,9 % en 2017 à 60,2 % en 2021. Cependant, l'année 2021 a

été marquée par un regain de l'audience moyenne agrégée des chaînes dites historiques qui augmente de 0,9 point. Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont atteint une part d'audience cumulée de 18,8 % en 2021 et celles lancées en 2012 de 11,5 %. Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2021 accuse une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,1 % à 12,5 % sur « l'Ensemble Univers ».

Concernant les offres non linéaires, le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA s'établit à 8,7 millions en 2021 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions.

S'agissant de la **production audiovisuelle et cinématographique** (chapitre 5), selon les données du CNC, les chaînes (gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 548 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC en 2021 contre 3 756 heures en 2020 (année marquée par la pandémie de COVID 19 et l'arrêt des tournages pendant près de trois mois). Avec 937,2 M€ d'investissements en 2021 (764,7 M€ en 2020 et 849,9 M€ en 2019), les apports des chaînes ont connu une hausse inédite, qui a permis de rattraper la forte baisse des investissements observée en 2020 en raison de la pandémie. S'agissant de la production cinématographique, parmi les 340 films agréés par le CNC en 2021, les chaînes payantes et gratuites ont préfinancé 221 films (soit 65 % des films agréés) dont 196 d'initiative française, (soit 74 % des films d'initiative française agréés). À 349,4 M€, les investissements des chaînes progressent de 70,1 % par rapport à 2020 (pour 90 films de plus).

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes** (chapitre 6), selon les données recueillies par l'Arcom, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2020 à 8 108,4 M€ (8 683,3 M€ en 2017), composé à 66 % de celui des chaînes gratuites et à 34 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+). En 2020, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes gratuites étudiées s'établit à 5 340,6 M€ contre 5 727,7 M€ en 2019, soit une baisse de 7 %. Le chiffre d'affaires de France Télévisions SA s'élève en 2020 à 2 876 M€ contre 2 945,7 M€ l'année précédente (en baisse de 2 %).

Le chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites s'élève en 2020 à 2 464,6 M€ contre 2 782 M€, en 2019, soit une baisse de 11 % due à la pandémie. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 78 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 767,8 M€ en 2020 (1 542,0 M€ pour les chaînes Canal+ et 1 225,7 M€ pour les autres chaînes payantes) contre 2 793,7 M€ en 2019.

Le poids économique des services non linéaires est estimé en 2021 à plus de 1,7 M€ par le CNC et AQOA, et est dominé par l'abonnement. En effet, en 2021, le marché de la VàDA est estimé par le CNC à 1 508 M€ (soit 88 % du total), en progression de 17,5 % par rapport à 2020. Le marché de la VàD à l'acte s'établit à 215,8 M€.

Après une année 2020 marquée par un très net recul des investissements publicitaires sur les chaînes de télévision, les recettes publicitaires nettes des chaînes ont progressé, selon l'IREP, de 17,3 % en 2021 (3 549 M€ contre 3 026 M€ en 2020).

En termes **d'emplois**, les chaînes gratuites et payantes ont employé 37 000 personnes différentes en 2021. Parmi elles, 20 965 sont en CDI ou en CDD de droit commun, 14 347 sont des intermittents et 3 246 sont pigistes. Ces emplois représentent 1 270 M€ de masse salariale brute, dont 1 114 M€ pour les CDI ou CDD de droit commun, 105 M€ pour les intermittents et 50 M€ pour les pigistes. La partie « emploi » évoque enfin la signature le 4 juillet 2021 de la première convention de la branche « télédiffusion ».

Le chapitre 7, qui présente **l'actualité juridique**, est consacré à plusieurs textes très importants pour le secteur télévisuel, notamment :

- la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres audiovisuelles à l'ère numérique ;
- une série de décrets pris notamment en application de l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive « Services de Médias Audiovisuels », qui ont eu pour effet de réformer le régime de contribution à la production d'œuvres des services de télévision diffusant sur la TNT ou sur le câble, le satellite ou l'ADSL et des services de médias audiovisuels (SMAD).

Ce guide comprend également deux annexes, l'une consacrée aux **performances de la fiction en Europe** en 2020 et l'autre au **profil des consommateurs de séries en VàDA**.

Dernière partie du Guide, les **fiches chaînes**, au nombre de 115, ont été actualisées à fin 2021.