GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

MARS 2014

12e ÉDITION

CSA CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CNC

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère Culture Communication

Direction générale des médias et des industries culturelles

A.C.C.e.S.
Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

SNPTV

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL
Direction des études et de la prospective
Direction des programmes
Tour Mirabeau. 39-43 quai André Citroën
75 739 Paris Cedex 15
Tél : 01 40 58 38 00
www.csa.fr

CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE
Direction de l'audiovisuel et de la création numérique
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck - 75 784 Paris Cedex 16
Tél : 01 44 34 38 26
www.cnc.fr

DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES
Ministère de la Culture et de la Communication
182, rue Saint Honoré - 75 033 Paris Cedex 01
Tél : 01 40 15 80 00
www.dgmic.culture.gouv.fr

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES
17, rue de l'Amiral Hamelin - 75 116 Paris
Tél : 01 47 04 24 09
www.acces.tv

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE
1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne Cedex
Tél : 01 41 41 43 21 / Fax : 01 41 41 43 30
Email : pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Guide réalisé par : Agence Clair de Lune. 20, avenue Gabriel Péri. 92 350 Le Plessis Robinson
Tél : 01 55 52 07 18 - email : cvillevet@clairdelunepresse.fr
www.clairdelunepresse.fr

SOMMAIRE

SYNTHÈSE 04
RESSOURCES DOCUMENTAIRES 06

CHAPITRE 1
L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT 08
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie 08
3. Les chaînes numériques payantes diffusées en France en 2013 09
4. La télévision de rattrapage (TVR) 10

CHAPITRE 2
LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

1. Le marché des récepteurs 16
2. Les modes de réception 17
3. Nombre de foyers abonnés à une offre multichaînes payante 19

CHAPITRE 3
LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique 22
2. Les offres disponibles sur le satellite 22
3. Les offres disponibles sur le câble 24
4. Les offres disponibles sur l'ADSL et la fibre 24
5. Les offres disponibles sur les téléphones mobiles 26

CHAPITRE 4
L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. L'audience de la télévision 28
2. L'audience des chaînes gratuites 29
3. L'audience des chaînes payantes 32

CHAPITRE 5
LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes gratuites 38
2. Les chaînes payantes 43

CHAPITRE 6
LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

La production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CSA
1. Contribution à la production audiovisuelle 51
2. Contribution à la production cinématographique 55

La production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CNC
1. La production audiovisuelle 56
2. La production cinématographique 62

CHAPITRE 7
L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

Partie I : Résultats économiques du secteur
1. Bilan financier 2012 des chaînes gratuites 68
2. Bilan financier 2012 des chaînes payantes 74

Partie II : La publicité
1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes 85
2. Les dépenses publicitaires nettes en 2012 90

Partie III : L'emploi
1. Principales données 2012 91
2. Les chaînes gratuites de la TNT 92
3. Les chaînes payantes 93
4. L'évolution des métiers de l'audiovisuel 94

CHAPITRE 8
CADRE LÉGISLATIF : LES PRINCIPALES MODIFICATIONS LÉGISLATIVES INTERVENUES EN 2013

1. La réforme du mode de nomination des présidents de l'audovisuel public 98
2. La réforme du Conseil supérieur de l'audiovisuel 99
3. L'évolution des pouvoirs et des missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel 100
4. Modernisation de la régulation pour l'adapter à l'ère numérique 101

ANNEXES
1. Le marché de la vidéo à la demande (VàD) 104
2. La télévision sociale ou social TV 108
3. Présentation de l'A.C.C.e.S 110

FICHES CHAÎNES
1. Les régies publicitaires et les chaînes 112
2. L'index des fiches chaînes 113
3. Les fiches chaînes 114

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNP-TV) se sont à nouveau associés pour publier cette 12ème édition du Guide des chaînes numériques réalisé par l'agence Clair de Lune.

Cette édition portant sur les années 2012 et 2013 intègre désormais les six nouvelles chaînes gratuites diffusées en haute définition sur la TNT depuis décembre 2012 et actualise l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes numériques françaises.

Pour ce qui est de **l'offre de chaînes**, en complément des 32 chaînes nationales à disposition des téléspectateurs de la TNT dont 24 gratuites et 8 payantes, 11 sont désormais disponibles en haute définition ; au 31 décembre 2013, le nombre de chaînes conventionnées pour une diffusion sur le câble, le satellite, l'ADSL ou sur les réseaux mobiles s'élève à 207, contre 191 à fin 2012.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi, à la fois en volume horaire (constitué de 14 838 heures en octobre 2013) et en nombre de vidéos (73 832 à la même date) ; en termes de consommation, les 10 premiers mois de 2013 ont vu le nombre de vidéos vues mensuellement augmenter pour atteindre 272,7 millions en octobre 2013.

Alors que la réception en mode terrestre et par satellite s'est stabilisée, **la réception de la télévision par ADSL ou fibre optique a progressé de 9,1 points** en 18 mois. Le nombre de foyers abonnés à une offre multi-chaînes payante est passé de 14,7 millions fin 2011 (54,8 % des foyers équipés TV) à 17 millions au 1er semestre 2013 (62,7 % des foyers équipés TV).

Le Guide présente cette année, sous forme de tableaux complets, **les différentes offres payantes et gratuites disponibles** sur le satellite, le câble, l'ADSL et la fibre (triple play et quadruple play) et sur les téléphones mobiles.

En 2013, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 46 minutes par jour à l'écoute de la télévision, ce qui représente, pour la première fois depuis 2008, une baisse de quatre minutes. **L'audience des chaînes hertziennes historiques** a continué de diminuer (à 65 %, -1,8 % par rapport à 2012), celle des chaînes de la TNT gratuite lancées en 2005 s'est stabilisée à 22 % et l'audience des chaînes TNT HD lancées en 2012 a atteint 2,3 % ; celle des « autres chaînes » (locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives) a diminué de 0,3 point, à 10,8 % de part d'audience nationale, tandis que sur l'univers des foyers recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL, leur part d'audience est de 15,5 % et de 27,3 % sur les seuls abonnés à une offre payante.

Le chapitre consacré à la **programmation** présente, pour les chaînes gratuites comme pour les chaînes payantes, l'offre de programmes disponibles, détaillée par genre pour les œuvres audiovisuelles, et par pays de production pour les œuvres de fiction (œuvres EOF, européennes, américaines). L'offre de cinéma est également analysée pour chacune des chaînes.

Les données relatives à **la production audiovisuelle et cinématographique** rendues publiques par le CSA et le CNC étant de nature différente, elles font l'objet de présentations spécifiques.

En 2012, selon les données du CNC, l'ensemble des chaînes (gratuites, payantes et chaînes web) a commandé **4 723 heures de programmes audiovisuels aidés**, contre 4 443 heures en 2011, soit une progression de 6,3 %. **La plus importante augmentation est observable auprès des chaînes web**, dont la

commande passe de 98 heures en 2011 à 158 heures en 2012 (incluant 58 heures pour Arte Live Web). A l'inverse, avec 781,1 M€ d'investissements en 2012, contre 826,9 M€ en 2011, **les apports des chaînes sont en baisse de 5,5 %**. L'investissement des chaînes payantes affiche la plus forte diminution (-16,1 % entre 2011 et 2012).

Pour ce qui concerne **l'économie des chaînes numériques**, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes s'est établi en 2012 à 8 644,6 M€, composé à 66 % de celui des chaînes gratuites et à 34 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

Pour les **chaînes gratuites**, dans le cadre d'un chiffre d'affaires global stable (5 670,2 M€), celui de France Télévisions a augmenté de 3 % et celui des chaînes de la TNT de 2005 de 6 %, alors que ceux de TF1 et M6 diminuaient respectivement de 6 et 4 %.

Pour les **chaînes payantes**, alors que le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ augmente de 1 % à 1,8 Md€, celui des 92 chaînes payantes étudiées diminue, à périmètre constant, de 11 %, soit –142 M€.

En 2013, les **investissements publicitaires** des annonceurs se stabilisent sur les sept chaînes hertziennes historiques pour atteindre 5 645 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent 54 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus).

Une nouvelle fois en 2013, il convient de souligner **les bons résultats des chaînes numériques** (hors « chaînes hertziennes historiques ») sur lesquelles les investissements publicitaires bruts atteignent 3 940,8 M€, soit une augmentation de 360 M€ par rapport à 2012 (+9 %). Ils représentent 38 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus). L'intégralité de cette progression est assurée par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT, notamment les chaînes HD lancées en décembre 2012. **Les chaînes numériques payantes** subissent a contrario **une baisse de 8 %**.

En termes **d'emplois**, près de 1 200 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes gratuites de la TNT de 2005, représentant environ 900 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de plus de 42 M€ ; plus de 3 900 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, représentant plus de 3 100 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de plus de 147 M€. Plus de 600 pigistes et 800 intermittents ont été déclarés dans les chaînes gratuites de la TNT et plus de 1 400 pigistes et 2 600 intermittents dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL.

En 2013, le **cadre juridique** applicable aux chaînes numériques a fait l'objet d'une évolution importante avec l'adoption le 15 novembre 2013 des lois organiques et ordinaires relatives à l'indépendance de l'audiovisuel public portant sur la procédure de nomination des présidents de l'audiovisuel public et sur une réforme de la composition, des missions et des compétences du CSA.

Le **marché de la vidéo à la demande**, dont le chiffre d'affaires est estimé en 2012 à 251,68 M€ (18,4 % du marché de la vidéo contre 15 % en 2011) est présenté en annexe, en termes d'offre, de consommation et d'usages des consommateurs. La **télévision sociale** fait l'objet cette année d'une présentation spécifique.

Dernière partie du Guide, les **fiches chaînes**, qui sont cette année au nombre de 125, ont été actualisées fin 2013.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que des sociétés et organismes présentés dans l'index des ressources documentaires (liste en page 6).

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

LISTE DES PRINCIPALES INSTITUTIONS À L'ORIGINE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES

ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) : autorité administrative indépendante créée en 2005, l'ARCEP a pour objectif de réguler le secteur des télécommunications et des activités postales. L'ARCEP publie régulièrement des données notamment au sein de « l'Observatoire des services de communications électroniques » qui regroupe les résultats des enquêtes statistiques menées auprès des opérateurs (chiffre d'affaires, volumes et parc…).

Audiens : groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle, Audiens fournit des données relatives à l'emploi des salariés de l'audiovisuel (permanents et intermittents du spectacle).

CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) : établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture et de la Communication. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) : autorité publique indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989 qui garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986. Le CSA publie régulièrement des données sur le secteur audiovisuel, à partir notamment des informations fournies par les opérateurs pour l'établissement des bilans annuels.

Digital Entertainment Group : organisme indépendant créé en 1997 qui défend et promeut les plates-formes de divertissement ainsi que les produits et canaux de distribution pour le compte des sociétés du secteur des médias et des industries culturelles.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, spécialisé notamment dans le secteur des médias. En France, GfK publie des évaluations sur l'équipement audiovisuel des foyers et réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (VàD) sur les principales plates-formes françaises.

Harris Interactive : institut de sondage qui dispose d'un panel de plus de 750 000 internautes français.

IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) : cabinet de conseil et d'analyses de marché dans les secteurs des télécommunications, d'internet et des médias, l'IDATE met à jour plusieurs fois par an un document intitulé « Veille sur l'univers des télécommunications ».

Ifop : institut de sondages et d'études marketing fondé en 1938. Outre ses trois pôles métiers (omnibus, panels et recueil téléphonique), Ifop est structuré autour de six secteurs dont celui des médias et du numérique.

IREP (Institut de Recherche sur l'Economie de la Publicité) / France Pub : l'IREP réalise chaque année depuis 1959 la mesure du marché publicitaire français. Cette étude est conduite auprès de l'ensemble des régies publicitaires (télévision, cinéma, radio, internet, presse, publicité extérieure, annuaires) par enquête déclarative sur les recettes publicitaires nettes. Depuis 2000, ces résultats sont confrontés à ceux de l'association France Pub, qui mesure les dépenses de communication des annonceurs.

Kantar Média : société réalisant une évaluation quotidienne des investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des médias.

Médiamétrie : société d'études créée en 1985 chargée d'assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. L'ensemble des professionnels (médias, annonceurs, agences) est représenté dans toutes ses instances de décision et son capital.

Mesagraph : société française éditant depuis 2010 des solutions de gestion et d'analyse intelligente des médias sociaux.

NPA Conseil : cabinet de conseil sur les nouveaux médias. Il propose, en partenariat avec GfK, un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (VàD) sur les principales plates-formes françaises.

Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique : créé en 2008 sous l'égide du CSA, en partenariat avec le Comité stratégique pour le numérique, le Ministère de la Culture (DGMIC) et le Groupement d'intérêt public France Télé Numérique, il a pour vocation de mesurer le niveau d'équipement des foyers français selon les différents modes d'accès à la télévision numérique, et cela jusqu'à l'extinction totale de la diffusion analogique qui interviendra à la fin de l'année 2011. Il publie deux fois par an le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2013, 239 chaînes numériques [1] sont autorisées, conventionnées ou déclarées [2] auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 32 chaînes autorisées en TNT, 152 chaînes conventionnées et 55 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

A la fin de 2013, 32 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont 11 en version haute définition [3]). 24 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 8 sont payantes.

Depuis le 12 décembre 2012, six nouvelles chaînes gratuites sont diffusées en haute définition sur la TNT (Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23, 6ter). Ces chaînes ont été autorisées par le Conseil à l'issue de l'appel à candidatures du 18 octobre 2011.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2013)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	**ÉDITEURS**	**CHAÎNES**	**ÉDITEURS**
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal+
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINÉMA	Groupe Canal+
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal+
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	EUROSPORT FRANCE	Groupe TF1
M6	Groupe Métropole Télévision	LCI	Groupe TF1
ARTE	Arte France	PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
D8	Groupe Canal+	PLANÈTE	Groupe Canal+
W9	Groupe M6	TF6	Groupe TF1/ Groupe M6
TMC	Groupe TF1		
NT1	Groupe TF1		
NRJ12	Groupe NRJ		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV		
i>TÉLÉ	Groupe Canal+		
D17	Groupe Canal+		
GULLI	Groupe Lagardère		
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions		
HD1	Groupe TF1		
L'EQUIPE 21	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
NUMÉRO 23	Société Diversité TV France		
RMC DÉCOUVERTE	Groupe NextRadioTV		
CHÉRIE 25	Groupe NRJ		

Source : CSA

2. LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES DANS L'OFFRE ÉLARGIE

Au 31 décembre 2013, 207 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2013)

Chaînes conventionnées 152
Chaînes déclarées.....55
TOTAL..... 207

---

(1) Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.
(2) * Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour un usage de radiodiffusion.
* Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FFTx, internet ou sur le mobile.
* Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx, internet ou sur le mobile.
(3) TF1, France 2, Arte, M6, Canal+, Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6ter.

Durant l'année 2013, le CSA a conclu seize conventions avec de nouvelles chaînes et sept nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif [4].

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2013

Chaînes Conventionnées	**Chaînes déclarées**
Aerostar TV	Ayi TV
Antenne Sud	Faya TV
Campagne TV	HB7
Cap Canal	KLB 7 TV
Deovino	MFM TV
Eurasia TV	Rejoice TV
Indies Live	Ripaille TV
J-One	
La chaîne Accordéon	
La chaîne du Père Noël	
La chaîne théâtres	
MCS Tennis	
NT1 Suisse	
OC TV	
Outremer 5	
TMC Suisse	

Source : CSA.

Sept services ont résilié leur convention en 2013 : CanalPlay PPV, Ciné+ Star, L'Equipe TV, Product of France, OCS Happy, TCA et XXL.

3. LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2013

Au 31 décembre 2013, 136 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine [5].

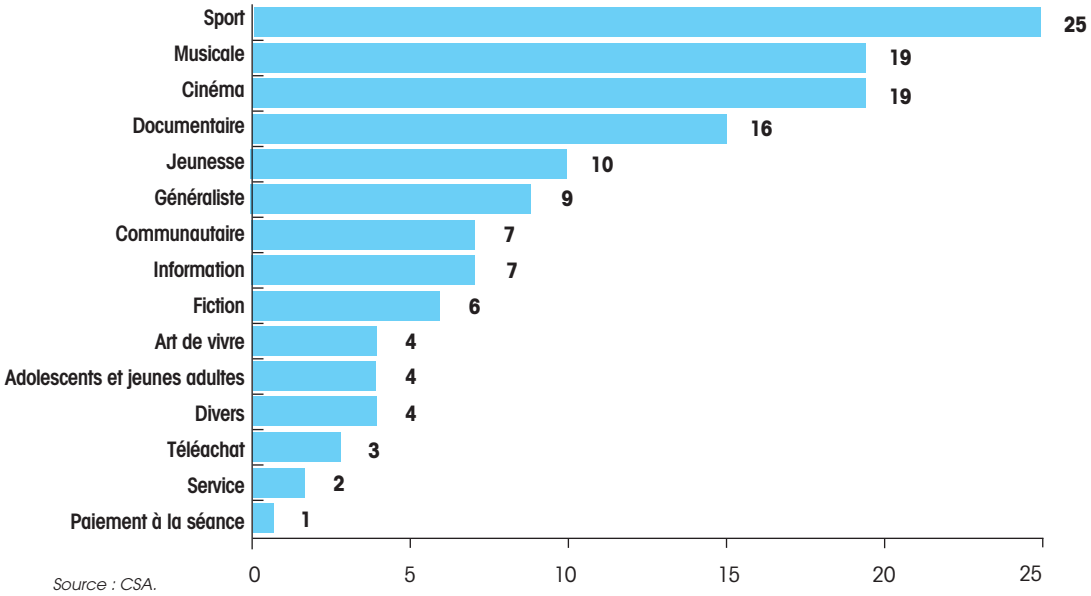
Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :
• certaines chaînes ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer ;
• certaines chaînes, bien que bénéficiant d'une convention avec le Conseil, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le tableau ci-après classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2013, qu'elles soient autorisées ou conventionnées [6].

La thématique Sport est la mieux représentée. Cette thématique a encore connu des mouvements en 2012, avec la création d'une nouvelle chaîne, MCS Tennis, et la fin de la diffusion en mode payant de L'Equipe TV. Le nombre de chaînes consacrées au cinéma a également évolué en 2012 : deux chaînes ont cessé d'émettre (OCS Happy et Ciné+ Star) et une nouvelle déclinaison de Canal+ a été lancée (Canal+ Séries).

(4) Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €.
(5) Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes.
(6) Les chaînes bénéficiant du régime déclaratif ne sont pas prise en compte dans cette partie.

CHAÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES OU AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUE (au 31 décembre 2013)



Source : CSA.

4. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. L'analyse de l'offre, réalisée par tv-replay.fr pour le CNC, présente l'offre de 22 chaînes gratuites disponible en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de la consommation est produite par NPA Conseil et GfK associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital et TMC Régie à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données en provenance des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats des 18 chaînes suivantes : Canal+, i>Télé, D8, D17, Outre-Mer 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, W9, Paris Première, Téva, TF1, LCI, TMC, NT1. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Harris Interactive.

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services non linéaires permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement. En 2013, le déploiement des services de télévision de rattrapage se poursuit. Le nombre de services de TVR disponible augmente sur les différents écrans (ordinateur, télévision et écrans mobiles) mais l'offre reste différente selon les supports. Toutes les chaînes nationales historiques ont adopté une stratégie de couverture multi-écrans afin de toucher tous les publics, en leur permettant de visionner les programmes à la demande sur les différents supports disponibles.

L'OFFRE

L'ensemble des chaînes nationales gratuites disposent d'un site internet mettant à disposition du public leurs programmes en télévision de rattrapage. L'accès à ces sites est entièrement gratuit. Certains sites, en particulier ceux des chaînes nationales historiques (privées et publiques), valorisent ce service en intégrant notamment des films publicitaires avant la diffusion des programmes et parfois en cours de diffusion.

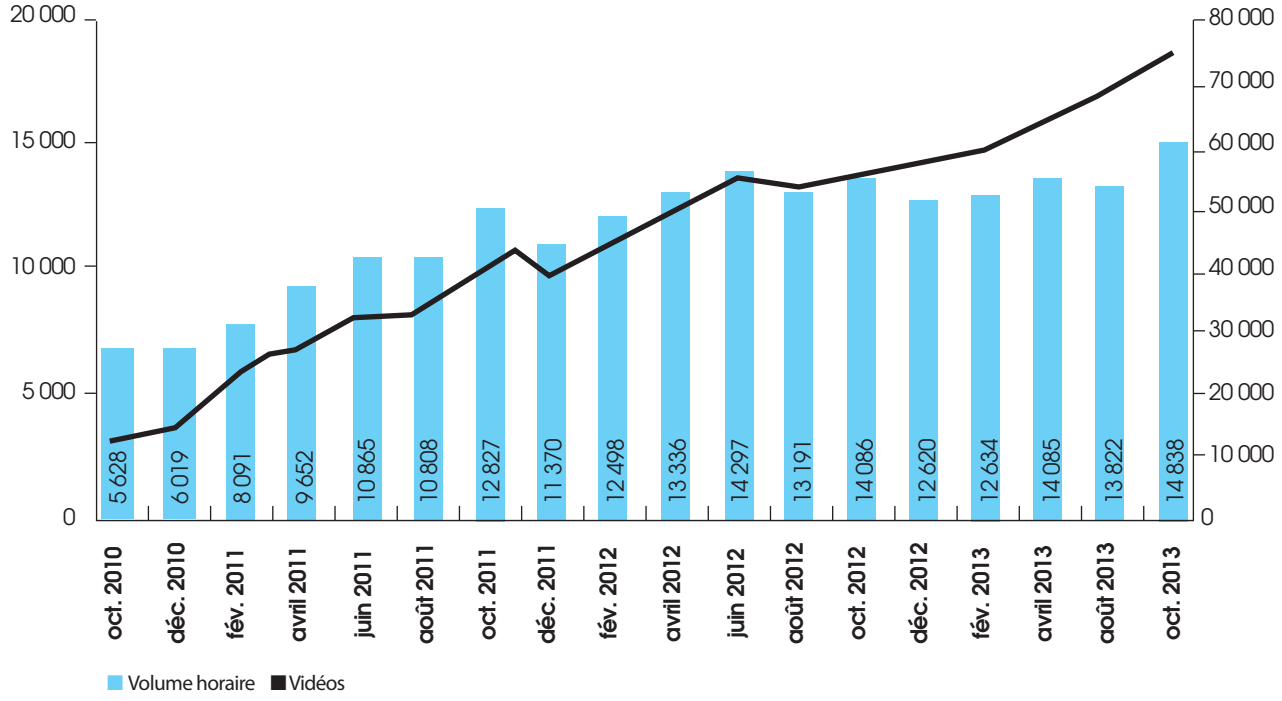
Les plates-formes de TVR accessibles directement sur le téléviseur sont devenues pour les fournisseurs d'accès à internet, en raison de la plus-value qu'elles apportent en termes de service, un argument de vente des forfaits multiservices combinant l'accès à internet, la télévision et le téléphone. Les offres de télévision de rattrapage sont hétérogènes selon les

opérateurs, en fonction des accords passés avec les chaînes, et combinent des programmes accessibles à tous (MyTF1, 6play, Arte+7, etc) et d'autres réservés aux abonnés à des chaînes en option (Canal+ à la demande, Encyclo, Eurosport, etc). Les services de télévision de rattrapage se déploient également sur les portails des télévisions connectées.

L'ensemble des chaînes nationales historiques disposent d'une application mobile qui propose notamment d'accéder à des programmes en rattrapage après leur diffusion à l'antenne. La possibilité d'accéder aux chaînes de télévision sur un téléphone mobile existe depuis plusieurs années. L'accroissement de l'équipement en ordiphone, leur ergonomie, le développement des forfaits « illimités » tout inclus, la création d'applications et la possibilité de visionner la télévision en mode wifi tendent aujourd'hui à élargir le public de la télévision sur mobile. Le développement des réseaux mobiles dits de quatrième génération (4G ou LTE) devrait accélérer son essor grâce à l'accroissement des débits de connexion par rapport à ceux existant aujourd'hui.

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de près de 14 838 heures de programmes en octobre 2013, soit 73 832 vidéos. Les chaînes nationales historiques proposent la moitié de l'offre totale (52,5 %). L'offre augmente de 4,5 % par rapport au mois de septembre 2013 (+5,1 % pour les chaînes nationales historiques et +3,7 % pour les chaînes gratuites de la TNT) et de 5,3 % sur un an. Sur un mois, elle est en hausse de 5,1 % à 12 600 heures pour les programmes de flux et de 1,0 % à 2 200 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 15,2 % de l'offre de TVR en octobre. Les principales offres sont proposées par TF1, M6 et France Ô pour la fiction, par 6ter, Gulli et France 5 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En octobre, la fiction française compose 43,2 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 37,5 % pour la fiction américaine, 12,5 % pour la fiction européenne non française et 6,8 % pour la fiction d'autres nationalités. 33,1 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 900 heures). 62,9 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 300 heures).

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET (en heures et nb de vidéos)



Source : TV-replay.fr

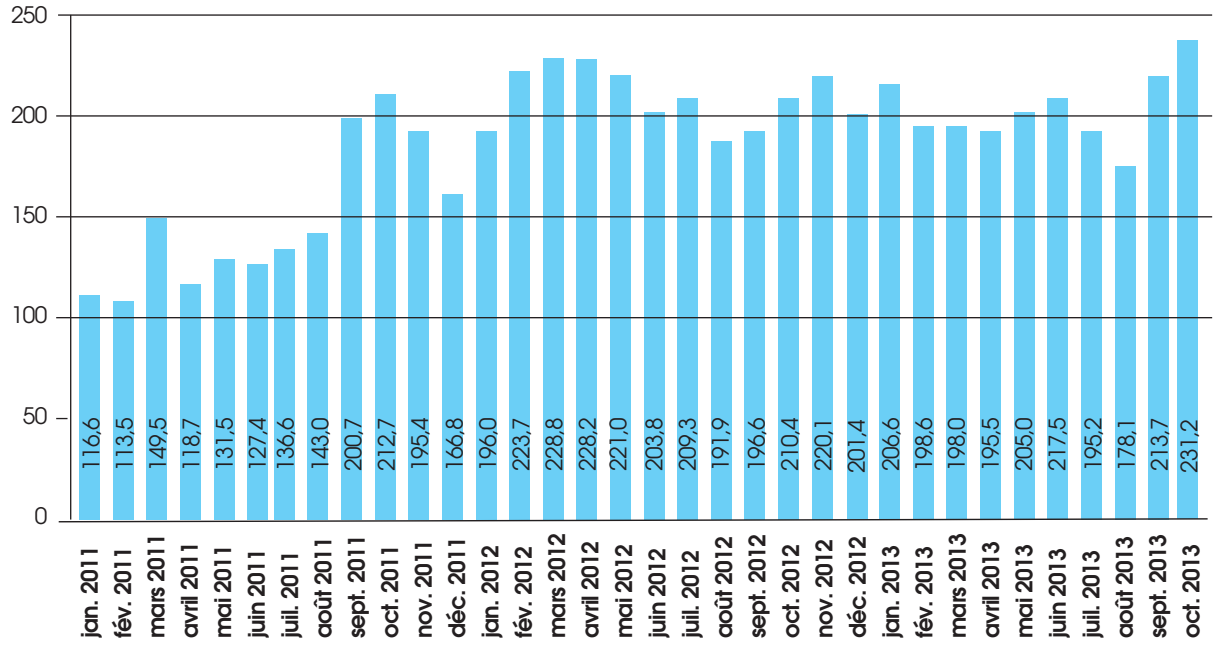
LA CONSOMMATION

En octobre 2013, la consommation mensuelle de télévision de rattrapage atteint un record : 231,2 millions de vidéos sont visionnées en TVR sur les services des chaînes du panel, composé notamment des six chaînes nationales historiques et de huit chaînes gratuites de la TNT. La consommation augmente de 8,1 % sur un mois et de 9,9 % sur un an. 2 039,2 millions de vidéos ont été regardées en TVR sur les dix premiers mois de l'année.

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 272,7 millions de vidéos vues en octobre 2013 (-2,2 % sur un mois et +11,8 % sur un an) et 2 547,8 millions de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Sur un mois, elle diminue de 12,0 % sur l'ordinateur (à 116,5 millions de vidéos vues) alors qu'elle augmente de 5,4 % sur l'écran de

télévision (à 106,3 millions) et de 9,4 % sur les mobiles et tablettes (à 50,0 millions). En octobre 2013, les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 43,7 % des vidéos vues. La consommation des programmes jeunesse bat, pour le deuxième mois consécutif, un record avec 25,5 millions de vidéos vues. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Danse avec les stars* pour TF1, *Amour, gloire et beauté* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *Le petit journal* pour Canal+, *Umizoomi* pour France 5, *Touch* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *Les Ch'tis à Hollywood* pour W9, *Les mystères de l'amour* pour TMC et *Vampire Diaries* pour NT1.

CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE
(en millions de vidéos vues)



Source : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital – TMC Régie.

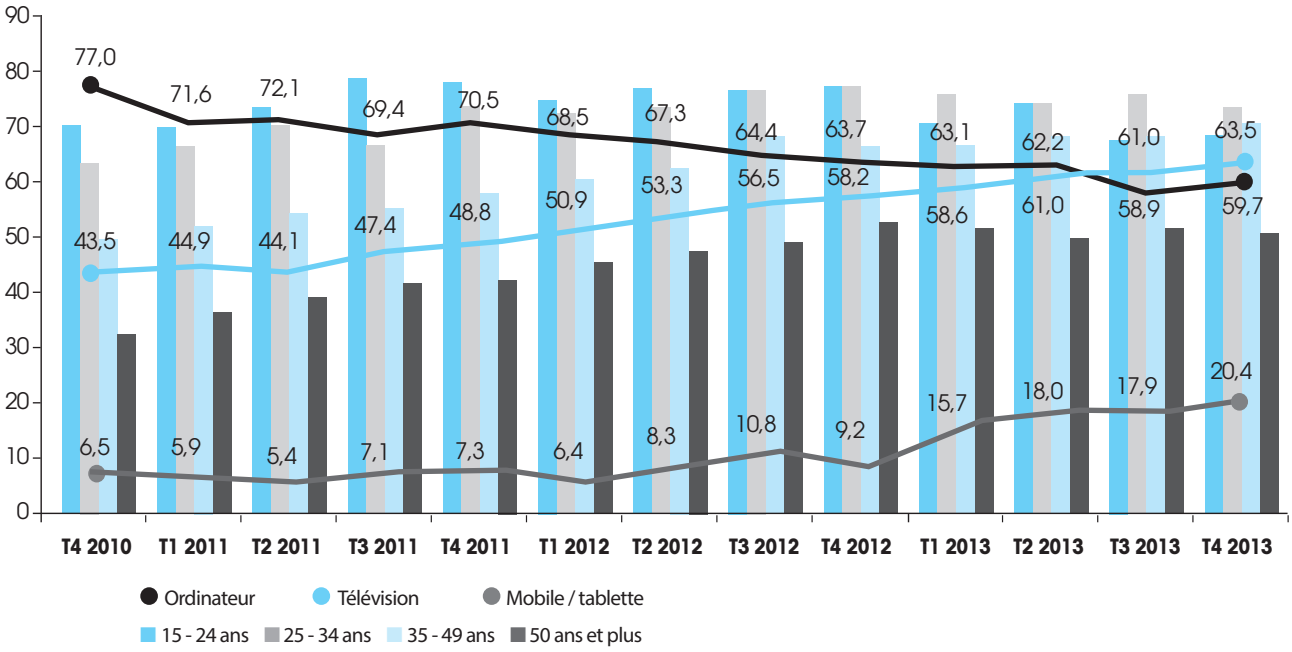
LE PUBLIC

69,0 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en octobre 2013 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des douze derniers mois. Cette proportion est en baisse de 2,1 points par rapport à octobre 2012. La pénétration de la TVR s'élève à 71,6 % chez les femmes, 75,4 % chez les 25-34 ans, 73,3 % chez les CSP+ et 74,8 % en région parisienne. 45,2 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 23,6 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 31,1 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 60,8 % des internautes en octobre 2013.

63,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision, 59,7 % sur un ordinateur, 20,4 % sur un appareil mobile dont 13,8 % sur une tablette et 10,1 % sur un téléphone mobile. Au troisième trimestre 2013, la pénétration de la TVR sur télévision dépasse celle sur ordinateur. L'audience maximale de la TVR se situe entre 20 heures et 22 heures : 50,2 % des utilisateurs interrogés déclarent avoir regardé des programmes sur cette tranche horaire en décembre 2013. La tranche 22 heures - minuit arrive en deuxième position (30,0 %) devant la tranche 18 heures - 20 heures (21,6 %).

En octobre 2013, TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR. 52,9 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur TF1. M6, en tête durant tout l'été, se situe en deuxième position (49,3 %) devant France 2 (27,3 %). Parmi les chaînes de la TNT, W9 (12,7 %) occupe la première place devant D8 (7,7 %) et NRJ12 (7,2 %).

PÉNÉTRATION DE LA TVR SELON LE SUPPORT ET L'ÂGE (en %)



Internautes utilisateurs durant les 30 derniers jours (15 ans et plus).
Sources : CNC – Harris Interactive.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

1. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Après les ventes record de téléviseurs des années 2009 à 2011, le nombre de téléviseurs vendus en 2012 a enregistré une forte baisse par rapport à l'année précédente pour s'établir à 6,7 millions d'unités [1]. Ce niveau demeure toutefois largement supérieur à celui du début des années 2000. Le chiffre d'affaires du marché de l'électronique grand public, qui comprend notamment les téléviseurs, cumulé sur les neuf premiers mois de l'année 2013 a reculé de 14,8 % par rapport aux neuf premiers mois de l'année 2012 [1]. Toutefois, le parc des téléviseurs demeure stable.

- 98,1 % des foyers possèdent au moins un poste de télévision ;
- le parc de téléviseurs en métropole est estimé à 46,8 millions d'unités au 30 juin 2013 ;
- 48,9 % des foyers équipés possèdent au moins deux téléviseurs.

PARC DES TERMINAUX PERMETTANT DE RECEVOIR LA TÉLÉVISION

TERMINAL DE RÉCEPTION	PARC EN FRANCE
Postes de télévision	46,8 millions *
Parc actif multimédia mobile	35,3 millions **

*Sources : * Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 1er semestre 2013,*
*** ARCEP, Observatoire des communications électroniques, 2e trimestre 2013*

L'année 2013 est marquée par :

- la commercialisation sur le marché français de téléviseurs compatibles avec l'ultra-haute définition qui permet d'améliorer encore la résolution d'image par rapport à la haute définition ;
- la croissance des ventes d'ordiphones, quelle que soit la gamme considérée, alors que depuis 2012, il se vend en France plus d'ordiphones que de téléphones portables « classiques » : 15 millions d'ordiphones ont été vendus en 2013 selon l'institut GfK. En outre ont été commercialisées en 2013 les premières offres d'abonnement aux réseaux mobiles de quatrième génération (« 4G ») qui est susceptible d'améliorer les conditions de transmission de la vidéo ;
- la très forte croissance des ventes de tablettes tactiles destinées au grand public qui permettent de visionner des programmes de télévision sur un écran de taille intermédiaire (diffusion linéaire ou télévision de rattrapage) et de résolution potentiellement comparable à celle des téléviseurs de salon. L'institut GfK a prévu que les ventes de tablettes atteignent 6 millions d'unités en 2013 contre 3,6 millions en 2012. Au deuxième trimestre 2013, un peu plus d'un foyer sur cinq possède une tablette [2] ;
- le développement des téléviseurs directement connectables à internet, présents dans un foyer sur six au deuxième trimestre 2013 [2].

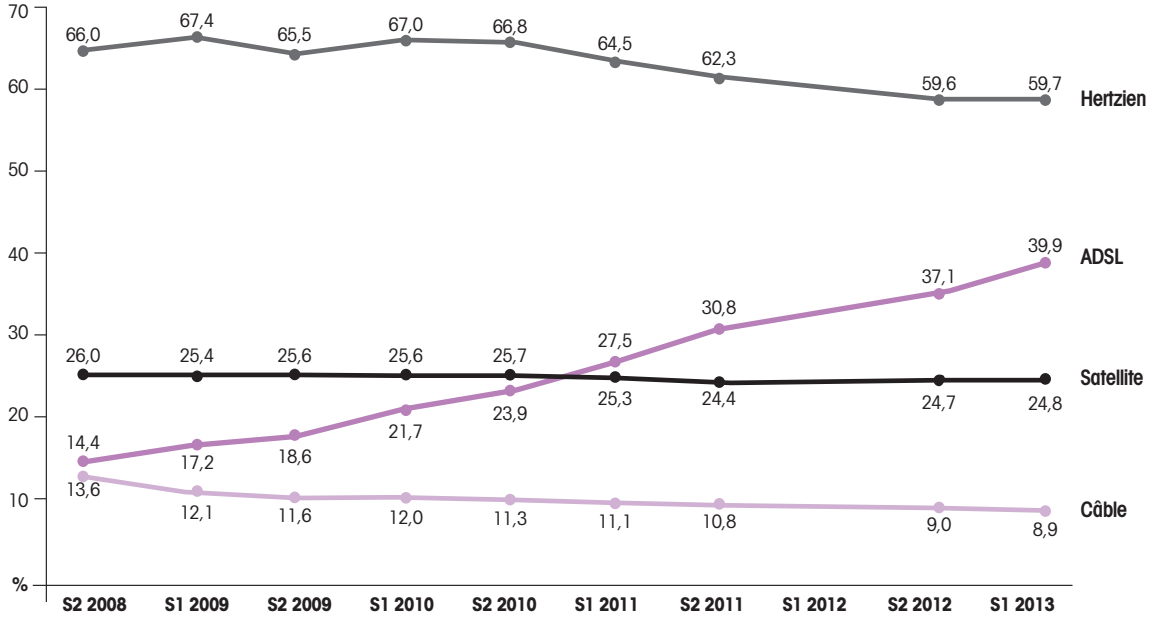
(1) Source : GfK.
(2) Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 1er semestre 2013

2. LES MODES DE RÉCEPTION

Seuls certains réseaux câblés ont encore diffusé en mode analogique en 2012 : quasiment tous les foyers métropolitains reçoivent désormais la télévision en mode numérique.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES DE RÉCEPTION
EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (en %)



Sources : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, .2ème semestre 2008 – 2ème semestre 2011, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2ème semestre 2012-1er semestre 2013.

Mode terrestre

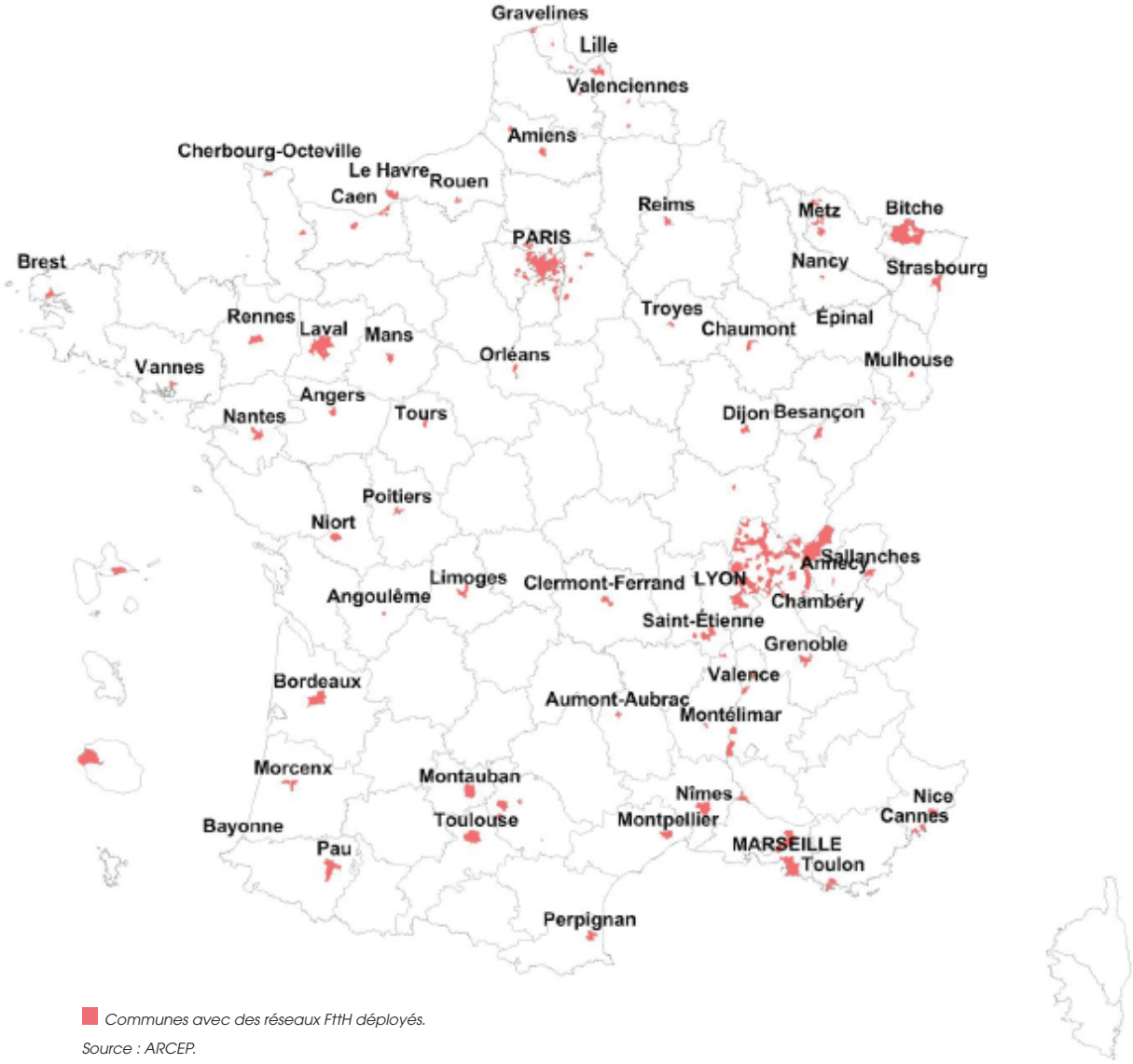
Au premier semestre 2013, 16,5 millions de foyers (sur les 27,1 millions de foyers équipés de téléviseurs) reçoivent la télévision numérique par voie terrestre.

ADSL et fibre optique

Au deuxième semestre 2013, 39,9 % des foyers reçoivent la télévision par l'ADSL ou la fibre optique : ce mode de réception a progressé de 9,1 points en 18 mois.

Au 30 septembre 2013, on comptait 1,845 million d'abonnements très haut débit en France dont 465 000 par le biais des technologies FttH ou FttO (Fibre to the Home ou Office, desserte par fibre de l'abonné, résidentiel ou professionnel).

ÉTAT DES DÉPLOIEMENTS DES RÉSEAUX À TRÈS HAUT DÉBIT (au 30 septembre 2013)



Communes avec des réseaux FttH déployés.

Source : ARCEP.

Environ 2,7 millions de logements étaient éligibles à une offre FttH au 30 septembre 2013.

Réception satellitaire

Environ un quart des foyers équipés TV dispose d'une réception par satellite. La progression de la réception gratuite par satellite avait ralenti au second semestre 2011 puis s'est accélérée jusqu'au premier semestre 2013 : 3,6 millions de foyers ont choisi ce mode de réception. Le satellite numérique par abonnement concerne environ 3,2 millions de foyers.

Autres modes de réception

Au 30 juin 2013, 8,8 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision déclaraient recevoir la télévision par le biais du câble. Les réseaux câblés poursuivent leur modernisation en déployant les technologies hybrides fibre-câble coaxial (HFC) et des réseaux en fibre optique avec terminaison en câble coaxial (FttLA) : 5,1 millions de logements sont éligibles à une offre très haut débit par câble avec débit descendant supérieur à 100 Mbit/s et 3,5 millions à une offre par câble dont le débit est compris entre 30 et 100 Mbit/s.

ÉTAT DES DÉPLOIEMENTS DES RÉSEAUX CÂBLÉS (au 30 septembre 2013)



Communes avec des réseaux câblés déployés >= 30 Mbits/s et < 100 Mbits/s.
Communes avec des réseaux câblés déployés >= 100 Mbits/s.

Source : ARCEP.

En 2013, 13,3 millions de personnes âgées de 15 ans et plus, soit 25,9 % de la population considérée, ont regardé la télévision, en direct ou en rattrapage, sur un autre écran (ordinateur, ordiphone, tablette) que leur téléviseur [3]. Certains de ces écrans permettent de recevoir la télévision par le biais d'internet : 22 % de la population déclarait avoir regardé la télévision sur ordinateur par le biais d'internet [4] au moins une fois au cours des douze derniers mois alors que 81 % disposent d'un ordinateur et d'un accès à haut débit.

[3] *Source : Médiamétrie, Global TV, avril-juin 2013.*
[4] *Population de 12 ans et plus. Source : La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2013.*

3. NOMBRE DE FOYERS ABONNÉS À UNE OFFRE MULTICHAÎNES PAYANTE

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que le nombre de foyers de France métropolitaine qui accèdent à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes atteint, au premier semestre 2013, 17 millions de foyers soit 62,7 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Leur répartition s'effectue de la manière suivante :

• 1,7 million de foyers sont abonnés au câble, hors service antenne. Ce chiffre comprend pour partie des abonnés à une offre de service antenne élargie ;

• 3,2 millions de foyers sont abonnés à une offre de télévision par satellite ;

• 11 millions de foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre (avec une offre télévisuelle éventuellement limitée aux services inclus dans une offre multiservice de base).

• 1,1 million de foyers sont abonnés à l'offre payante de la TNT (y compris Canal+) ;

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE AU 30 JUIN 2013

NOMBRE D'ABONNÉS PAR SUPPORT	EN MILLIONS	EN %
Câble	1,7	10 %
Satellite	3,2	19 %
ADSL	11	65 %
TNT payante	1,1	6 %
TOTAL	**17**	**100 %**

Sources : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et estimations CSA à partir des déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE [1]

L'offre de chaînes nationales en mode hertzien terrestre numérique est composée de 24 chaînes gratuites et de 8 chaînes payantes qui peuvent être complétées par des offres payantes proposées par Canal+ ou le groupe E. Leclerc.
L'offre de télévision à vocation locale sur la TNT comprend aujourd'hui les programmes régionaux et locaux de France 3, ainsi qu'une cinquantaine de chaînes locales privées.
L'offre payante sur la TNT Lib'Télé, fruit de la collaboration entre le groupe TF1 et l'enseigne de produits électroniques Boulanger, a été supprimée.

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES	LES OFFRES PAYANTES
France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô La chaîne parlementaire / Public Sénat Arte	TF1 M6 W9 NT1 D8 BFMTV i>Télé NRJ12 TMC D17 Gulli HD1 L'équipe 21 6ter Numéro 23 RMC Découverte Chérie 25	Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première Eurosport LCI TF6	**Réglo TV** par le groupe E. Leclerc : deux bouquets de chaînes au choix, le **Bouquet Sport et Info** (Eurosport et LCI) à 3,95 €/mois ou à 10,95 € les 3 mois et le **Bouquet Complet** (Eurosport, LCI, TF6, Paris Première) à 7,95 €/mois ou à 21,95 € les 3 mois. **Offre de Canal+** : trois chaînes accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et deux chaînes (Canal+ Family et Canal+ Décalé) par internet à 39,90 €/mois. Cette offre peut être complétée par le mini-pack (Eurosport, Planète+, LCI, Paris Première et TF6).

2. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 97,3 % des foyers français sont couverts par le réseau terrestre. Afin de permettre une couverture plus complète du territoire, l'article 6 de la loi n°2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celles des services analogiques en clair. Suite à l'adoption de cette disposition, un bouquet reprenant notamment les chaînes gratuites de la TNT, dénommé « TNT SAT », est distribué depuis juin 2007 par CanalSat.

En outre, l'article 20 de la loi n°2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision prévoit que les éditeurs de services de télévision ne peuvent s'opposer à la reprise de leurs programmes par voie satellitaire au sein d'une offre gratuite dès lors que cette reprise n'est pas à leurs frais. L'opérateur Eutelsat a ainsi mis à disposition du public un autre bouquet satellitaire gratuit, reprenant notamment l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT, dénommé « FRANSAT ».

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	PRIX DU PACK	REMARQUES
FRANSAT	• les 24 chaînes gratuites de la TNT (dont les versions HD de ces chaînes) ; • les 24 éditions régionales de France 3 ; • chaînes thématiques et locales ; • radios.	1 décodeur + 1 carte d'accès Fransat (plus de 130 décodeurs au choix selon les fonctionnalités attendues).	De 69 € à 300 € selon le pack sans abonnement ni engagement et sans limite de durée.	Posséder une parabole orientée sur le satellite Atlantic BirdTM3.
TNT SAT	• 23 chaînes gratuites de la TNT dont 5 chaînes en HD ; • 24 éditions régionales de France 3 ; • 11 chaînes supplémentaires en français (TV5 Europe, TV5 Monde, France 24) ; • 42 radios ; • 460 TV et radio internationales.	1 parabole + 1 décodeur parmi les 80 proposés +1 carte TNT SAT.	De 70 € à 400 €.	

[1] Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 1er janvier 2014.

LES OFFRES PAYANTES

OPÉRATEUR	OFFRE	PRIX
Bis Télévisions	- Toutes les chaînes de la TNT ; - quelques chaînes du satellite ; - 500 chaînes et TV internationales ; - en option : Cinésport et/ou Night (chaîne pour adultes) ; - option « Panorama », grandes chaînes du satellite en qualité numérique ; - option « Cinésport » ; - option « Night ».	Offre « Panorama » (sans option) : 4,99 €/mois. Offre « Panorama » + 1 option : 9,98 €/mois. Offre « Panorama » + 2 options :13,99 €/mois. - option « Panorama »: 4,99 €/mois - option « Cinésport » : 4,99 €/mois - option Night : 4,99 €/mois.
Fransat	Avec un décodeur Fransat, il est possible de recevoir : - BeIN SPORTS ; - les offres de Bis Télévisions - la chaîne Théâtres.	- BeIN SPORTS : 11 €/mois - la chaîne Théâtres : 2,99 €/mois
Orange	- De nombreuses chaînes françaises et internationales dont toutes les chaînes de la TNT ; - vidéo à la demande ; - TV à la demande ; - TV haute définition ; - TV d'Orange sur ordinateur, ordiphone, tablette. En option : - bouquets de chaînes thématiques ; - enregistreur TV.	La TV d'Orange est proposée gratuitement à tous les abonnés internet haut débit Orange. Les bouquets de chaînes thématiques disponibles en option coûtent entre 6 € et 15 €/mois.
SFR Neufbox TV Sat	- 80 chaînes dont les chaînes de la TNT ; - des chaînes en HD ; - des chaînes thématiques ; - des chaînes en clair du satellite ASTRA ; - deux bouquets optionnels Canal+ et CanalSat.	2 €/mois
Canal+	- Canal+ - Canal+ Cinéma - Canal+ Sport - Canal+ Family - Canal+ Décalé - Canal+ Séries HD. Options Canal+ - Foot+ - Rugby+ - Mini-pack de 5 chaînes (Eurosport, Paris Première, Planète+, TF6, LCI) pour les abonnés à la TNT. - Canal+ à la demande - contrôle du direct - 2ème poste de télévision, PC, Mac, ordiphone, tablette, Xbox.	39,90 €/mois tout compris ; 6 €/mois la location du décodeur « le Cube ». Options Canal+ : - Foot+ : 8 €/mois - Rugby+ : 4 €/mois - Mini-pack : 12,90 €/mois.
CanalSat	**Pack Panorama :** - toutes les chaînes de la TNT gratuite ; - radios et chaînes étrangères ; - plus de 100 chaînes thématiques. **Pack Séries Cinéma** : - toutes les chaînes de la TNT gratuite ; - 25 chaînes cinéma/série ; - 16 chaînes thématiques. **Options CanalSat** : - CanalSat à la carte, chaînes et services en plus ; - CanalSat +18, les programmes et chaînes pour adultes ; - CanalSat Crescendo : chaînes découverte, sport, musique et adulte. Pour tous les programmes : - enregistrement et contrôle du direct ; - 2ème poste de télévision, PC, Mac, ordiphone, tablette, Xbox ; - vidéo à la demande ; - Eurêka : propose des programmes après l'analyse des habitudes de l'usager : - Campus : moteur de recommandation éducatif.	- Pack Panorama : 15,90 €/mois pendant 1 an puis 24,90 €/mois ; - Pack Séries Cinéma : 15,90 €/mois pendant 1 an puis 19,90 €/mois ; - Pack Panorama + pack Séries Cinéma : 19,90 €/mois pendant un an puis 39,90 €/mois ; - CanalSat à la carte : entre 4 € et 12 €/mois en supplément d'un pack ; - CanalSat+18 : entre 6 € et 20 €/mois en supplément d'un pack ; - CanalSat Crescendo : 15 €/mois,18 €/mois avec les chaînes adulte en supplément d'un pack.

3. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE

Depuis août 2007, Numericable est devenu l'opérateur unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numericable, UPC, Noos et Est Vidéo Communication, achevant ainsi la concentration du secteur commencée dans les années 2000.

Actuellement, l'offre comprend une palette très large de chaînes et, comme CanalSat, Numericable assemble et organise lui-même ses offres commerciales. En effet, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble, contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numericable a contracté directement avec l'ensemble des chaînes thématiques. Elle ne propose donc pas d'abonnement à CanalSat. En revanche, un abonnement à la chaîne Canal+ est vendu par l'opérateur à 19,90 €/mois la première année puis à 24,90 €/mois.

OFFRES TÉLÉVISUELLES CÂBLE	OFFRES COUPLÉES TV ET INTERNET
TV start : 200 chaînes et services à 25,90 €/mois ; **TV Power** : 240 chaînes et services à 28,90 €/mois ; **TV Power + Family** : 280 chaînes et services à 30,90 €/mois ; **TV Power + Extra** : 300 chaînes et services à 52,90 €/mois ; **TV Platinium** : 320 chaînes et services à 73,90 €/mois.	**iStart** : chaînes de la TNT gratuite à 27,90 €/mois ; **Start by Numericable** : 200 chaînes et services à 35,90 €/mois ; **Power** : 240 chaînes et services à 45,90 €/mois ; **Power Family** : 280 chaînes et services à 55,90 €/mois ; **Power Extra** : 300 chaînes et services à 77,90 €/mois ; **Platinium** : 320 chaînes et services à 98,90 €/mois.
• Offres et chaînes à la carte disponibles dans le cadre d'une offre TV de 2 € à 23,99 €/ mois ; • Les « Pass by Numericable » : le « Pass Sport » à 10,99 €/mois, le « Pass Famille » à 10,99 €/mois, le « Pass Emotion » à 10,99 €/mois, le « Pass Découverte Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Cinéma Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » (sensual TV inclus) à 15,99 €/mois, le « Pass Emotions » (chaînes adultes incluses) à 16,99 €/mois, le « Mini Pass ciné » à 9 €/mois ; • Les Pass SVOD by Numericable : 25 Pass allant de 1,99 €/mois à 32,99 €/mois.	

4. LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL ET LA FIBRE

LES OFFRES TRIPLE-PLAY

ALICE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	ADSL : Alice Box Initial à 9,99 €/mois ; Propose également les deux offres Free (Freebox Crystal et Freebox Revolution) aux tarifs proposés par FREE ; Fibre : pas d'offre.
Service de TV	Option télévision à 1,99 €/mois.
Nombre de chaînes	60 chaînes.
Offres complémentaires	Pour les offres « Alice Box Initial », il n'y a pas de services complémentaires.

BOUYGUES TELECOM	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	ADSL : Bbox à 31,90 €/mois, Bbox sensation à 37,90 €/mois ; Fibre : Bbox sensation fibre 37,90 €/mois.
Service de TV	Le service de TV est inclus sans supplément tarifaire.
Nombre de chaînes	Bbox : 165 chaînes incluses ; Bbox sensation : 170 chaînes incluses ; Bbox sensation fibre : 145 chaînes incluses + 26 en haute définition.
Bouquets	Bbox : 12 chaînes à la carte ; Bbox sensation : 14 chaînes à la carte ; Bbox sensation fibre : 8 chaînes à la carte ; Entre 1 € et 19,90 €/mois. 26 bouquets dont 17 consacrés à des chaînes étrangères.
Offres complémentaires	Chaînes Canal+ : Canal+ uniquement à 24,90 €/mois et les 6 chaînes Canal+ à 39,90 €/mois ; CanalSat : « Pack Panorama » et/ou « Pack Séries Cinéma », 1 pack à 24,90 €/mois, 2 packs à 39,90 €/mois ; Numericable : 3 bouquets « Numeripass » à 10 €/mois, « Numeripass Premium » à 20 €/mois et « Numeripass Platinium » à 58 €/mois.
VàD-TVR	6 plates-formes : « MyTF1 », « PassDisney », « Avant première », « CanalPlay », « CanalPlayInfinity » et « Dorcel ». 16 chaînes TV à la demande.
Autres services	Bbox sensation : nouvelle interface 3D, intégrant le bouquet thématique de TF1 (Eurosport, LCI, TV Breizh, Histoire et Ushuaïa).

FREE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	Freebox Crystal (V5) : 29,99 €/mois ; Freebox Revolution (V6) : 29,99 €/mois.
Service de TV	Option TV à 1,99 €/mois ; 40 packs disponibles ; 24 chaînes thématiques.
Nombre de chaînes	452 chaînes dont 200 incluses dans l'option TV.
Bouquets	40 packs dont 32 consacrés à des chaînes étrangères : Pack « Ciné+» à 5,99 €/mois, pack « BeIN SPORT » à 10,99 €/mois, pack « Bouquet allemand » à 6,99 €/mois ; Nombreuses chaînes regroupées autour de 24 thématiques.
Offres complémentaires	Bouquet Canal+ à 25 €/mois ; Bouquet CanalSat (Pack Panorama et Pack Séries Cinéma) à 24,90 €/mois.
VàD-TVR	13 chaînes de VàD ; « Freebox TV Replay » : 33 chaînes gratuites ou payantes.
Autres services	Une connexion en fibre optique proposée, sans surcoût, aux abonnés dont le logement est raccordé au réseau fibre optique Free.

ORANGE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	ADSL : Livebox Zen à 33,90 €/mois ; Fibre : Livebox Zen fibre à 33,90€/mois.
Service de TV	Compris dans le triple-play sans majoration.
Nombre de chaînes	Métropole : 160 chaînes dont 26 en HD et 1 chaîne en 3D ; Caraïbes : 27 chaînes ; Réunion : 21 chaînes.
Bouquets	28 bouquets : - 3 bouquets sport : « BeIN SPORT» à 11 €/mois, « Bouquet sport » à 10 €/mois, « Girondins TV max » à 3,90 €/mois ; - 2 bouquets cinéma : « OCS » à 12 €/mois, « Bouquet cinéma » à 14 €/mois ; - 3 bouquets musique : « Bouquets musique » à 6 €/mois, « Melody » à 4,50 €/mois, « Bouquet musique classique » à 8 €/mois ; - 1 bouquet jeunesse à 1 €/mois ; - 2 bouquets famille multi-thématiques : « Bouquet extra » à 14 €/mois, « Bouquet standard » à 10 €/mois. Ces bouquets peuvent être organisés sous forme de packs : « Pack divertissement » avec Bouquet extra + OCS à 19 €/mois, « Pack OCS + BeIN SPORT» à 20 €/mois, « Pack sport » avec Bouquet sport + BeIN SPORT à 15 €/mois.
Offres complémentaires	Chaînes Canal+ ; Offres CanalSat.
VàD-TVR	TVR : TV à la demande : 7 chaînes incluses dans le triple-play. 7 000 vidéos à la demande. 6 pass vidéos en illimité : « Canal play » à 9,99 €/mois, « M6 » à 7,99 €/mois, « FilmoTV » à 7 €/mois, « Coach Club » à 8,99 €/mois, « 100 % illimité par Marc Dorcel » à 25 €/mois, « My XXL » à 25 €/mois.

SFR	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	ADSL : la box de SFR à 29,99 €/mois. Fibre de SFR à 35,99 €/mois.
Service de TV	ADSL : le décodeur de télévision TV classique est inclus dans le triple-play et le décodeur TV évolution (avec enregistreur numérique de 250 GO) est proposé pour 3 €/mois ; La fibre de SFR : le décodeur TV n'est pas intégré à l'offre, seul le décodeur TV évolution est proposé pour 3 €/mois.
Nombre de chaînes	La box ADSL/ la box fibre : 170 chaînes dont 30 en HD.
Bouquets	4 bouquets « Star » : « Sélection » à 12,99 €/mois, « Grand spectacle » à 23,99 €/ mois, cette même offre sans les chaînes pour adultes à 19,99 €/ mois, « BeIN SPORT » à 10,99 €/mois et « Bouquet OCS » à 11,99 €/mois ; 33 « Bouquet du monde » organisés autour de chaînes étrangères ; 3 « Bouquet musique » : « VH1 Premium » à 1 €/mois, « Mezzo » à 6,90 €/mois et « Télé Mélody » à 4,50 €/mois ; 5 « Bouquet Adultes ».
Offres complémentaires	Chaînes Canal+, offres CanalSat.
VÀD-TVR	TVR : TV à la demande : 20 chaînes disponibles dans l'offre de base box avec décodeur TV classique ou évolution + 9 chaînes sur le bouquet « Sélection » et 13 chaînes sur le bouquet « Grand spectacle » ; VàD : le « Club vidéo » : plus de 10 000 programmes à la carte ou en illimité avec les pass entre 4,99 € et 19,99 € à l'unité.
Autres services	Application SFR TV : plus de 130 chaînes du service de la box ADSL. Pour les clients sans décodeur TV, plus de 50 chaînes sont accessibles sur tablette, ordiphone ou PC.

LES OFFRES QUADRUPLE PLAY

OPÉRATEUR	DÉSIGNATION DES FORFAITS	NOMBRE DE FORFAITS	PRIX MENSUEL DES FORFAITS	TYPE DE TARIFICATION	REMARQUES
Bouygues Télécom	Ideo	14	De 36,89 € à 85,89 €	Facturation quadruple play	Articulations autour de 8 forfaits mobile et 3 forfaits box (dont 1 en fibre). Existe aussi des tarifs pour zone non dégroupée.
B & You	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play.				
Free	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play mais propose des réductions tarifaires sur les forfaits mobiles pour les abonnés Freebox.				
Orange	Open	4	De 36,99 € à 74,99 €	Facturation quadruple play	
Sosh	Sosh mobile + Livebox	4	De 34,90 € à 54,90 €	Facturation quadruple play	
SFR	Multi-packs internet + mobile	8	De 39,98 € à 149,98 €	Facturation d'un triple play + mobile	Calculé autour des abonnements mobile. Réductions de 5 à 10 €/mois sur la box.
Red	Red avec la box de SFR	3	De 34,98 € à 49,98 €	Facturation quadruple play	
Virgin	Idol (Virgin box + Idol S)	4	De 29,99 € à 45,98 €	Facturation d'un triple play + mobile	Réductions de 3,99 € à 19,99 €/mois sur la facturation mobile.

5. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES

Les chaînes numériques sont accessibles dans les offres des opérateurs de mobile Orange, SFR et Bouygues.
Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été remplacé par un système d'abonnement spécifique à ces chaînes ou inclus dans les forfaits téléphoniques 3G et 4G avec accès à internet.

OPÉRATEUR MOBILE	OPTION TV
Orange	Options télévisuelles proposées en supplément du forfait : • l' « option accès TV » : 30 chaînes généralistes et thématiques, TV à la demande, France TV et M6 Replay sur le mobile, plus de 3 500 vidéos à la demande à 1 €/mois ; • l' « option accès TV Premium » : 70 chaînes TV hertziennes, TNT et thématiques en haute définition mobile, services TV à la demande, + 3 500 vidéos à la demande à 3 €/mois ; • l' « option Ligue 1 » à 5 €/ mois. Les options « OL Mobile », « OM Mobile », « PSG Mobile », « Girondins Mobile » à 1 €/ mois chacune.
SFR	« SFR TV » : 130 chaînes en direct ou à la demande et 25 radios, incluses dans certains forfaits ou proposés parfois à 1 €/mois ; « Extra de SFR » : une option gratuite compatible avec le forfait Carré 4G qui permet d'avoir Canalplay sur son mobile.
Bouygues	Forfait sensation 4G : 77 chaînes TV incluses sur demande - TV décomptée de l'enveloppe Data.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

La mesure de référence de l'audience des médias est fournie en France par Médiamétrie. Pour la télévision, ses deux enquêtes principales sont le Médiamat, qui porte sur l'ensemble des individus de plus de 4 ans équipés de téléviseurs et le Médiamat'Thématik, qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite ou l'ADSL.

Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués sept jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue.

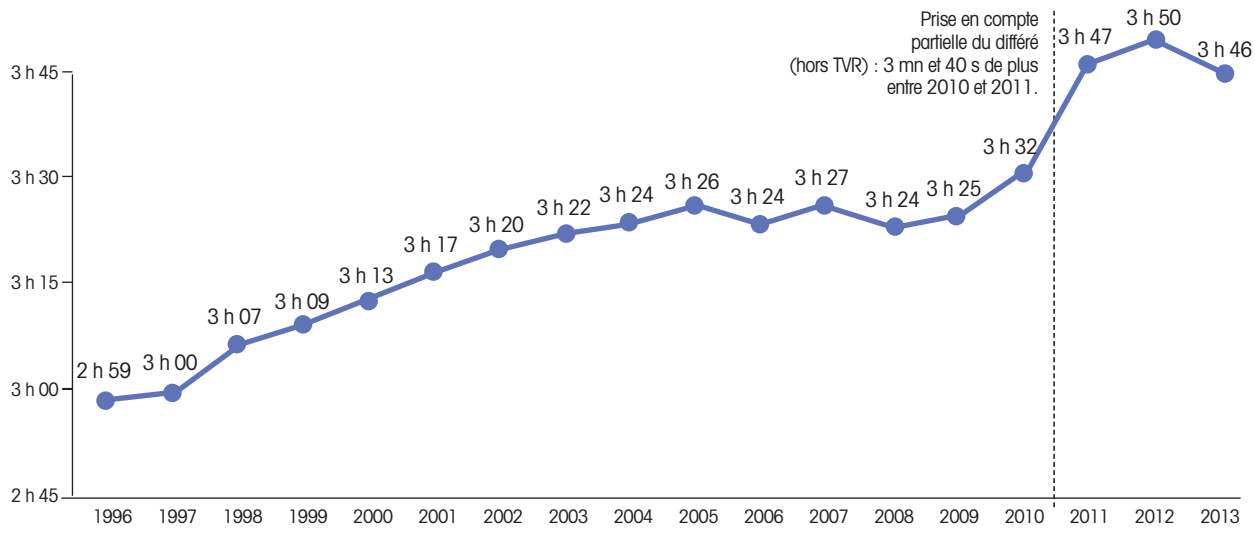
Les mesures d'audience prennent en compte l'ensemble des modes de réception, numérique comme analogique. Cependant, comme précisé dans le chapitre 2, la réception numérique touche 99,3 % des foyers français équipés de téléviseur.

Par ailleurs, les chaînes recensées dans le Médiamat'Thématik ne sont pas toutes conventionnées par le CSA (certaines chaînes européennes non conventionnées y souscrivent) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

Après plusieurs années de hausse significative, la durée d'écoute par individu connaît pour la première fois depuis 2008 une baisse significative de quatre minutes.
En 2013, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 46 minutes par jour à l'écoute de la télévision. Cette durée d'écoute augmentait régulièrement depuis de nombreuses années : elle avait gagné près de 50 minutes entre 1996 et 2012, avec une hausse exceptionnelle de 15 minutes en 2011, dont seulement 4 étaient attribuables à l'intégration par Médiamétrie des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de janvier 2011.

ÉVOLUTION DE LA DUREE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU, DE 1996 A 2013

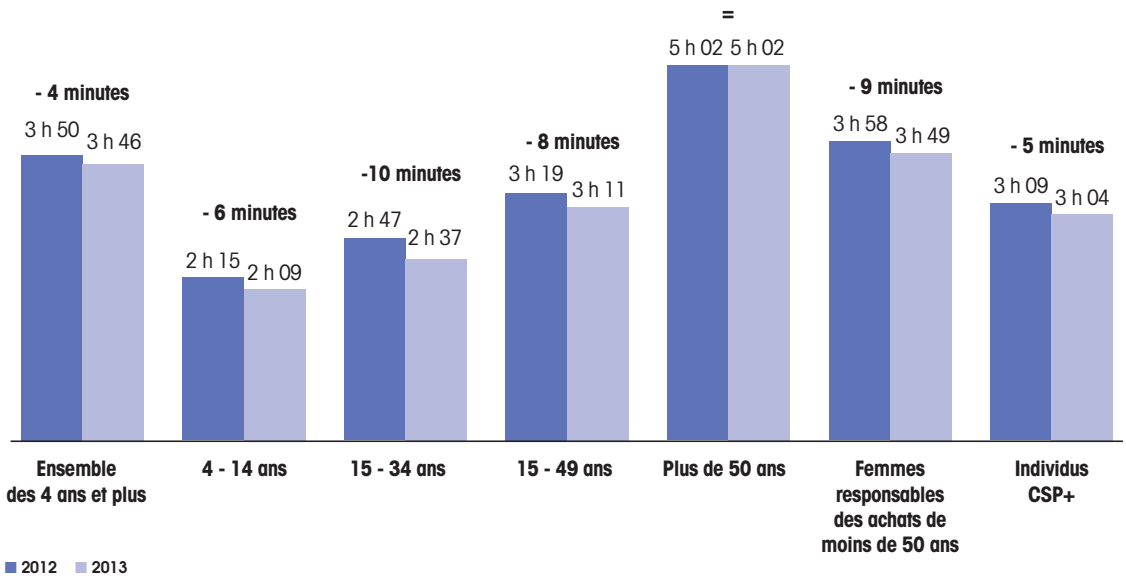


Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

Le volume horaire quotidien d'écoute de la télévision varie de façon importante selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. Il est, d'une part, moins important pour les hommes que pour les femmes, de même que pour les CSP+ par rapport à l'ensemble de la population. La durée d'écoute quotidienne de la télévision augmente, d'autre part, significativement avec l'âge.

De 2012 à 2013, à l'exception des plus de 50 ans dont la durée d'écoute reste stable, l'ensemble des autres cibles mesurées ici accuse de fortes diminutions : -10 minutes pour les 15-34 ans, -6 minutes pour les 4-14 ans, -9 minutes pour les femmes responsables des achats de moins de 50 ans, -5 minutes pour les CSP+.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION ENTRE 2012 ET 2013



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

La durée d'écoute de la télévision augmente avec le nombre de chaînes auxquelles les individus ont accès et lorsque le foyer souscrit à un abonnement. Pour autant, certaines caractéristiques socio-démographiques déterminent plus fortement la durée d'écoute que l'offre de chaînes. Ainsi, en 2012, les individus recevant exclusivement la TNT, de moyenne d'âge élevée, regardaient-ils la télévision 22 minutes de plus que les individus recevant une offre de télévision élargie, payante ou non.

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

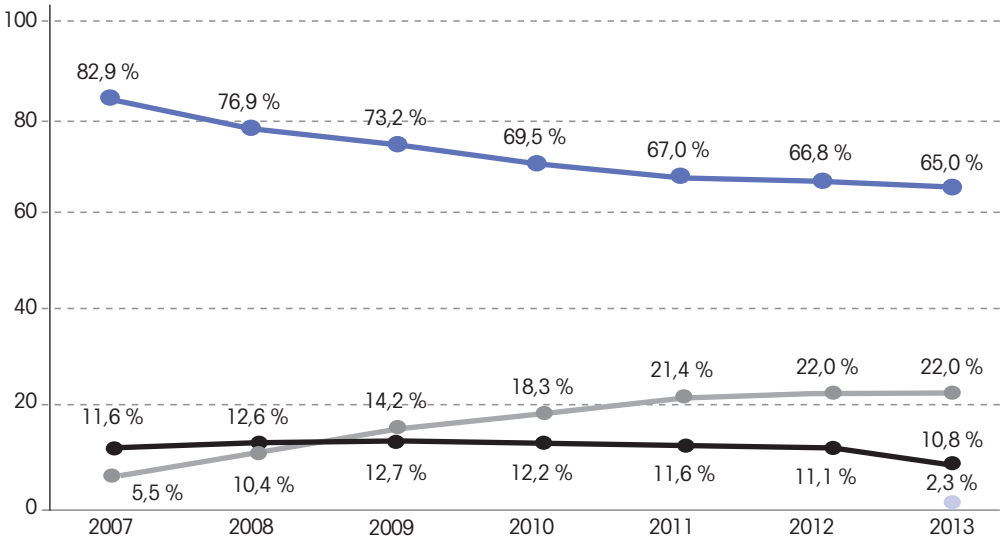
REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2013, le panel Médiamat était composé de 11 529 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 000 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

LE RECUL DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

Alors que le développement de la télévision payante depuis les années 1990 avait déjà entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte), le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 a renforcé cette tendance. Entre 2007 et 2013, la part d'audience agrégée des chaînes « historiques » a reculé de 17,9 points tandis que celle des nouvelles chaînes de la TNT gratuite a progressé de 5,5 points, se stabilisant à 22 % en 2013. La part d'audience des autres chaînes, locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives, a légèrement augmenté de 2007 à 2009 puis diminué dans les mêmes proportions de 2009 à 2013. Les six nouvelles chaînes gratuites HD, lancées le 12 décembre 2012, atteignent 2,3 % de part d'audience en moyenne pour leur première année d'existence.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES DE 2007 À 2013

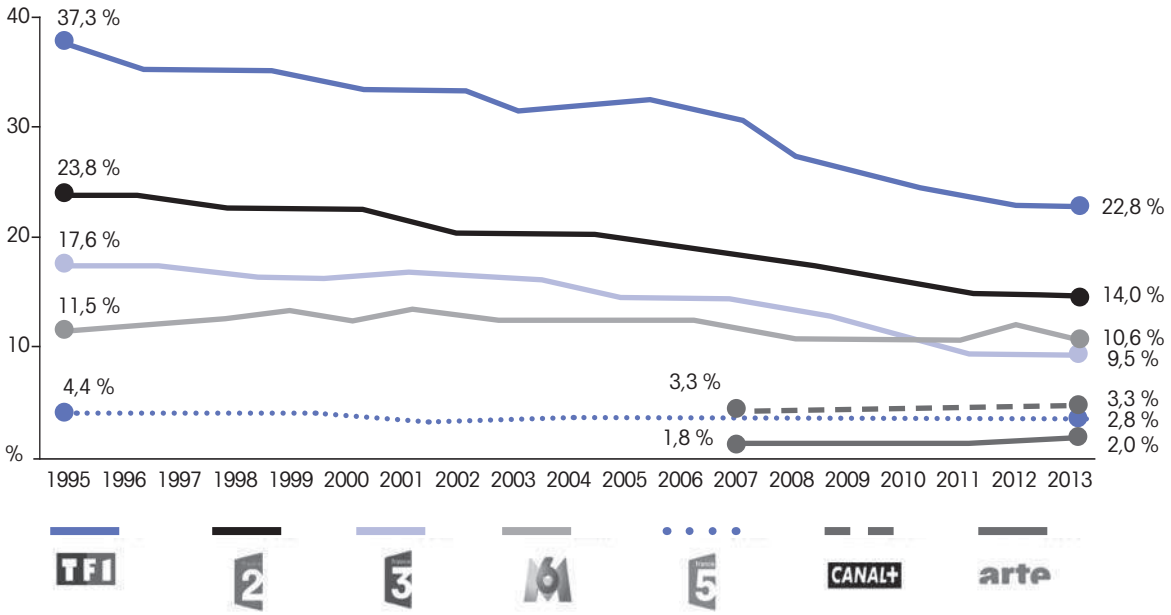


Chaînes hertziennes historiques. **Chaînes thématiques, locales, étrangères et interactives.**
Chaînes gratuites de la TNT (2005). **Chaînes TNT HD (2012)**

Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.
Chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 24/24, M6, Arte 24/24.
Chaînes gratuites de la TNT 2005 : D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP, France 4, BFM TV, i<Télé, D17, Gulli, France Ô.
Chaînes TNT HD : HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

Depuis 1995, les chaînes TF1, France 2, et France 3 ont vu leur part d'audience baisser de manière continue, perdant de 14,5 à 8,1 points de part d'audience en 18 ans. Si Canal+ a également connu une diminution de sa part d'audience, celle-ci est plus modérée. La chaîne M6, en revanche, n'est en légère baisse que depuis le début des années 2000. En 2013, ces tendances se sont confirmées à l'exception du cas de TF1, qui a gagné 0,1 point de part d'audience.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HISTORIQUES DE 1995 A 2013



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

LA DIVERSITÉ DES ÉVOLUTIONS DES AUDIENCES DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT LANCÉES EN 2005

Depuis leur lancement en 2005, les nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont suivi différents rythmes de croissance de leur audience.

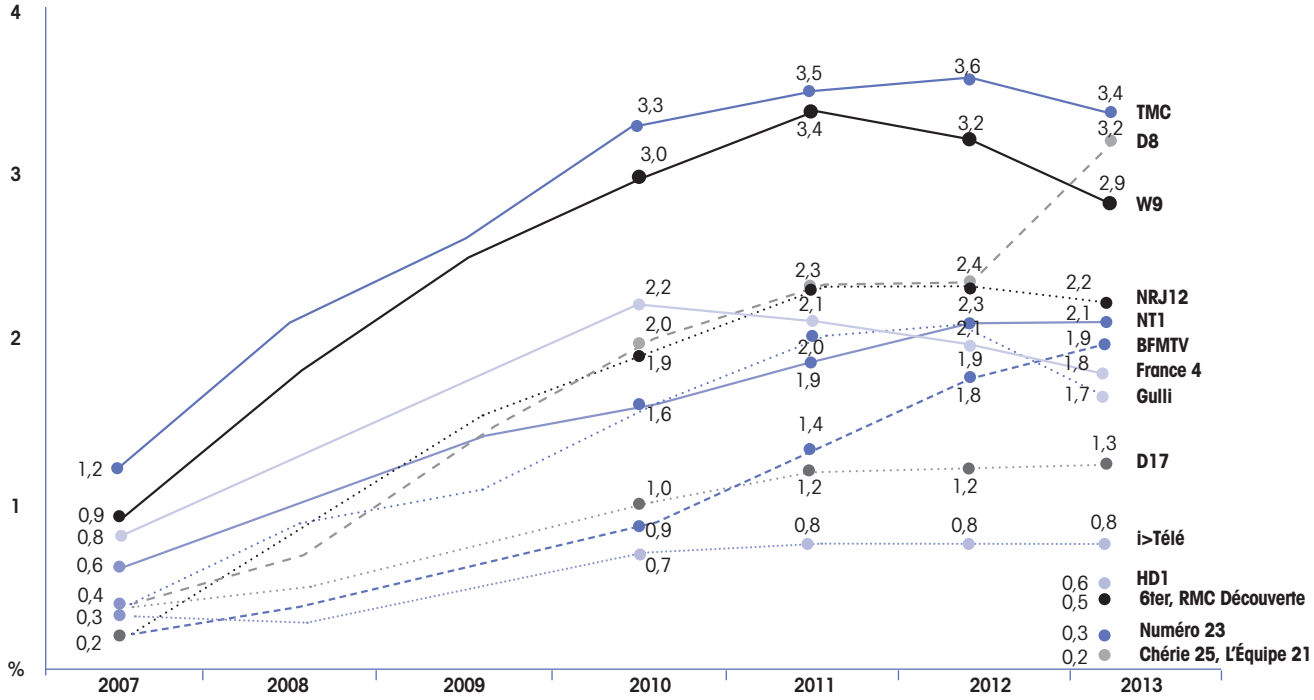
Un trio de chaînes, TMC, W9 et D8, s'est hissé à la tête de l'ensemble : les deux premières ont dépassé les 3 % de part d'audience dès 2010, tandis que la troisième a rejoint le haut du classement grâce à une hausse notable de sa part d'audience entre 2012 et 2013. Suivent ensuite un groupe de cinq chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissent autour de 2 % en 2012 : NRJ12, NT1, BFMTV, France 4 et Gulli. Les deux dernières places du classement sont occupées par D17 et i>Télé, la deuxième chaîne d'information, qui a été très largement distancée par BFMTV. Les audiences de La Chaîne Parlementaire et de France Ô ne sont, quant à elles, pas mesurées dans le Médiamat.

En 2013, la part d'audience de cinq chaînes sur les dix mesurées a reculé, confirmant un essoufflement de la progression de l'audience de ces chaînes, déjà annoncée par la baisse de la part d'audience de Gulli depuis 2010 et de W9 depuis 2011.

L'INTRODUCTION DE SIX NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES EN FORMAT HAUTE DÉFINITION

Au sein des nouvelles chaînes TNT HD, deux groupes de trois chaînes se sont distingués : HD1, 6ter et RMC Découverte atteignent une moyenne annuelle de 0,5 % à 0,6 % de part d'audience tandis que Numéro 23, L'Equipe 21, Chérie 25 se situent à 0,2 % ou 0,3 % de part d'audience en 2013.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT LANCÉES EN 2005 ET DES CHAÎNES HD GRATUITES LANCÉES EN 2012, ENTRE 2007 ET 2013 (en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématik de Médiamétrie, qui a succédé au MédiacabSat en 2010. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de cumul de recueil des données : début mars pour la période septembre – février et début juillet pour la période mars – juin. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période du 31 décembre 2012 au 16 juin 2013 a été réalisée sur un échantillon de référence de 8 382 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 3 374 foyers.

La population étudiée dans le MédiaCabSat rassemblait les individus de plus de 4 ans abonnés au câble (câble analogique avec plus de 15 chaînes ou câble numérique) ou à TPS ou CanalSat, par satellite ou ADSL. A la fin de l'année 2009, les acteurs du marché et Médiamétrie ont décidé de faire évoluer le MédiaCabSat afin de prendre en compte l'évolution des modes de réception de la télévision, et notamment la part croissante de la réception par ADSL. Le MédiaCabSat est ainsi devenu le Médiamat'Thématik et ses premiers résultats, portant sur la période allant du 1er mars au 20 juin 2010, ont été communiqués par Médiamétrie en juillet 2010.

La nouvelle population étudiée dans le Médiamat'Thématik, appelée « ensemble univers » inclut désormais toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement) et toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option ou bouquet payant de chaînes). Au sein de cet univers, Médiamétrie isole une population dite « univers payant abonnés CanalSat ou câble » (comprenant les abonnés CanalSat par ADSL) qui correspond à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. Les abonnés aux offres de télévision payantes autres que CanalSat et le câble (TNT payante, offre satellite ou ADSL payante hors CanalSat) ne peuvent pas encore être pris en compte dans cette population d'abonnés à une offre payante en raison de la dispersion et des faibles effectifs de ces offres.

Les audiences de toutes les chaînes souscriptrices à un service auprès de Médiamétrie – soit 114 chaînes : chaînes hertziennes nationales « historiques », chaînes reprises sur la TNT gratuite et chaînes thématiques – sont désormais mesurées à la fois sur « l'ensemble univers » et sur « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ».

D'autre part, à l'instar du Médiamat, l'enquête Médiamat'Thématik intègre depuis janvier 2011 dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct.

Pour la période janvier - juin 2013, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :

	Part d'audience « ensemble univers »	**Part d'audience « univers payant abonnés CanalSat ou câble »**
Chaînes hertziennes nationales (historiques, TNT gratuite et TNT HD)	84,0 %	72,1 %
Chaînes payantes	15,5 %	27,3 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik.

Dans cette partie du guide, les résultats d'audience des chaînes payantes sont présentés par rapport à la population de « l'ensemble univers » et non par rapport à celle de « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ».

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête Médiamat'Thématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plates-formes en basique ou en option et dans des niveaux d'offres différents, ou encore bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plates-formes.

LES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que le nombre de foyers de France métropolitaine qui accèdent à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes atteint 15,7 millions de foyers à la fin de l'année 2012, soit 58,1 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Leur répartition s'effectue de la manière suivante :

• 1,1 million de foyers sont abonnés à l'offre payante de la TNT (y compris Canal+) ;

• 1,6 million de foyers sont abonnés au câble, hors service antenne. Ce chiffre comprend pour partie des abonnés à une offre de service antenne élargie ;

• 2,8 millions de foyers sont abonnés à une offre de télévision par satellite ;

• 10,2 millions de foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre (avec une offre télévisuelle éventuellement limitée aux services inclus dans une offre multiservice de base).

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE (au 31 décembre 2012)

Support	Nombre d'abonnés (en millions)	Part du total
TNT PAYANTE	1,1	7 %
CÂBLE	1,6	10 %
SATELLITE	2,8	18 %
ADSL	10,2	65 %
TOTAL	**15,7**	**100 %**

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et estimations CSA à partir des déclarations des éditeurs.

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de télévision. La différence la plus notable est la surreprésentation des foyers avec enfants parmi les abonnés au câble ou à CanalSat. La proportion de CSP+ chefs de foyers est également très supérieure chez les abonnés. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les hommes sont également plus représentés. Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et les agglomérations de plus de 100 000 habitants (dont l'agglomération parisienne) que dans les agglomérations de 2 000 à 99 000 habitants.

PROFILS COMPARÉS DES ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2013

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT PAR SATELLITE OU ADSL		ÉQUIPÉS TV	
	En milliers	%	En milliers	%
INDIVIDUS 4 ANS ET +	13 766	100,0	59 230	100,0
FOYERS	5 396	39,2	27 158	45,9
SEXE				
HOMMES 4 ANS ET +	7 004	50,9	28 595	48,3
FEMMES 4 ANS ET +	6 762	49,1	30 635	51,7
MÉNAGÈRES	4 681	34,0	22 852	38,6
MÉNAGÈRES - DE 50 ANS	2 106	15,3	10 478	17,7
AGE				
4-14 ANS	2 273	16,5	8 559	14,5
15-24 ANS	1 862	13,5	7 290	12,3
25-34 ANS	1 386	10,1	7 516	12,7
35-49 ANS	2 961	21,5	12 464	21,0
50 ANS ET +	5 285	38,4	23 401	39,5
CSP DU CHEF DE FOYER				
CSP+	5 397	39,2	21 182	35,8
CSP-	4 036	29,3	19 171	32,4
INACTIFS	4 333	31,5	18 877	31,9
CSP PAR INDIVIDU				
CSP+	3 097	22,5	13 047	22,0
CSP-	2 928	21,3	14 950	25,2
INACTIFS	7 741	56,2	31 233	52,7
TAILLE D'AGGLOMÉRATION				
COMMUNES RURALES	3 318	24,1	13 695	23,1
DE 2 000 À 19 000 HABITANTS	2 219	16,1	10 506	17,7
DE 20 000 À 99 000 HABITANTS	1 624	11,8	7 554	12,8
PLUS DE 100 000 (hors Paris)	4 269	31,0	17 753	30,0
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	2 336	17,0	9 722	16,4
NOMBRE D'ENFANTS				
AUCUN ENFANT	8 042	57,7	36 398	61,5
AU MOINS 1 ENFANT	5 724	42,3	22 832	38,5

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik Vague 25. Individus de 4 ans et plus.

LES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES ET DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat'Thématik recense l'audience de 96 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie. Dans ce paragraphe, les parts d'audience des chaînes sont présentées tout d'abord de manière agrégée par thématique puis individuellement.

Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le pourcentage de chaînes souscriptrices au Médiamat'Thématik varie selon les thématiques. Par exemple, les résultats agrégés de la thématique information ne sont pas présentés car la chaîne LCI en est la seule représentante dans la dernière vague. Ni Euronews ni France 24 ne sont souscriptrices. De même, La Chaîne Météo est l'unique représentante de la thématique « services ».

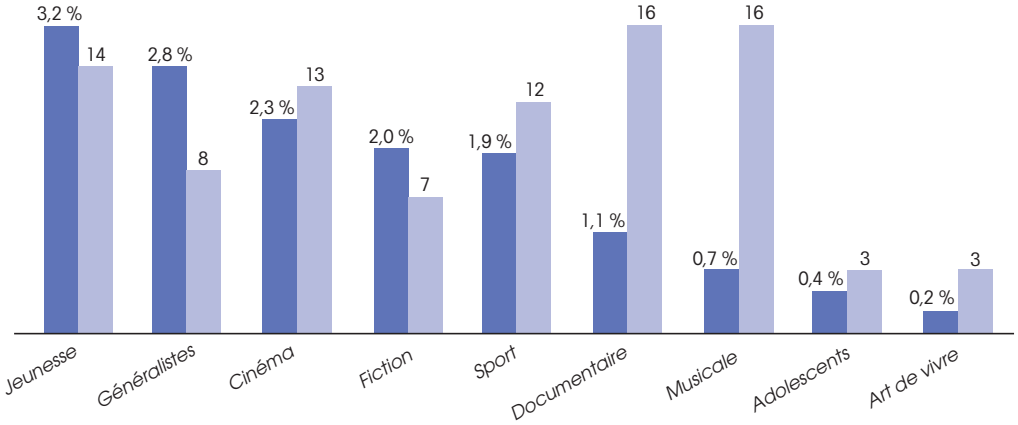
La vague de janvier-juin 2013 montre une dégradation de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : l'agrégat des chaînes sport a perdu 0,5 point de part d'audience, les agrégats des chaînes jeunesse et fiction 0,4 point chacun, les agrégats des chaînes généralistes, musicales et documentaires 0,3 point chacun et les chaînes cinéma 0,2 point.

Néanmoins, ce sont toujours les mêmes thématiques qui suscitent le plus d'intérêt chez les téléspectateurs. Ainsi, la thématique jeunesse demeure la première en termes d'audience agrégée. Elle détient le record de la part d'audience individuelle avec Disney Channel, à 0,9 %. La thématique suivante selon la part d'audience agrégée est celle des chaînes généralistes, moins nombreuses mais avec une meilleure moyenne que les chaînes jeunesse, avec quatre chaînes de forte audience : Paris Première, RTL9, Téva et TV Breizh qui rassemblent chacune 0,6 % à 0,7 % de part d'audience.

En troisième position, on trouve les chaînes cinéma, puis en quatrième et cinquième les chaînes fiction et sport qui présentent des parts d'audience agrégées proches.

Les thématiques documentaire et musicales, qui sont pourtant les plus représentées en nombre avec 16 chaînes chacune, atteignent des parts d'audience agrégées nettement inférieures aux cinq premières thématiques. Les premières chaînes de ces deux thématiques culminent individuellement à 0,2 % de part d'audience. Enfin, les thématiques adolescents et art de vivre, qui regroupent seulement trois chaînes chacune, ferment le classement.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE [1] DE JANVIER À JUIN 2013



Part d'audience agrégée par thématique. **Nombre de chaînes souscriptrices par thématique.**

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik, Ensemble Univers Médiamat Thématik.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2013, (en italique : les chaînes non conventionnées)

CHAÎNES ADOLESCENTS	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Game One	0,3 %
Mangas	0,1 %
Game One +1	< 0,1 %
TOTAL	**0,4 %**
MOYENNE	**0,2 %**

CHAÎNES ART DE VIVRE	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Cuisine+	0,1 %
Maison+	0,1 %
Vivolta	< 0,1 %
TOTAL	**0,2 %**
MOYENNE	**0,1 %**

[1] Les parts d'audience des chaînes n'atteignant pas 0,1 % ne sont pas précisées dans les résultats de l'enquête. Elles sont approximées ici par le différentiel entre la part d'audience totale des chaînes thématiques et la somme des parts d'audience individuelles supérieures à 0,1 % divisé par le nombre de chaînes dont la part d'audience est inférieure à 0,1 %, soit 0,02 %.

CHAÎNES CINÉMA	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Canal+ Family	0,5 %
Canal+ Décalé	0,4 %
Canal+ Cinéma	0,3 %
Ciné+ Frisson	0,2 %
Ciné+ Premier	0,2 %
Ciné+ Classic	0,1 %
Ciné+ Club	0,1 %
Ciné+ Emotion	0,1 %
Ciné+ Famiz	0,1 %
Ciné+ Star	0,1 %
Disney Cinémagic	*0,1 %*
TCM	*0,1 %*
Disney Cinémagic +1	*< 0,1 %*
TOTAL	**2,3 %**
MOYENNE	**0,2 %**

CHAÎNES SPORT	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Canal+ Sport	0,6 %
Eurosport	0,5 %
Equidia Live	0,2 %
Infosport+	0,2 %
Sport+	0,2 %
AB Moteurs	0,1 %
Eurosport 2	0,1 %
Equidia Life	< 0,1 %
Kombat Sport	< 0,1 %
Ma Chaîne Sport	< 0,1 %
MCS Extrême	< 0,1 %
Motors TV	< 0,1 %
TOTAL	**1,9 %**
MOYENNE	**0,3 %**

CHAÎNES GÉNÉRALISTES	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
TV Breizh	0,7 %
Paris Première	0,6 %
RTL9	*0,6 %*
Téva	0,6 %
E! Entertainement	*0,1 %*
June	0,1 %
TV5 Monde	0,1 %
Men's up TV	< 0,1 %
TOTAL	**2,8 %**
MOYENNE	**0,4 %**

CHAÎNES FICTION	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
13ème Rue	0,5 %
Syfy Universal	*0,4 %*
Série Club	0,3 %
AB1	0,2 %
Comédie+	0,2 %
Jimmy+	0,2 %
TF6	0,2 %
TOTAL	**2,0 %**
MOYENNE	**0,3 %**

CHAÎNES MUSICALES	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
NRJ Hits	0,2 %
M6 Music	0,1 %
MCM	0,1 %
MTV	*0,1 %*
Nolife	0,1 %
Trace Urban	0,1 %
Ofice TV	< 0,1 %
MTV +1	*< 0,1 %*
MTV Base	*< 0,1 %*
MTV idol	*< 0,1 %*
MTV Pulse	*< 0,1 %*
MCM Pop	< 0,1 %
MCM Top	< 0,1 %
Melody	< 0,1 %
M6 Music Black	< 0,1 %
M6 Music Club	< 0,1 %
TOTAL	**0,6 %**
MOYENNE	**0,1 %**

CHAÎNES DOCUMENTAIRES	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Discovery Channel	*0,2 %*
Planète+	0,2 %
Histoire	0,1 %
National Geographic Wild	*0,1 %*
National Geographic Channel	*0,1 %*
Planète+ Justice	0,1 %
Planète+ No Limit	0,1 %
Planète+ Thalassa	0,1 %
Voyage	0,1 %
Animaux	< 0,1 %
Chasse et Pêche	< 0,1 %
Encyclo	< 0,1 %
Escales	< 0,1 %
Stylia	< 0,1 %
Toute l'histoire	< 0,1 %
Ushuaïa TV	< 0,1 %
TOTAL	**1,1 %**
MOYENNE	**0,1 %**

CHAÎNES JEUNESSE	
CHAÎNES	**PART D'AUDIENCE EN %**
Disney Channel	0,9 %
Piwi+	0,4 %
Boomerang	*0,3 %*
Disney Junior	0,3 %
Cartoon Network	*0,2 %*
Disney Channel +1	0,2 %
Nickelodeon junior	*0,2 %*
Télétoon+	0,2 %
Boing	*0,1 %*
Canal J	0,1 %
Disney XD	0,1 %
Nickelodeon	*0,1 %*
Tiji	0,1 %
Télétoon +1	< 0,1 %
TOTAL	**3,2 %**
MOYENNE	**0,2 %**

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik, Ensemble Univers Médiamat Thématik.

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

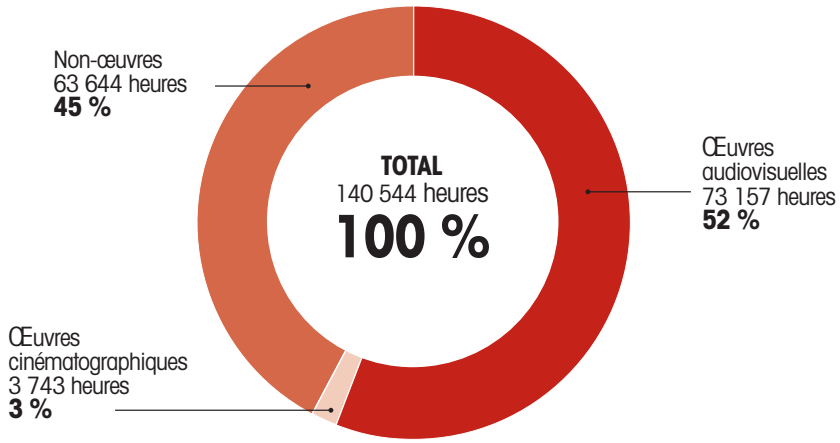
Les chaînes numériques gratuites et payantes, soit 131 chaînes, ont diffusé 1 105 576 heures de programmes en 2012 [1], dont 51 % ont été consacrés aux œuvres audiovisuelles (565 686 heures) et 15 % aux œuvres cinématographiques (160 567 heures [2]).

1. LES CHAÎNES GRATUITES

L'OFFRE DE PROGRAMMES SUR L'ENSEMBLE DE LA JOURNÉE

En 2012, les 16 chaînes gratuites de la TNT analysées dans le présent chapitre [3] ont diffusé 140 544 heures de programmes dont 55 % ont été consacrés à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

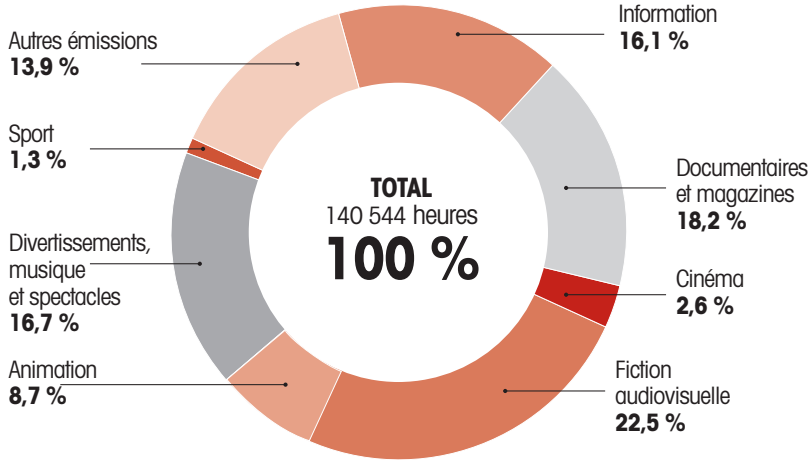
RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES 16 CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT SELON LE TYPE DE PROGRAMMES EN 2012



Source : CSA.

L'offre totale de programmes se répartit comme suit :

OFFRE DE PROGRAMMES SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2012 (diffusion 24 h/24 incluant les chaînes d'information)



Source : CSA.

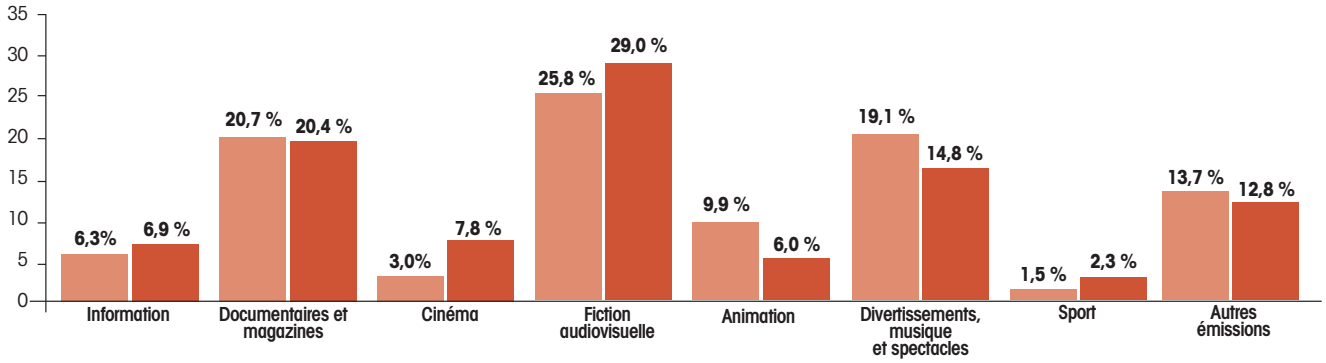
[1] Dans ce total, est comptabilisée la totalité des heures de programmation des chaînes de paiement à la séance, qui diffusent sur plusieurs canaux.
[2] En 2012, les chaînes autorisées et conventionnées ont programmé 10 491 titres d'œuvres cinématographiques, représentant un cumul de 106 795 diffusions.
[3] Ces chaînes sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, BFM TV, D8, D17, i>Télé, NRJ12, NT1, Gulli, TMC et W9. Les chaînes HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25 n'ayant diffusé leurs programmes que quelques jours en 2012, n'ont pas été intégrées dans les données 2012. Les données concernant les chaînes Arte et LCP/Public Sénat ne sont pas plus intégrées dans ce guide, ces chaînes étant hors du champ de compétence du CSA. De même, ne sont pas prises en compte les plages en clair de Canal+.

La fiction audiovisuelle constitue le premier genre dans l'offre de programmes des chaînes gratuites, immédiatement suivie par l'offre de divertissement et l'offre d'information [4].
Les deux chaînes d'information BFM TV et i>Télé, qui représentent 11,8 % de l'offre globale de programmes, proposent 65,8 % de l'offre d'information diffusée sur les chaînes gratuites de la TNT.

L'OFFRE DE PROGRAMMES ENTRE 18 ET 23 HEURES

Les programmes diffusés entre 18 et 23 heures sont ceux qui captent la plus forte audience. Le graphique ci-dessous permet de comparer la part des différents genres de programmes diffusés sur la journée entière et entre 18 et 23 heures.

OFFRE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES GRATUITES EN 2012
SELON LES HORAIRES DE DIFFUSIONS (hors chaînes d'information, en %)



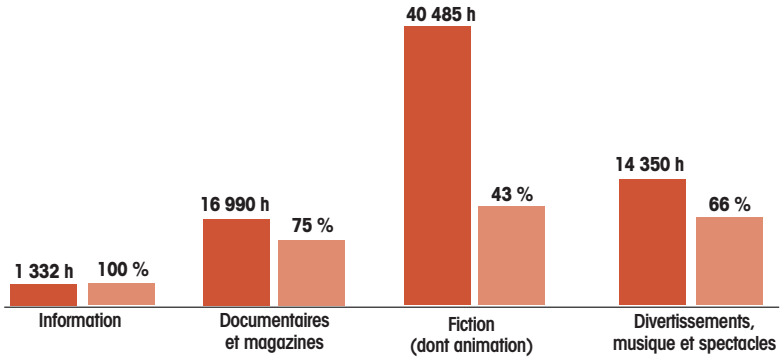
Offre sur l'ensemble de la journée. ■ *Offre de programmes entre 18 et 23 heures.*
Source : CSA.

La fiction audiovisuelle domine l'offre de programmes aux heures de forte exposition. Près d'un quart (23,5 %) de l'offre totale de fiction est proposé sur cette tranche.
Le cinéma bénéficie également d'une bonne exposition : 53,9 % de l'offre cinéma est programmée entre 18 et 23 heures. A contrario, les divertissements ont vocation à alimenter les autres plages horaires des chaînes : seuls 16,2 % des divertissements sont diffusés entre 18 et 23 heures.

L'OFFRE D'OEUVRES AUDIOVISUELLES

En 2012, les 16 chaînes gratuites étudiées ont diffusé 73 157 heures d'œuvres audiovisuelles, soit 52 % du volume total de programmes diffusés.
Seules les deux chaînes gratuites d'information en continu n'ont pas diffusé d'œuvres en 2012 (i>Télé et BFM TV).
Les œuvres audiovisuelles diffusées sont majoritairement constituées de fictions (y compris animation), comme l'atteste le graphique ci-dessous.

VOLUME HORAIRE DE DIFFUSION, PAR GENRE [5], DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2012 SUR LES CHAÎNES GRATUITES (diffusion 24 H/24) ET PART DES ŒUVRES EUROPÉENNES ET EOF DANS LE TOTAL DIFFUSÉ



Nombre d'heures d'oeuvres audiovisuelles diffusées. ■ *Part des oeuvres européennes et EOF dans le total diffusé.*
Source : CSA.

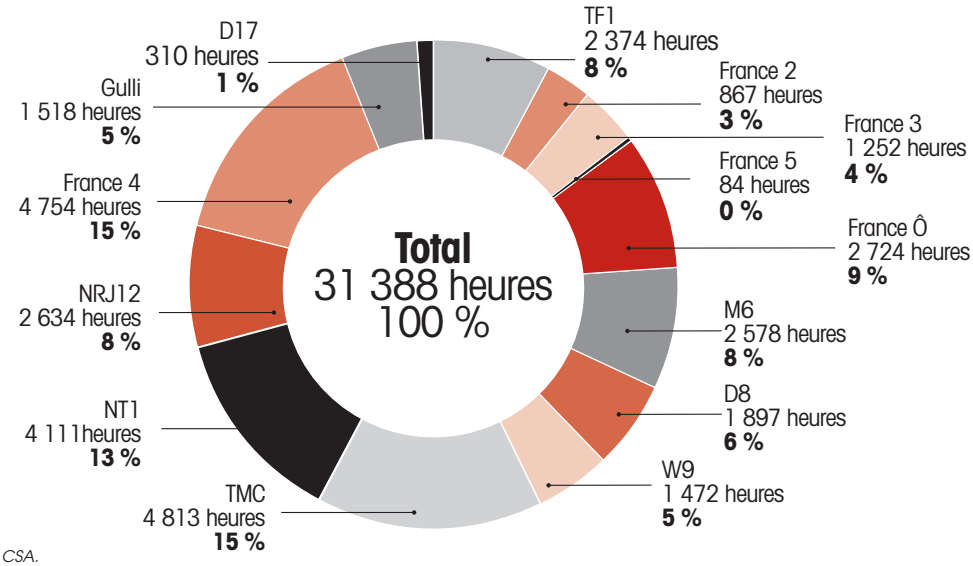
[4] L'information regroupe les journaux d'information, les magazines d'information et les émissions de service.
[5] Les oeuvres audiovisuelles regroupées sous l'intitulé Information sont des magazines d'information de type *Sept à huit, Reportages* ou *Capital.*

Les œuvres proposées sont, en moyenne, très majoritairement européennes (69 %) et EOF (56 %). Seules les œuvres de fiction ne sont pas majoritairement européennes ou d'expression originale française (EOF) comme l'atteste le graphique de la page précédente.

OFFRE DE FICTIONS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2012

31 388 heures de fictions audiovisuelles ont été diffusées par les chaînes gratuites en 2012 (hors animation).
En 2012, la fiction audiovisuelle (hors animation) est présente sur l'ensemble des chaînes (sauf chaînes d'information). Cependant, trois d'entre elles concentrent 43 % de l'offre (NT1, TMC et France 4). En effet, la fiction (hors animation) est majoritaire sur TMC et France 4 et domine largement l'offre de programmes de NT1 ; elle représente entre 20 et 30 % de l'offre sur TF1, M6, NRJ12 et Gulli.

OFFRE DE FICTIONS AUDIOVISUELLES SELON LA CHAÎNE EN 2012 (hors animation)

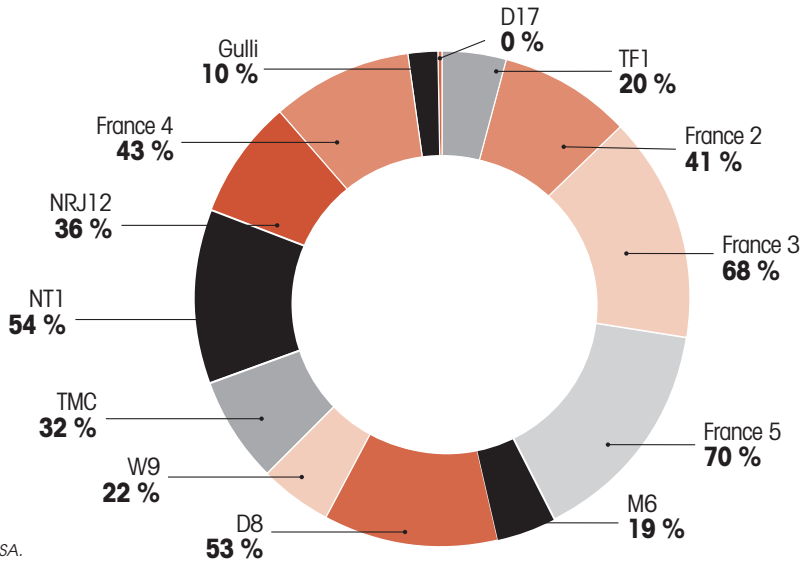


Source : CSA.

OFFRE DE FICTIONS AUDIOVISUELLES PAR ORIGINE

Les œuvres proposées en 2012 sur les chaînes gratuites sont très majoritairement européennes (69 %) et EOF (56 %). La fiction fait exception : 43 % seulement des fictions diffusées en 2012 sur les chaînes gratuites étaient européenne et/ou EOF (hors animation).
Sur les 13 chaînes étudiées diffusant de la fiction (hors France Ô), seules quatre ont diffusé majoritairement des œuvres EOF ou européennes (France 3, France 5, D8 et NT1).

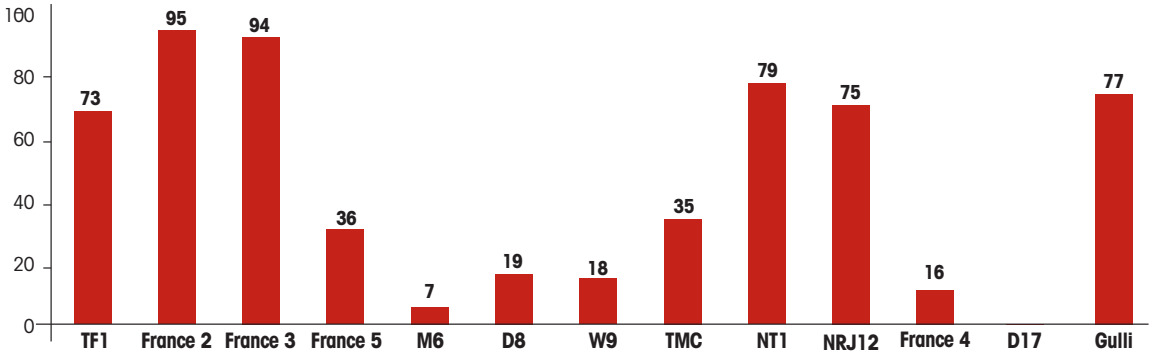
PART DE LA FICTION EOF OU EUROPÉENNE SUR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2012 (hors animation et hors France Ô)



Source : CSA.

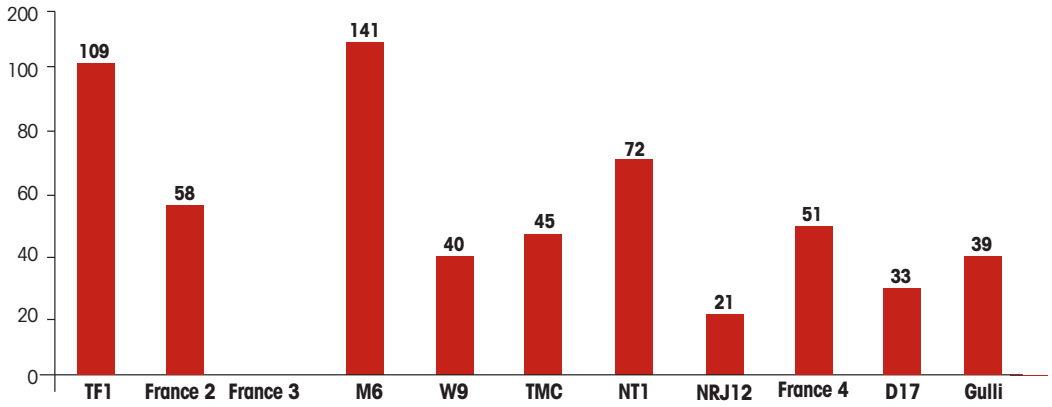
Les chaînes publiques France 2, France 3, France 5, mais aussi TMC, NT1, NRJ12 et Gulli ont programmé, en soirée, un plus grand nombre de fictions EOF que de fictions américaines. En revanche, TF1, M6, D17 ou France 4 ont consacré en 2012 un nombre plus important de soirées à la fiction américaine qu'à la fiction française.

OFFRE DE FICTIONS EOF PAR CHAÎNE EN NOMBRE DE SOIRÉES EN 2012 (hors animation et hors France Ô) [6]



Source : CSA.

OFFRE DE SÉRIES AMÉRICAINES PAR CHAÎNE EN NOMBRE DE SOIRÉES EN 2012 (hors France Ô) [7]

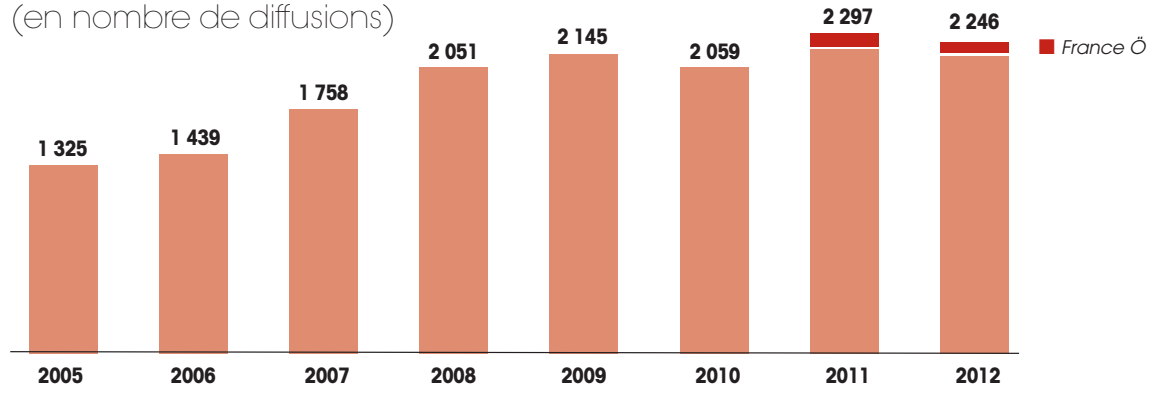


Source : CSA.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2012, les chaînes gratuites ont procédé à 2 246 diffusions d'œuvres cinématographiques, soit un léger tassement par rapport à 2011 (2 286 diffusions en 2011, soit -2 %). Depuis 2005, le nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques a toutefois progressé de 70 %.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE CINÉMA SUR LES CHAÎNES GRATUITES (en nombre de diffusions)

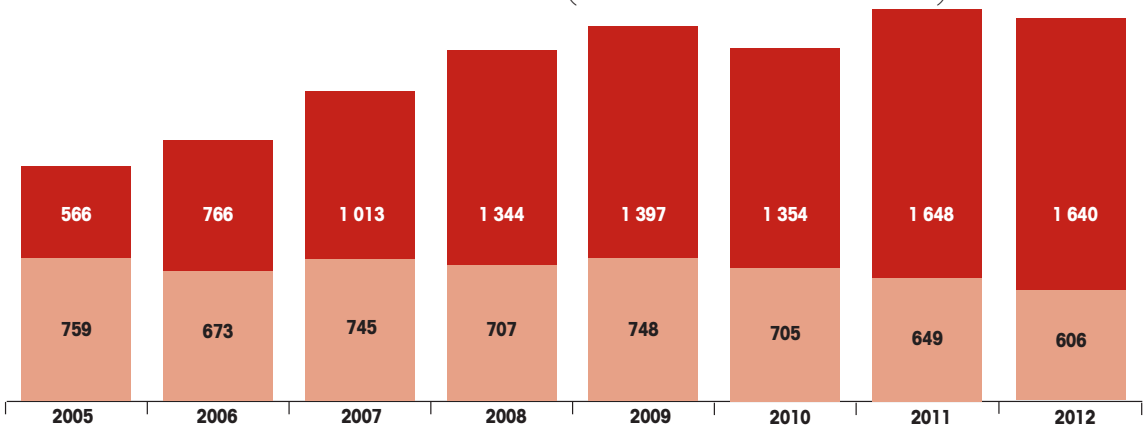


Source : CSA.

[6] Est comptabilisée au titre d'une soirée la programmation des fictions européennes et EOF débutant avant 21 heures lorsqu'elles totalisent une durée d'au moins 80 minutes.
[7] Est comptabilisée au titre d'une soirée la programmation d'au moins deux épisodes à la suite d'une série lorsqu'ils totalisent une durée d'au moins 80 minutes.

Cette progression de l'offre correspond à la montée en puissance du cinéma sur les chaînes lancées en 2005 pour lesquelles il constitue un produit d'appel, alors que l'exposition du cinéma diminue sur les chaînes historiques (-20 % depuis 2005).

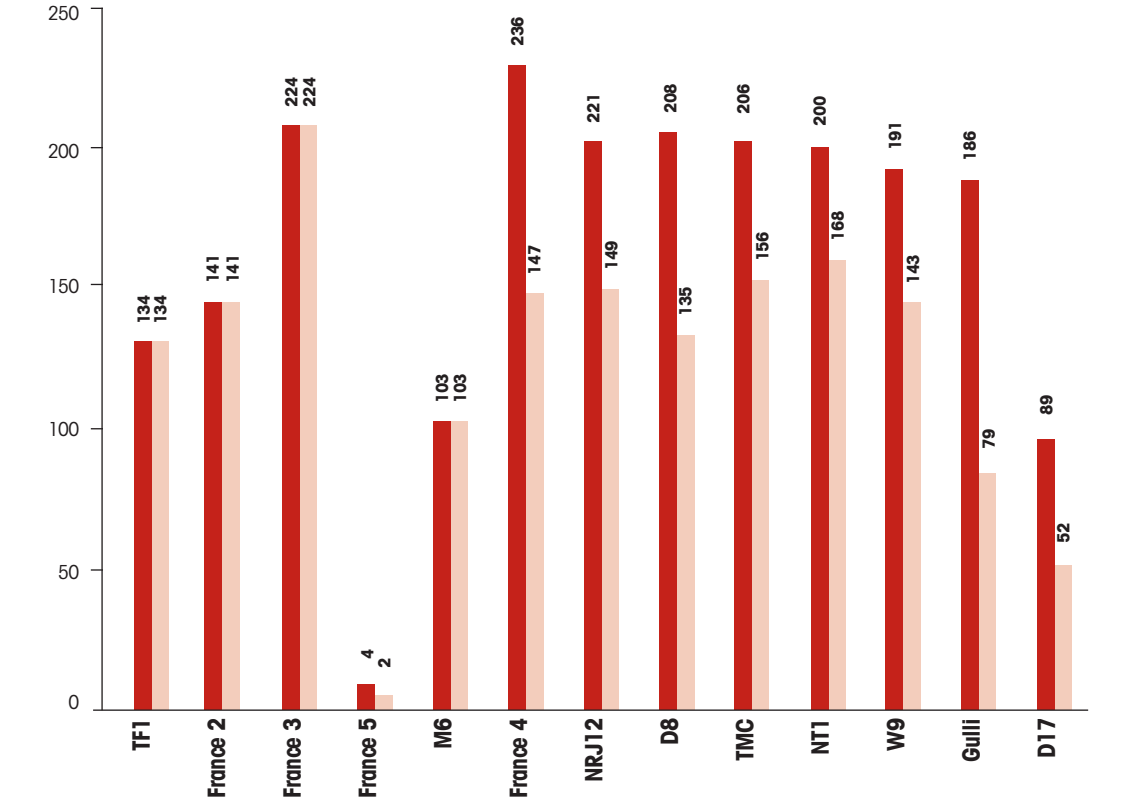
ÉVOLUTION DE L'OFFRE CINÉMA SUR LES CHAÎNES HISTORIQUES ET SUR LES CHAÎNES LANCÉES EN 2005 (en nombre de diffusions)



Chaînes historiques. *Chaînes lancées en 2005.*
Source : CSA.

Le cinéma se répartit équitablement sur l'ensemble des chaînes. Il conserve néanmoins une exposition privilégiée sur France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5) qui propose plus de 30 % de l'offre. France 3 est la chaîne qui a diffusé, en 2012, le nombre le plus élevé de films de toutes les chaînes gratuites.

L'OFFRE DE CINÉMA SUR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2012 (hors France Ô [8])

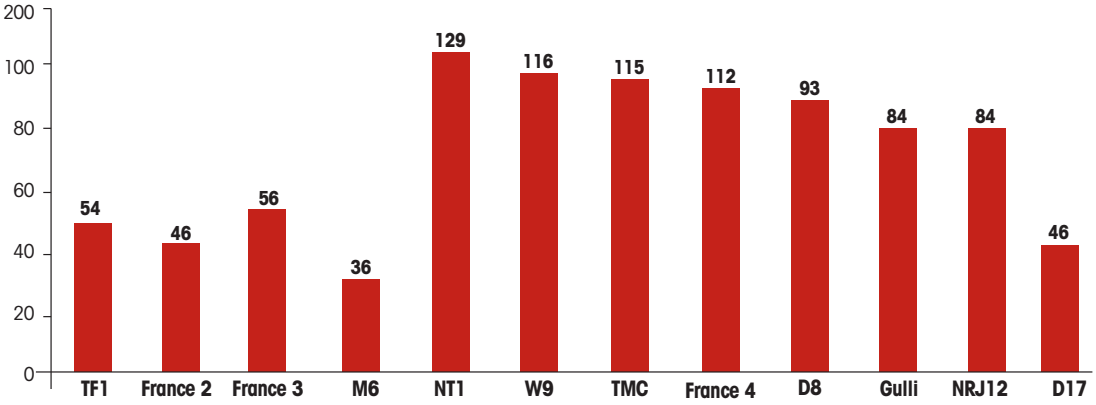


Nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques en 2012. **Total 2 143**
Nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusés en 2012. **Total 1 633**
Source : CSA.

[8] France Ô a procédé en 2012 à 103 diffusions d'œuvres cinématographiques. Le nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusées n'a pas été communiqué.

Le cinéma est plus présent en première partie de soirée sur les chaînes de la TNT que sur les chaînes historiques.

NOMBRE DE DIFFUSIONS DE FILMS EN PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE SUR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2012 (hors France Ô)

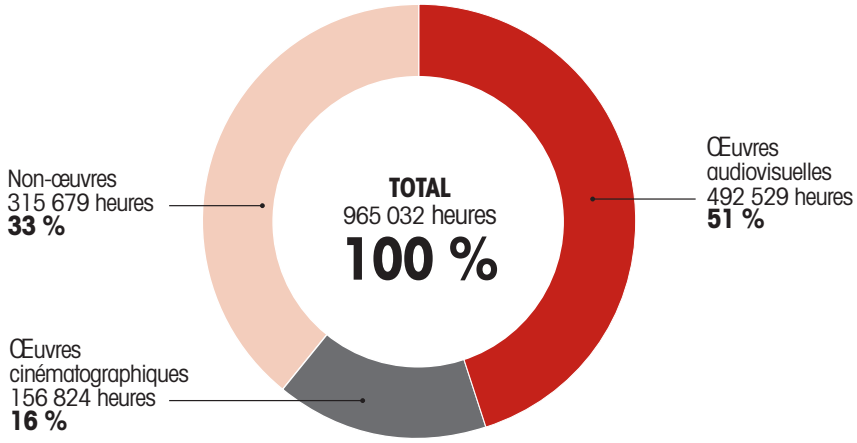


Source : CSA.

2. LES CHAÎNES PAYANTES
(y compris les chaînes payantes de la TNT)

Les 115 chaînes numériques payantes [9] diffusées en métropole en 2012 pour lesquelles le CSA dispose de données complètes sur cet exercice ont diffusé un total de 965 032 heures de programmes [10]. Cette programmation a été consacrée à hauteur de 67 % à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE PROGRAMMES EN 2012



Source : CSA.

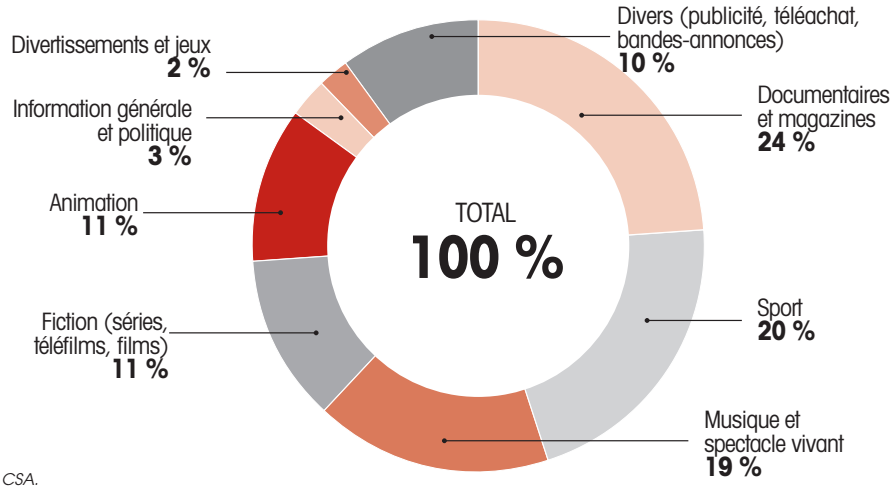
En 2012, sur les 115 chaînes pour lesquelles le CSA dispose de données complètes :
- 98 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles (dont 77 chaînes non cinéma, 20 chaînes cinéma et une chaîne de paiement à la séance) ;
- 50 ont diffusé des œuvres cinématographiques (dont 29 chaînes non cinéma, 20 chaînes cinéma et une chaîne de paiement à la séance) ;
- 17 chaînes n'ont diffusé aucune œuvre.

---

[9] La chaîne Canal+ et ses déclinaisons, bien que juridiquement considérées comme un seul service multiplexé, sont comptabilisées dans cette partie comme étant cinq services de cinéma.
[10] La chaîne de paiement à la séance CanalPlay PPV n'est pas prise en compte dans ce calcul.

Le graphique ci-dessous présente la part des différents genres de programmes diffusés par les 77 chaînes non cinéma ayant diffusé des œuvres audiovisuelles.

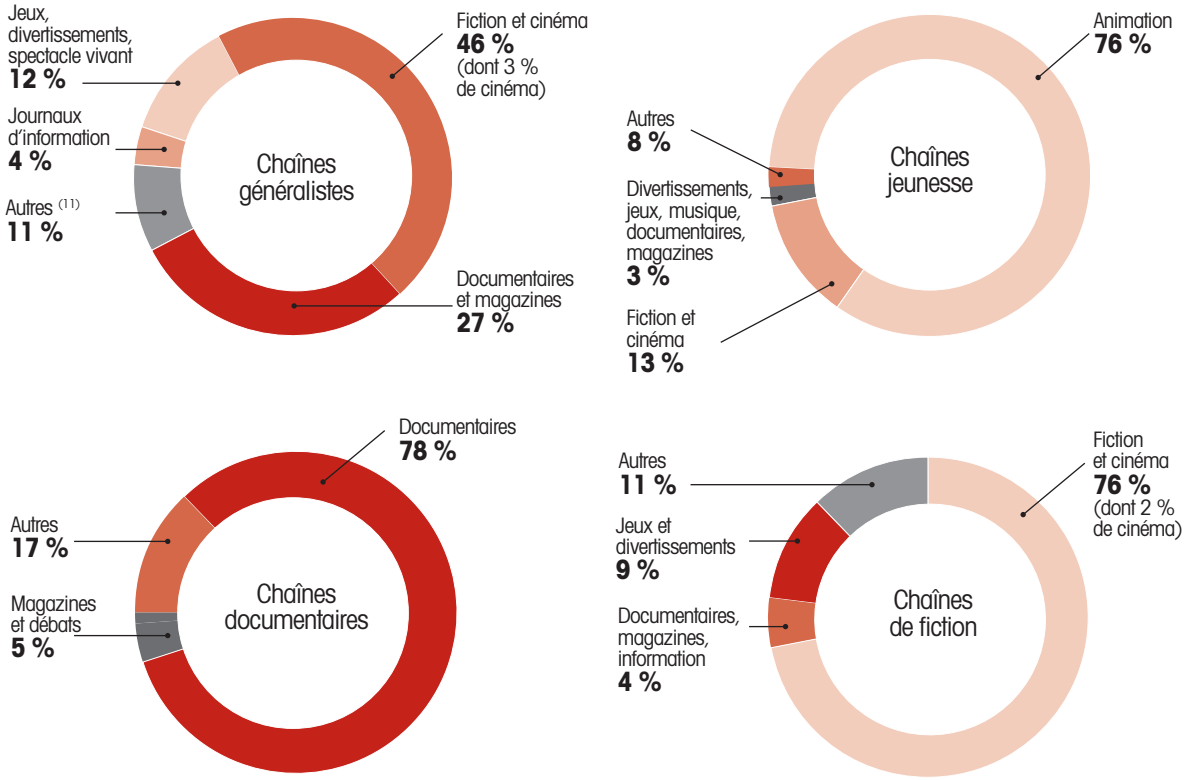
OFFRE DES 77 CHAÎNES PAYANTES AYANT DIFFUSÉ DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES SELON LE GENRE DE PROGRAMMES EN 2012 (hors chaînes cinéma, en % des heures diffusées)



Source : CSA.

Les données du graphique précédent étant des moyennes toutes thématiques de chaînes confondues, une analyse plus fine par type de chaînes a été menée. Les graphiques ci-dessous présentent la répartition par genre de programmes des chaînes payantes appartenant aux principales thématiques, soit les chaînes généralistes (8 chaînes), les chaînes de fiction (6 chaînes), les chaînes documentaires (14 chaînes) et les chaînes jeunesse (9 chaînes).

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION PAR GENRE DE PROGRAMMES SELON LA THÉMATIQUE DE LA CHAÎNE EN 2012



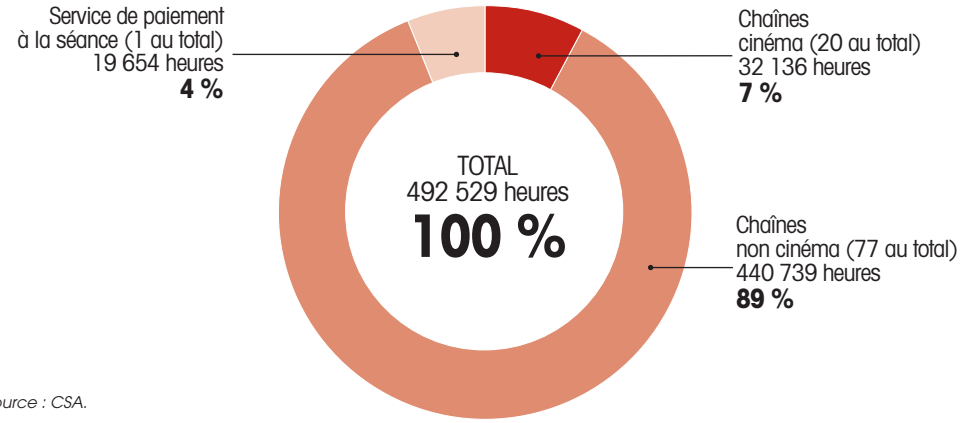
Source : CSA.

(11) Les programmes « autres » regroupent notamment les bandes-annonces et la publicité.

L'OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2012, 98 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles, leur consacrant, en moyenne, 55 % de leur grille (soit 492 529 heures sur un total de 895 147 heures de programmes diffusés). Si l'on exclut de ces 98 chaînes les services de cinéma et de paiement à la séance, la part de la grille consacrée à la programmation d'œuvres audiovisuelles s'établit à 70 %.

OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES 98 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2012 (en % des heures diffusées)



Source : CSA.

En 2012, les chaînes cinéma ont consacré en moyenne 19 % de leur programmation totale à des œuvres audiovisuelles, soit 32 136 heures. Parmi les chaînes cinéma, les cinq chaînes Canal+ sont celles qui en ont programmé la plus large proportion (26 % de la grille, soit 11 419 heures), se situant au-dessus du volume d'œuvres audiovisuelles diffusé par les cinq chaînes cinéma Orange Cinéma Séries (24 %, soit 10 365 heures). Les sept chaînes cinéma Ciné+ sont celles dont la proportion d'œuvres audiovisuelles dans la programmation totale est la plus faible (10 %). Les chaînes cinéma d'AB ont consacré 18 % de leur programmation à des œuvres audiovisuelles.

PART DE LA PROGRAMMATION TOTALE CONSACRÉE À LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SELON LE TYPE DE CHAÎNE EN 2012

Type de chaînes	Part de la programmation totale consacrée aux œuvres audiovisuelles
Chaînes cinéma (20)	19 %
Chaînes non cinéma (77)	70 %
Service de paiement à la séance (1)	21 %

Source : CSA.

Les chaînes non cinéma ont consacré en moyenne 16 heures par jour à la programmation d'œuvres audiovisuelles en 2012. Le volume journalier moyen de diffusion d'œuvres audiovisuelles par les chaînes cinéma est de près de 5 heures.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2012, 50 chaînes payantes ont diffusé des œuvres cinématographiques dont 20 chaînes cinéma, 29 chaînes non cinéma et une chaîne de paiement à la séance, CanalPlay PPV.

Le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est élevé à 104 549 pour 8 755 titres. Les chaînes cinéma ont diffusé 88 % de ce volume en nombres de titres et 65 % en nombre de diffusions.

CanalPlay PPV diffusant sur 15 canaux, elle a procédé à un nombre particulièrement important de diffusions de films, chaque titre étant en moyenne diffusé près de 306 fois (contre 236 en 2011).

Cependant, le nombre de diffusions par film est réglementé pour les autres catégories de services [12] :

- pour les chaînes cinéma, sept diffusions de chaque film sont autorisées au maximum pour chaque cycle de diffusion [13], avec un maximum annuel de diffusion de 500 œuvres cinématographiques différentes ;
- pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmées entre 20h30 et 22h30). Elles peuvent cependant également diffuser en sus de ce quantum, sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

[12] Cf décret n°90-66 du 17 janvier 1990.
[13] Une diffusion supplémentaire est autorisée à condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

Entre 2011 et 2012, le nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusés a globalement diminué de 5 % et le nombre de diffusions a baissé de 1 %. En effet, une chaîne cinéma, IfTV, a arrêté de diffuser ses programmes. Cependant, si le nombre de titres d'œuvres cinématographiques des chaînes non cinéma a baissé de 5 %, le nombre de diffusions/rediffusions a augmenté de 13 % (+ 267 diffusions). Le service de paiement à la séance CanalPlay PPV a diminué de 23 % le nombre de titres diffusés, tout en gardant globalement le même nombre de diffusions.

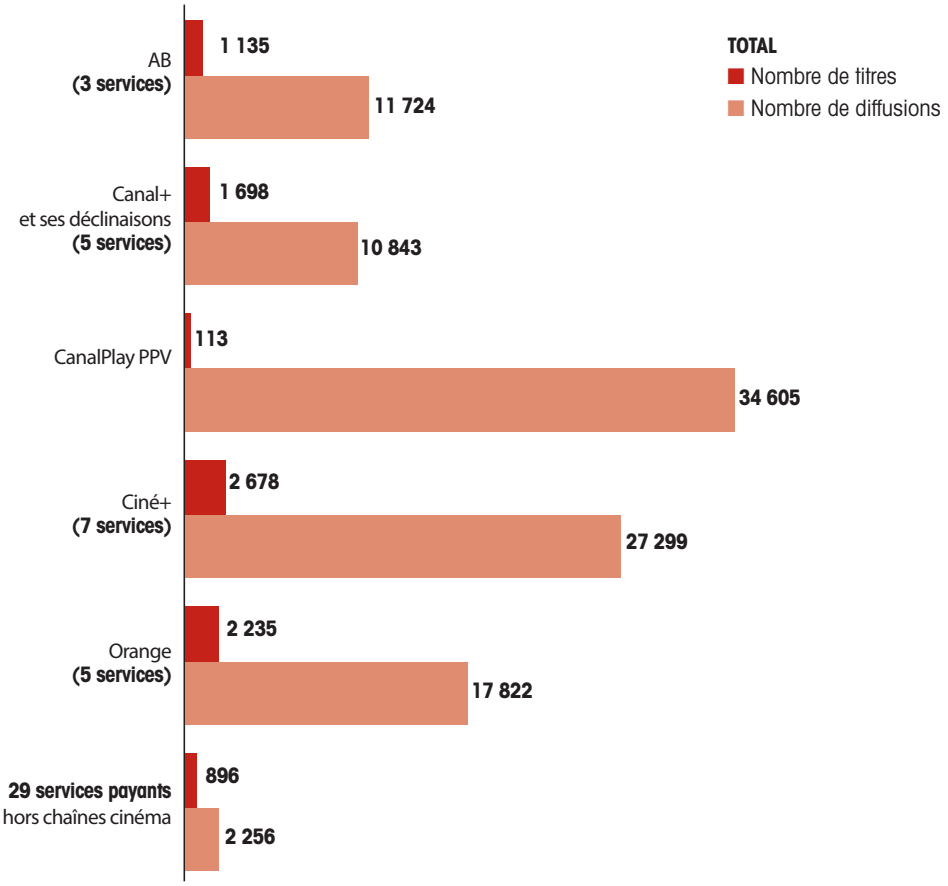
OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2012 (en nombre de titres et de diffusions)

Type de chaînes	Nombre de titres diffusés	Nombre de diffusions
Chaînes cinéma (20 chaînes)	7 746	67 688
Chaînes non cinéma (29 chaînes)	896	2 256
Service de paiement à la séance	113	34 605
TOTAL	**8 755**	**104 549**

Source : CSA.

Le graphique ci-dessous permet de constater que sur l'ensemble des 20 chaînes cinéma, Canal+ et ses quatre déclinaisons offrent, annuellement, le volume le moins important d'œuvres cinématographiques, avec une moyenne de 2 169 diffusions d'œuvres cinématographiques par service, contre une moyenne par service de 3 790 diffusions d'œuvres cinématographiques pour les autres chaînes cinéma.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2012 (en nombre de titres et de diffusions)



Source : CSA.

En 2012, parmi les 29 chaînes payantes ne relevant pas de la catégorie des chaînes cinéma et de paiement à la séance qui ont diffusé des œuvres cinématographiques, seules sept ont eu une programmation régulière de films (plus de 52 titres diffusés annuellement) et sont donc assujetties à des quotas de production d'œuvres cinématographiques.

RÉPARTITION DES CHAÎNES PAYANTES NON CINÉMA DIFFUSANT DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN 2012 SELON LE NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS

MOINS DE 12 TITRES PAR AN	DE 13 A 24 TITRES	DE 25 A 51 TITRES	52 TITRES ET PLUS
12 chaînes : 3A Télésud Brezhoweb Disney Junior Disney XD Game One Game One +1 Planète+ Justice Planète+ No Limit Planète+ Thalassa Tiji Toute l'Histoire Vivolta	**7 chaînes :** Canal J Disney Channel Disney Channel +1 Ma Chaîne Etudiante Planète+ Ushuaïa TV XXL	**3 chaînes :** AB1 Histoire Jimmy	**7 chaînes :** 13ème Rue Comédie+ Paris Première Téva TF6 TV Breizh TV5 Monde

Source : CSA.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation dans la production de programmes audiovisuels des chaînes numériques :

• les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le fonds de soutien du CNC. Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au fonds de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les captations et recréations de spectacle vivant et les magazines d'intérêt culturel.

• les données du CSA, qui mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles au sens des décrets « production » et qui intègrent d'autres investissements dans la production que ceux de la seule production d'œuvres inédites. Ainsi, les nouveaux décrets permettent-ils de valoriser, au titre des obligations de production, certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de production, comme les achats de droits, les dépenses de formation des auteurs, de financement de travaux d'écriture, d'adaptation des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres de patrimoine. De même, une part de dépenses de production de programmes qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production.

Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production inédite par le CSA ne sont pas les mêmes que celles du CNC (date de dépôt de la demande de subvention pour le CNC, date d'exécution du contrat pour le CSA) et les deux institutions n'ont pas la même définition de l'œuvre audiovisuelle, celle retenue par le CNC étant plus restrictive que celle mise en œuvre par le CSA.

Les donnée annuelles rendues publiques par chacun des deux organismes sont donc de nature différente et, à ce titre, n`ont pas vocation à être comparées.

A partir de 2010, le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés a été modifié dans les statistiques établies par le CNC, afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé) et d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou payant). L'ensemble des diffuseurs est désormais divisé en quatre sous-ensembles :

• les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat), les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des neuf chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, D8, D17, Gulli, NRJ12, Numéro 23, NT1, TMC et W9). A noter que NT1 n'a investi dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2011.

• les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.

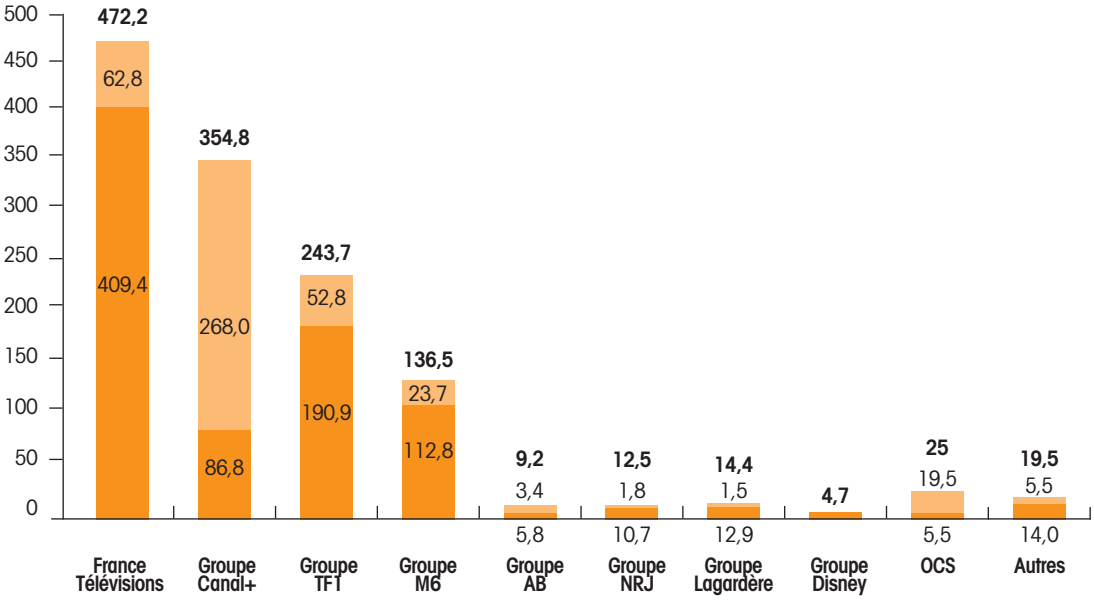
• les services en ligne accessibles sur internet : 17 chaînes, dont des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, France5.fr, Canalplus.fr, Francetv.fr), Classicall.tv (depuis 2011), Museec (ex Medici.tv), Dramateek.tv ou Orange France (chaîne web d'Orange).

• étant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales font toujours l'objet d'un classement séparé.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE A PARTIR DES DONNÉES DU CSA

L'ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques s'est élevée en 2012 à 1,292 milliard d'euros (contre 1,304 milliard en 2011). Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, avec 472,2 M€ investis en 2012 (contre 469,7 M€ en 2011).

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS DE L'EXERCICE 2012 (contributions audiovisuelle et cinématographique) en M€



Production audiovisuelle = 853,5 M€. *Production cinématographique = 438,9 M€.*

Source : CSA.

1. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

En 2012, le montant total de la contribution retenu au titre des obligations réglementaires de dépenses pour le développement de la production audiovisuelle, soit 853,5 M€, est en légère hausse (+1,3 %) par rapport à celui retenu en 2011 (842,4 M€).

Au titre de l'exercice 2012, les investissements réels de l'ensemble des éditeurs de services pour l'acquisition de droits pour des œuvres audiovisuelles [1] déclarés au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 843,6 M€ [2] (contre 835,9 M€ en 2011).

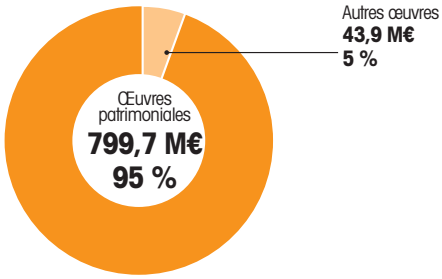
L'investissement des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales a augmenté, passant de 794,7 M€ en 2011 à 799,7 M€ en 2012.

---

[1] Les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles dans la mesure où la nouvelle réglementation :
- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses, notamment pour les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte de nouvelles dépenses - autres que préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture - comme les dépenses de formation des auteurs, financement de festivals, promotion des oeuvres ou encore audiodescription.

[2] Ce montant est différent de celui retenu au titre de la contribution réglementaire des éditeurs au développement de la production audiovisuelle (853,5 M€), qui intègre, lui, la totalité des dépenses prévues dans le décret (dépenses d'écriture affectées parfois d'un coefficient multiplicateur, dépenses de formation des auteurs, de financement de festivals, de promotion des œuvres et d'audiodescription, dépenses en faveur des émissions de plateau…).

RÉPARTITION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2012

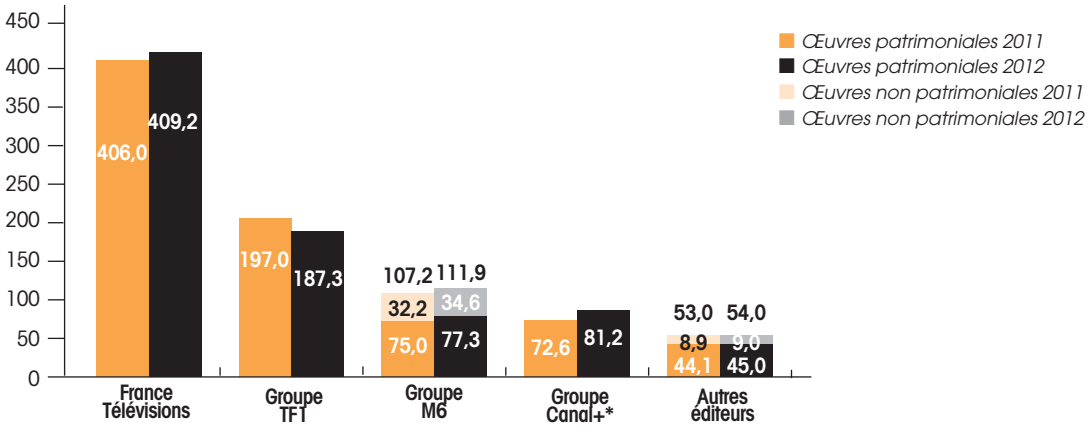


Source : CSA.

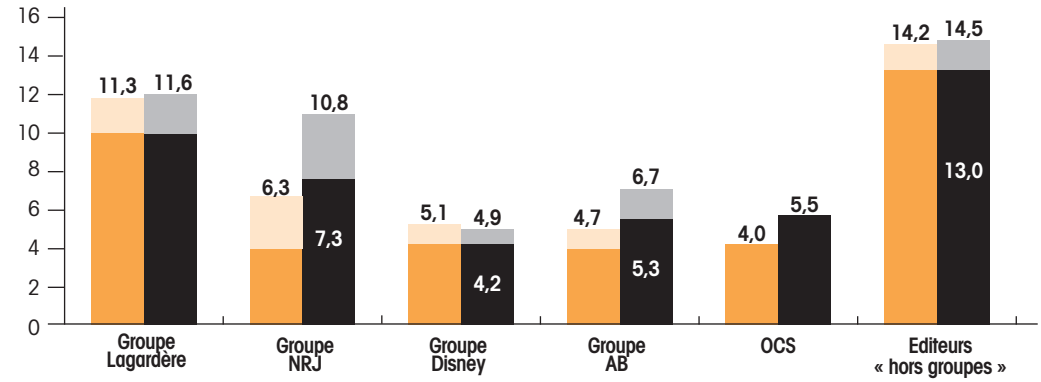
Les dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal+) s'élèvent en 2012 à 789,6 M€ (contre 782,8 M€ en 2011), soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services [3].
Les dépenses déclarées de ces chaînes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2012 à 755 M€ (soit 96 % du total). Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions, TF1 et Canal+ sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET ŒUVRES AUTRES QUE PATRIMONIALES...

...DES GROUPES AUDIOVISUELS



...DES " AUTRES ÉDITEURS "



** dont 80,9 M€ d'oeuvres patrimoniales (contribution mise en commun D8 + D17).*
Source : CSA.

[3] Depuis la promulgation des nouveaux décrets « production » en 2010, la répartition par type de services (chaînes hertziennes dites « historiques », chaînes de la TNT autorisées en 2003, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces nouveaux textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mettre en commun leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant. Ainsi, pour les groupes TF1, Canal+ et Lagardère, leurs contributions respectives à la production audiovisuelle mettent en commun les contributions d'éditeurs hertziens et non hertziens, gratuits et payants.

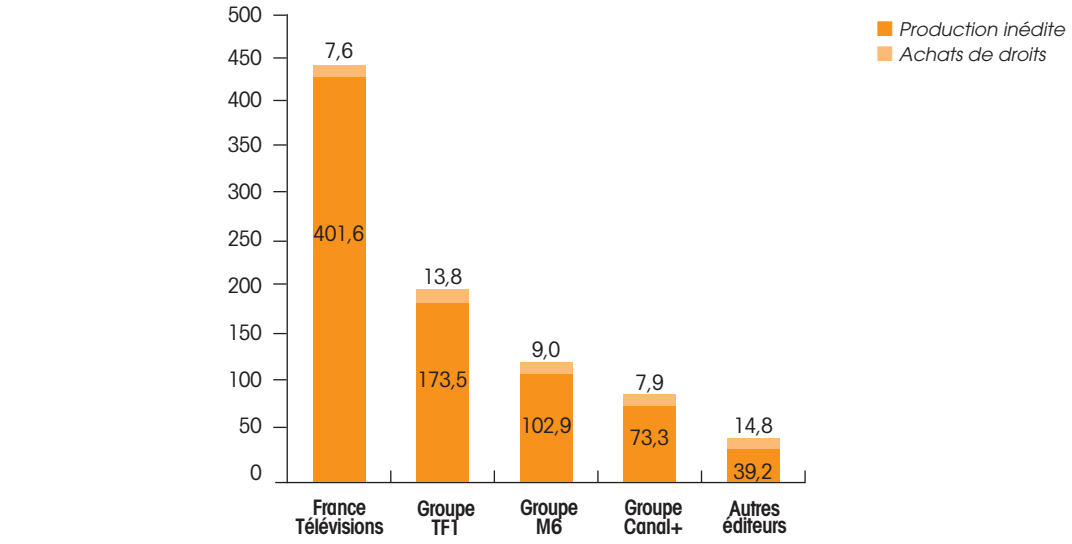
Il est à noter que les contributions du groupe TF1, du groupe Canal+, du groupement de services Orange Cinéma Séries+ et de France Télévisions portent entièrement sur les œuvres « patrimoniales ». Parmi les groupes audiovisuels dits « historiques », seul M6 a opté pour un régime de contribution à la production audiovisuelle qui n'est pas uniquement consacré aux œuvres « patrimoniales » et qui ne met pas en commun sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.
Les dépenses consacrées à la production inédite d'œuvres européennes ou d'expression originale française (préachats et coproductions) déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » s'élèvent à 740,9 M€, soit 96 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite (773,3 M€).

LES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE INÉDITE

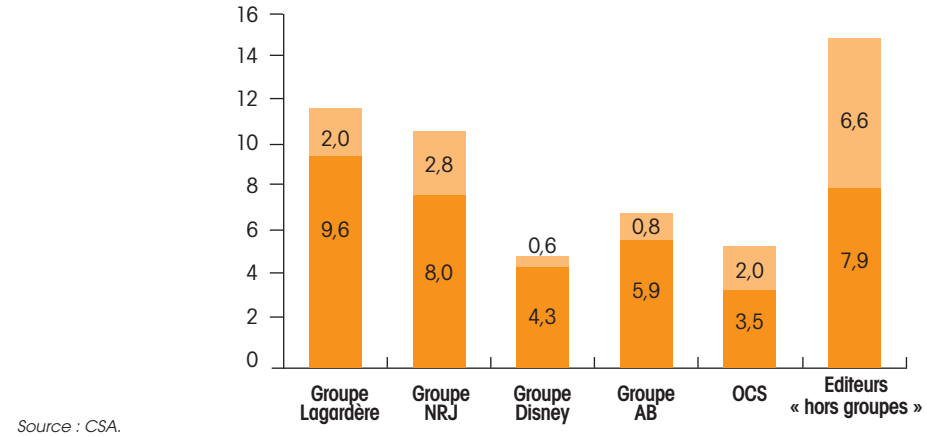
Les décrets de 2010 n'ont pas assujetti les éditeurs de services à des obligations de production d'œuvres inédites. TF1, M6 et certains éditeurs de la TNT gratuite se sont toutefois engagés dans leur convention ou leur accord professionnel à y consacrer une part de leurs investissements.
Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent 94 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles en 2012 et s'élèvent à 790,5 M€ (contre 53,1 M€ pour les achats).

DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE ET DANS L'ACHAT DE DROITS…

…DES GROUPES AUDIOVISUELS



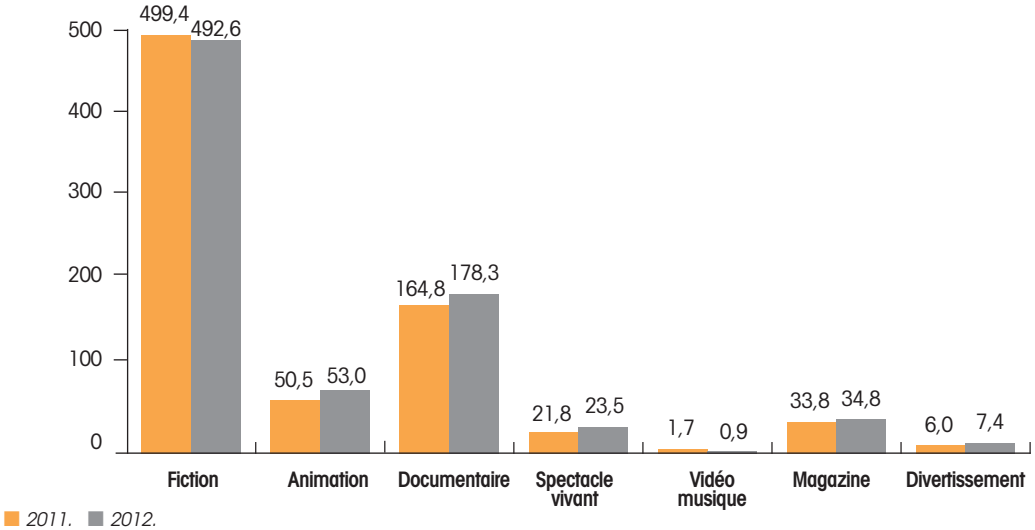
…DES " AUTRES ÉDITEURS "



Source : CSA.

Parmi les dépenses de production inédite déclarées au titre de l'année 2012, deux genres progressent sensiblement, le documentaire et le spectacle vivant, tandis que la part des autres genres se maintient, à l'exception de la fiction qui accuse une légère baisse.

DÉPENSES DE PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2011 ET 2012 EN VOLUME FINANCIER (M€)

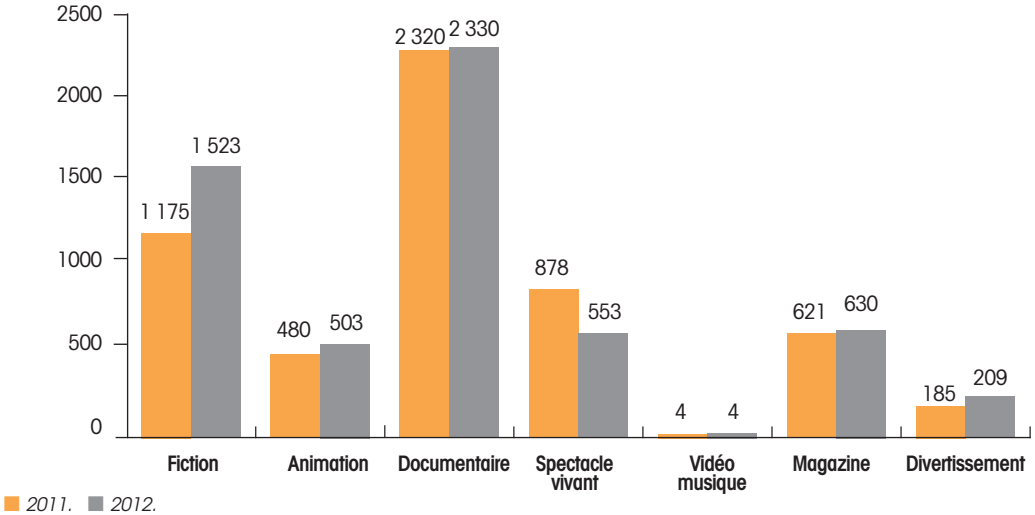


Source : CSA.

En 2012, les dépenses de préachats et de coproduction déclarées par les éditeurs ont permis la production de 5 754 heures d'œuvres audiovisuelle contre 5 663 heures en 2011, soit une légère hausse par rapport à l'année précédente (+91 heures). Cette évolution n'a pas profité à tous les genres :

- le volume horaire de la fiction augmente de 348 heures alors que les dépenses déclarées à ce titre ont diminué ;
- le volume horaire du documentaire reste stable alors que les dépenses déclarées à ce titre ont augmenté ;
- le volume horaire du spectacle vivant augmente alors que les dépenses déclarées à ce titre ont diminué.

DÉPENSES DE PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2011 ET 2012 EN VOLUME HORAIRE

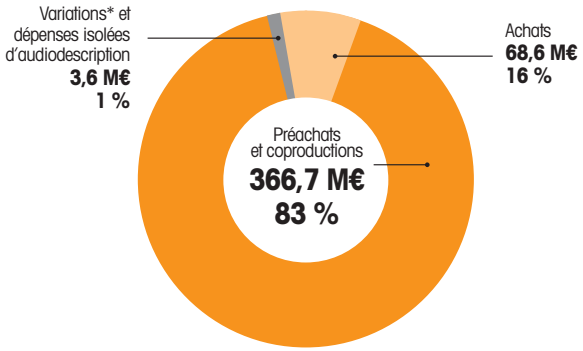


Source : CSA.

2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Au titre de l'exercice 2012, les investissements déclarés par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes s'élèvent à 438,9 M€ contre 462,4 M€ en 2011, soit une baisse de 5 %.
Les dépenses pour des œuvres cinématographiques d'expression originale française s'élèvent à 349,4 M€ en 2012 contre 375,3 M€ en 2011.
83 % des investissements dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarés au titre de dépenses de préachats ou de coproduction, soit 366,7 M€.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2012



** variations : ajout des apports complémentaires et déduction des projets arrêtés des années précédentes.*
Source : CSA.

Le tableau ci-dessous présente la contribution à la production cinématographique des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2012 DES CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES (en M€)

	Contribution à la production cinématographique européenne	Part du total	Contribution à la production cinématographique EOF	Part du total
SERVICES AUTRES QUE CINÉMA	149,9	34 %	129,6	37 %
dont services gratuits	140,9	32 %	121,2	35 %
dont services payants	9,0	2 %	8,4	2 %
SERVICES DE CINÉMA	289,0	66 %	219,8	63 %
dont Canal+	228,8	52 %	176,1	50 %
dont Ciné+, OCS, AB Cinéma et CanalPlay PPV	60,2	14 %	43,7	13 %
TOTAL	**438,9**	**100 %**	**349,4**	**100 %**

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

89 % des 140,9 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits dans la production d'œuvres cinématographiques européennes l'ont été par les éditeurs « historiques », groupe France Télévisions (France 2, France 3 et France 4 pour 62,8 M€), TF1 (43,7 M€) et M6 (19 M€).
Les investissements dans le cinéma européen de Canal+ représentent 79 % des investissements de l'ensemble des chaînes cinéma. En 2012, les deux groupements de service de cinéma, Ciné+ et OCS, ont respectivement investi dans des œuvres cinématographiques européennes 36,7 M€ (dont 27,6 M€ dans des films EOF) et 19,6 M€ (dont 13,3 M€ dans des films EOF).

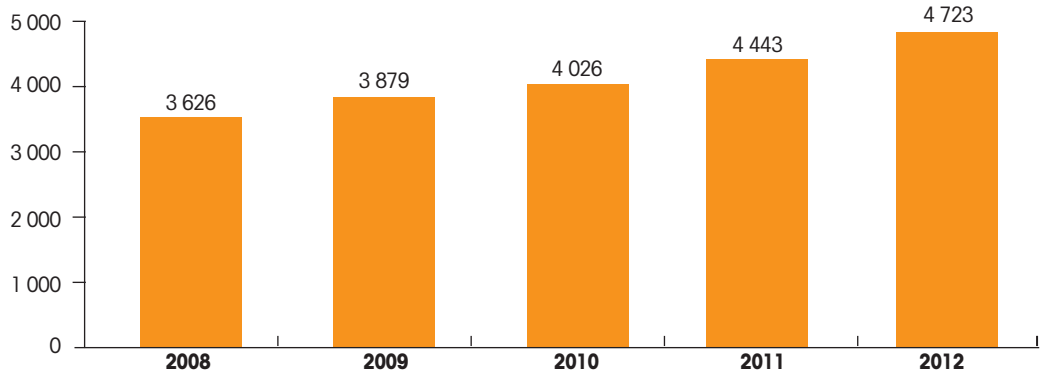
LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

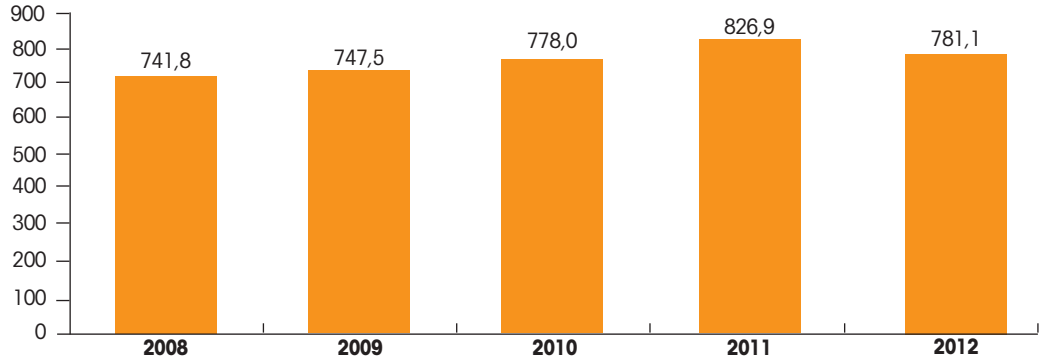
En 2012, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et services en ligne) [1] a commandé 4 723 heures de programmes audiovisuels aidés, contre 4 443 heures en 2011, soit une progression de 6,3 %.
La plus importante augmentation est observable auprès des services en ligne, dont la commande passe de 98 heures en 2011 à 158 heures en 2012 (incluant 58 heures pour Arte Live Web).
A l'inverse, avec 781,1 M€ d'investissements en 2012, contre 826,9 M€ en 2011, les apports des chaînes sont en baisse de 5,5 %. L'investissement des chaînes payantes affiche la plus forte diminution (-16,1 % entre 2011 et 2012).

VOLUME HORAIRE* D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES COMMANDÉES PAR LES CHAÎNES



** Heures en tant que premier diffuseur.*
Source : CNC.

APPORTS* DES CHAÎNES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES (en M€)

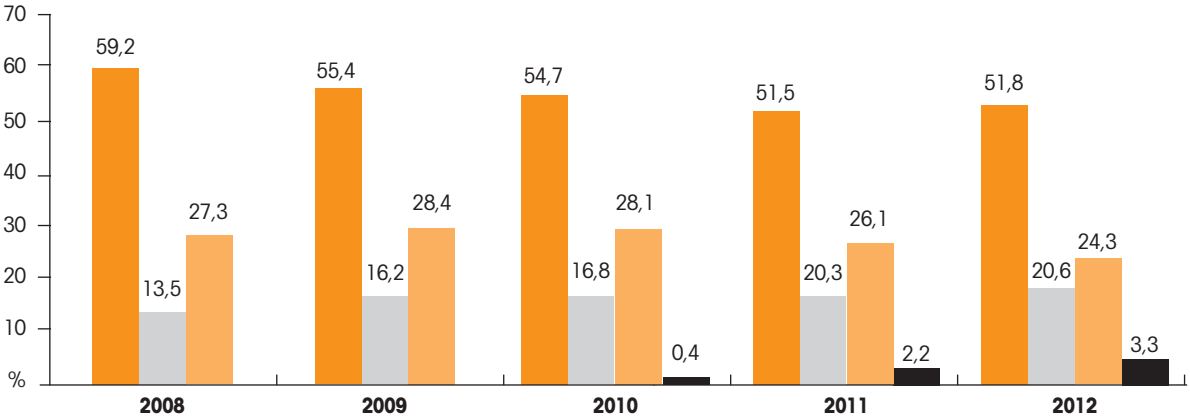


** Apports tous rangs de diffusion confondus.*
Source : CNC.

Les chaînes nationales gratuites initient 72,4 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2012. Les chaînes payantes commandent 24,3 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Il convient de signaler qu'en 2012, 14 services en ligne sont premiers diffuseurs de programmes audiovisuels. Ils initient 3,3 % du volume d'heures commandées par les diffuseurs en 2012 (hors chaînes locales), contre 2,2 % en 2011 et 0,4 % en 2010.

[1] Les données de ce chapitre n'intègrent pas les investissements dans la production audiovisuelle aidée des chaînes locales.

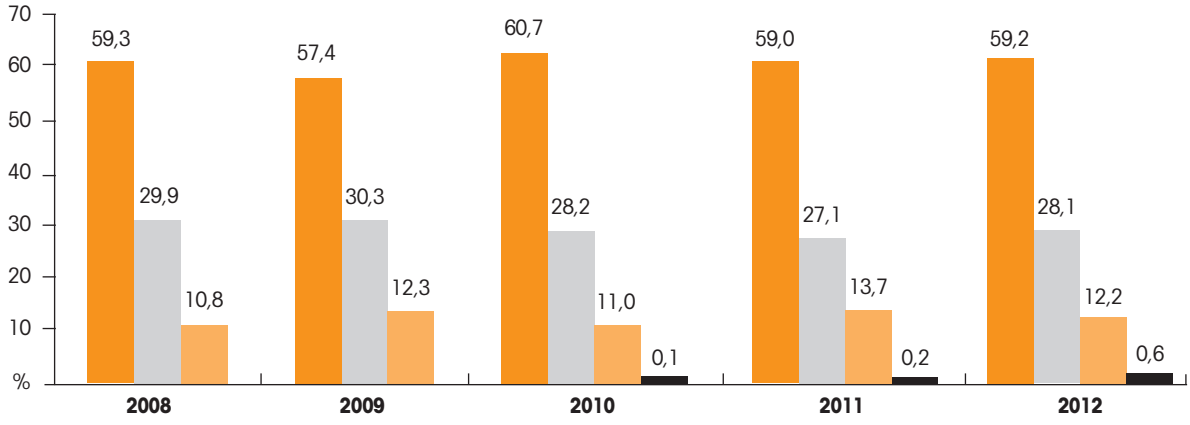
RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE D'ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



Source : CNC.

En 2012, les chaînes gratuites financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 681,6 M€, soit 87,3 % de l'ensemble des investissements des chaînes. La participation des chaînes payantes représente 12,2 % des investissements des diffuseurs, soit 1,5 point de moins qu'en 2011. Les services en ligne participent à hauteur de 4,4 M€, soit 0,6 % des investissements totaux (0,2 % en 2011).

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



Source : CNC.

APPORTS* DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en M€)

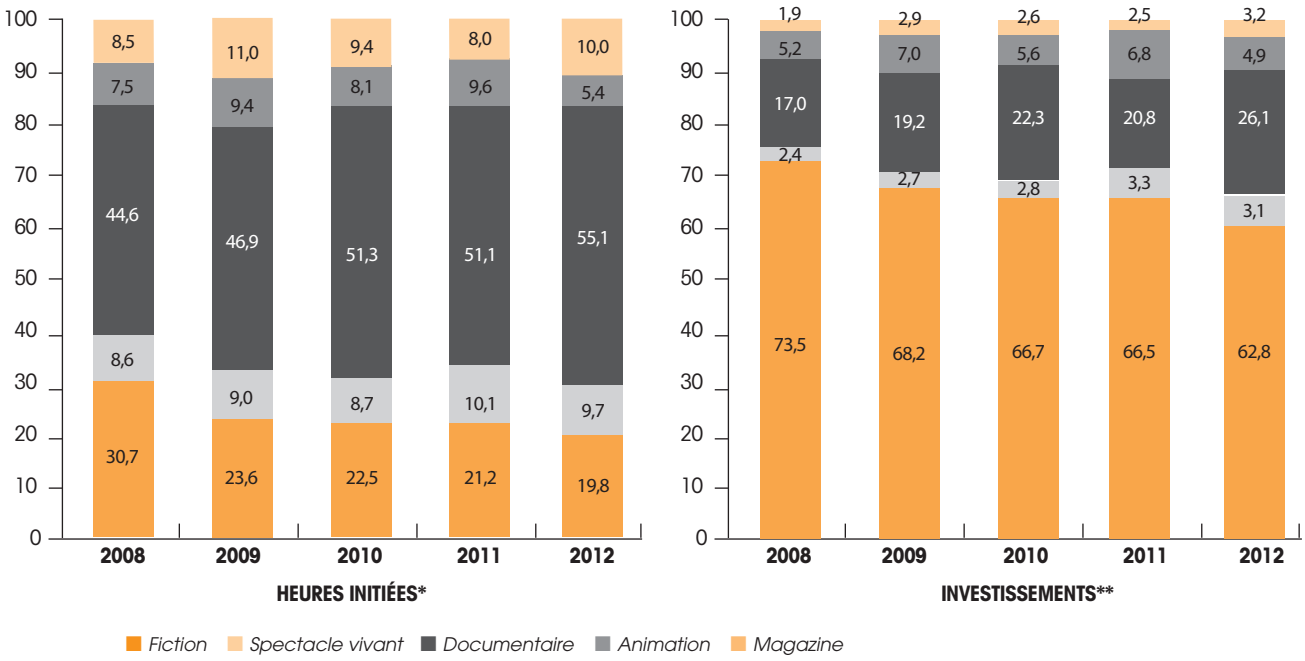
	2008	2009	2010	2011	2012	% **	Évolution 2011/2012
Chaînes publiques	439,8	429,0	472,1	487,7	462,3	59,2	-5,2 %
Chaînes privées	221,6	226,1	219,7	224,1	219,3	28,1	-2,2 %
Chaînes gratuites	**661,4**	**655,1**	**691,8**	**711,8**	**681,6**	**87,3**	**-4,3 %**
Canal+	48,0	57,4	44,5	70,8	54,3	7,0	-23,2 %
Autres chaînes payantes (hors Canal+)	32,5	34,7	40,7	42,6	40,8	5,2	-4,3 %
Chaînes payantes	**80,4**	**92,1**	**85,2**	**113,4**	**95,1**	**12,2**	**-16,1 %**
Services en ligne	**0,0**	**0,3**	**1,0**	**1,6**	**4,4**	**0,6**	**+168,3 %**
TOTAL	**741,8**	**747,5**	**778,0**	**826,9**	**781,1**	**100,0**	**-5,5 %**

** Apports tous rangs de diffusion confondus.*
*** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2012 (hors chaînes locales).*
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES [2]

En 2012, les chaînes gratuites sont à l'origine de 3 419 heures de programmes aidés, soit une progression de 7,3 % par rapport à 2011. Le magazine et le documentaire augmentent tout particulièrement en 2012, respectivement de 33,4 % et de 15,6 %. Le documentaire reste le premier genre commandé, représentant plus de la moitié du volume initié par les chaînes nationales gratuites.
Les apports des chaînes gratuites passent de 711,8 M€ à 681,6 M€ entre 2011 et 2012, soit une diminution de 4,3 %. Dans le même temps, les investissements dans le genre documentaire augmentent de 20,1 %. La fiction reste le premier genre financé, représentant plus de la moitié des investissements des chaînes nationales gratuites.

RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES ET DES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES SELON LE GENRE (en %)



** Heures en tant que premier diffuseur.*
*** Tous rangs de diffusion confondus.*
Source : CNC.

Les chaînes publiques initient 2 446 heures (+7,0 % par rapport à 2011), soit 51,8 % du volume total aidé en 2012 (51,5 % en 2011). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 462,3 M€ (-5,2 %), soit 59,2 % de l'ensemble des apports des diffuseurs, contre 59,0 % en 2011. En fiction, les investissements des chaînes gratuites représentent 91,6 % des investissements totaux dans le genre. En 2012, les chaînes du groupe France Télévisions commandent 2 013 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs, soit une augmentation de 9,3 % par rapport à 2011. Elles y consacrent 409,0 M€ tous rangs de diffusion confondus, soit 2,4 % de moins que l'année précédente mais 52,4 % des investissements totaux des chaînes.

Les chaînes privées gratuites initient 973 heures, un chiffre en hausse de 7,9 % par rapport à 2011. Ce volume représente 20,6 % du volume total aidé en 2012 (20,3 % en 2011). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 219,3 M€ (-2,2 %), soit 28,1 % des apports totaux des diffuseurs en 2012 (27,1 % en 2011).
En 2012, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) enregistrent une baisse en volume (-24,3 %) et en valeur (-8,6 %). Leur part dans les heures totales aidées passe de 11,5 % en 2011 à 8,2 % en 2012. Elles couvrent 24,0 % des investissements totaux des diffuseurs en 2012, contre 24,8 % en 2011 et 27,2 % en 2010.

En 2012, neuf chaînes privées gratuites de la TNT sont à l'origine de 585 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs, soit une progression de 50,3 % par rapport à 2011. Leurs apports augmentent de 69,0 %, à 31,62 M€, accompagnant la hausse de leurs audiences et de leurs recettes.

[2] Les heures et les investissements des services en ligne ne sont pas comptabilisés.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES GRATUITES

HEURES*	2008	2009	2010	2011	2012	% **	Évolution 2011 -2012
Fiction	809	656	649	675	678	89,1 %	+0,4 %
Spectacle vivant	227	250	252	323	332	54,9 %	+2,8 %
Documentaire	1 177	1 303	1 475	1 630	1 884	71,7 %	+15,6 %
Animation	199	262	233	305	184	62,7 %	-39,4 %
Magazine	225	307	270	255	340	78,0 %	+33,4 %
TOTAL	**2 636**	**2 778**	**2 879**	**3 188**	**3 419**	**72,4 %**	**+7,3 %**

** Heures en tant que premier diffuseur.*
*** Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2012 (hors chaînes locales).*
Source : CNC.

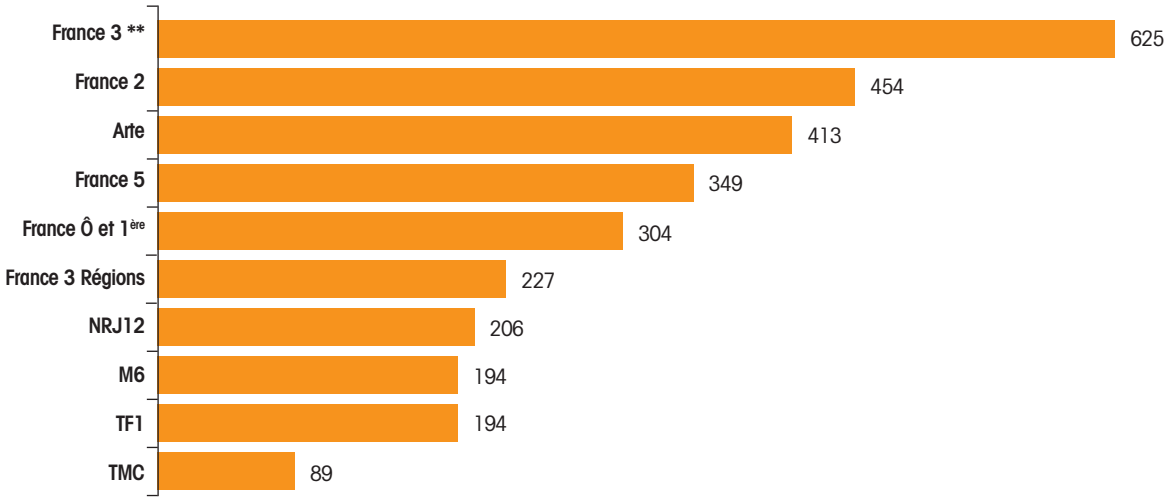
INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2008	2009	2010	2011	2012	% **	Évolution 2011 -2012
Fiction	485,9	446,7	461,4	473,7	427,9	91,6 %	-9,7 %
Spectacle vivant	16,1	17,6	19,1	23,6	20,9	78,9 %	-11,1 %
Documentaire	112,4	126,0	154,1	147,9	177,6	83,0 %	+20,1 %
Animation	34,2	46,0	39,0	48,7	33,2	67,0 %	-31,9 %
Magazine	12,8	18,8	18,3	18,0	22,0	91,0 %	+22,1 %
TOTAL	**661,4**	**655,1**	**691,8**	**711,8**	**681,6**	**87,3 %**	**-4,3 %**

** Apports tous rangs de diffusion confondus.*
*** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2012 (hors chaînes locales).*
Source : CNC.

Avec 625 heures en tant que premier diffuseur en 2012, France 3 (hors France 3 Régions) demeure la première chaîne en termes de volume de commandes. Pour la première fois, la première chaîne privée est une chaîne de la TNT. NRJ12 arrive devant M6, en septième position, avec une commande qui est près de trois fois inférieure à celle de France 3.

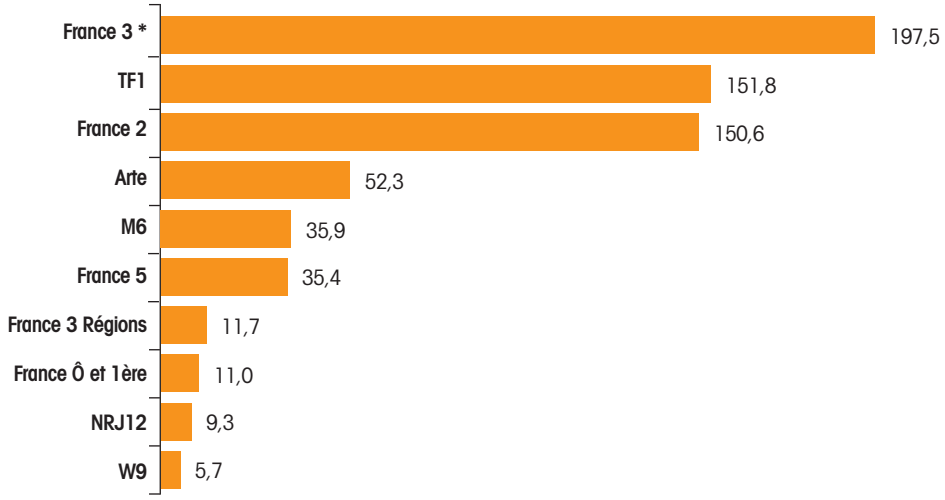
LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2012*



** En tant que premier diffuseur.*
*** Hors France 3 Régions.*
Source : CNC.

En termes d'investissements, la hiérarchie des chaînes historiques gratuites est différente de celle des volumes. Trois chaînes (France 3, TF1 et France 2) totalisent 73,3 % des investissements des chaînes nationales gratuites. Deux chaînes privées, TF1 et M6, figurent parmi les six premiers investisseurs, avec des montants respectifs de 151,8 M€ et 35,9 M€.

LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2012 (en M€)



** Hors France 3 Régions (11,65 M€ en 2012).*
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

En 2012 comme en 2011, 56 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC. Ces chaînes commandent 1 146 heures de programmes audiovisuels en tant que premier diffuseur, soit 1,1 % de moins qu'en 2011.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES

HEURES*	2008	2009	2010	2011	2012	% **	Évolution 2011-2012
Fiction	99	84	74	89	75	9,8 %	-16,2 %
Spectacle vivant	101	160	214	149	144	23,8 %	-3,0 %
Documentaire	643	668	696	758	724	27,6 %	-4,5 %
Animation	58	83	82	48	107	36,3 %	+125,0 %
Magazine	89	106	67	115	96	22,0 %	-16,4 %
TOTAL	**990**	**1 101**	**1 132**	**1 158**	**1 146**	**24,3 %**	**-1,1 %**

** Heures en tant que premier diffuseur.*
*** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2012 (hors chaînes locales).*
Source : CNC.

Après une hausse en 2011, les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés diminuent de 16,1 % entre 2011 et 2012 (-23,2 % pour Canal+). Cette baisse concerne principalement le magazine et la fiction qui affichent une baisse respective de 62,8 % et 39,1 % sur la période.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

HEURES*	2008	2009	2010	2011	2012	% **	Évolution 2011-2012
Fiction	42,2	46,0	36,8	62,6	38,1	8,2 %	-39,1 %
Spectacle vivant	2,4	3,6	3,9	3,6	3,3	12,3 %	-8,4 %
Documentaire	26,9	28,1	30,3	32,8	35,7	16,7 %	+8,7 %
Animation	5,7	9,8	11,2	9,1	16,1	32,5 %	+77,5 %
Magazine	3,2	4,6	2,9	5,3	2,0	8,2 %	-62,8 %
TOTAL	**80,4**	**92,1**	**85,2**	**113,4**	**95,1**	**12,2 %**	**-16,1 %**

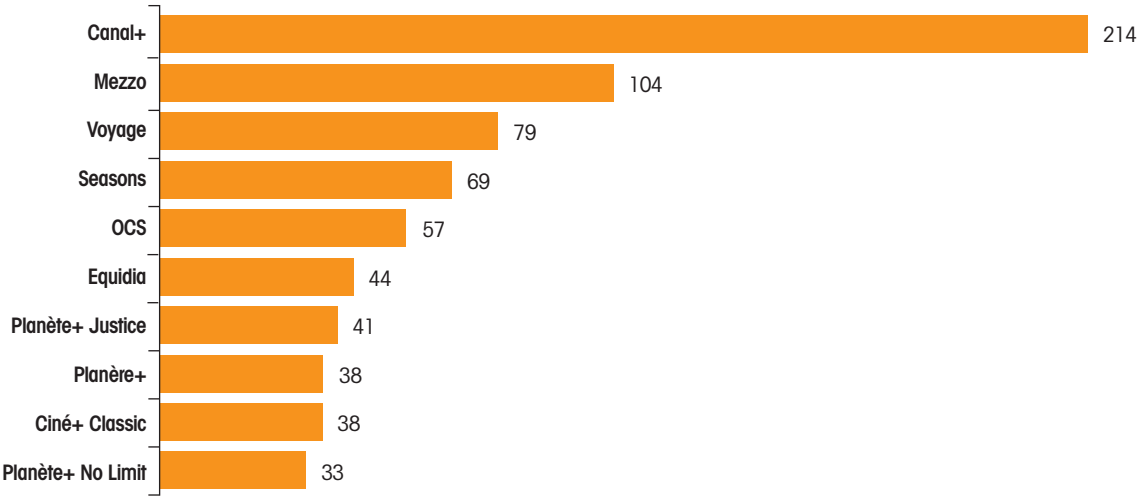
** Apports tous rangs de diffusion confondus.*
*** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2012 (hors chaînes locales).*
Source : CNC

Canal+ est à l'origine de 18,7 % des commandes des chaînes payantes en 2012 (16,8 % en 2011) et apporte 57,1 % des investissements totaux des chaînes payantes (62,4 % en 2011). En fiction, les investissements de la chaîne cryptée représentent 83,6 % des investissements des chaînes payantes.

Le volume de commandes des chaînes payantes (hors Canal+) s'élève à 931 heures, en baisse de 3,3 % par rapport à 2011. Ces chaînes apportent 40,8 M€ à la production de leurs programmes, soit une baisse de 4,3 % par rapport à 2011.

Les volumes horaires initiés par les chaînes payantes demeurent plus limités que ceux des chaînes gratuites. En 2012, Mezzo reste la première chaîne thématique en volume après Canal+, avec 104 heures initiées, contre 118 heures en 2011.

LES 10 CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2012*



** En tant que premier diffuseur.*
Source : CNC.

Comme en 2009, Disney Channel est, après Canal+, la plus dynamique des chaînes thématiques en termes d'investissements, avec un apport total de 4,58 M€ en 2012 (+160,2 % par rapport à 2011), pour 24 heures de programmes en tant que premier diffuseur (3 heures en 2011).

LES 10 CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2012 (en M€)



Source : CNC.

2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

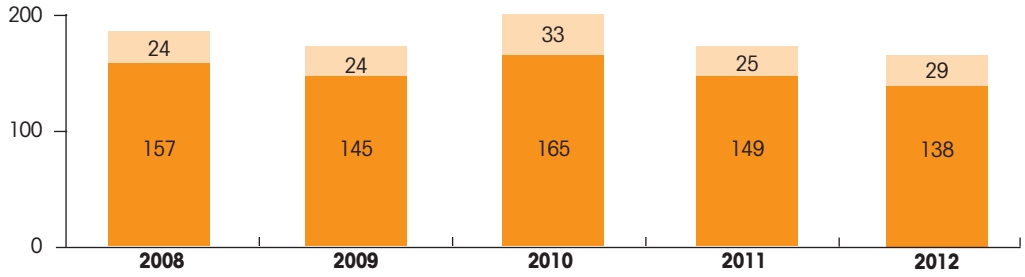
ÉQUILIBRE GLOBAL

Seuls apparaissent dans ces résultats les investissements dans les films dont la production a débuté (agrément des investissements) ou s'est achevée durant l'année (agrément de production). Ce calendrier explique les éventuels écarts avec les montants d'investissement déclarés chaque année par les chaînes au CSA. Les évolutions sont donc à considérer avec précaution, notamment au regard des obligations de production des chaînes.

En 2012, parmi les 279 films agréés, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 167 films au total (59,9 % des films agréés), dont 138 d'initiative française, soit 66,0 % des films d'initiative française. 24 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en 2012, 27 films par deux chaînes, 69 films par trois chaînes, 16 par quatre chaînes, un par cinq chaînes et un par six chaînes.

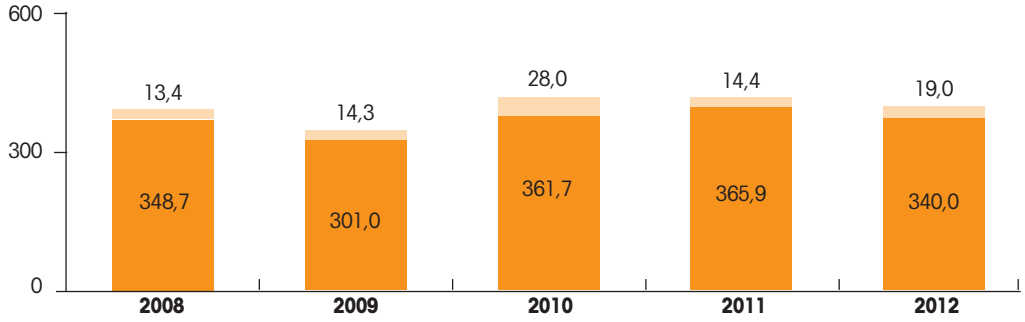
A 359,61 M€, le volume global d'investissement des chaînes de télévision recule de 5,4 % en 2012, pour un nombre de films financés en baisse de 4,0 % (-7 films). L'intervention des chaînes reste toutefois particulièrement élevée. En moyenne sur la décennie, les investissements des chaînes atteignent 324,9 M€ par an.

NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS AIDÉS PAR LES CHAÎNES



Source : CNC.

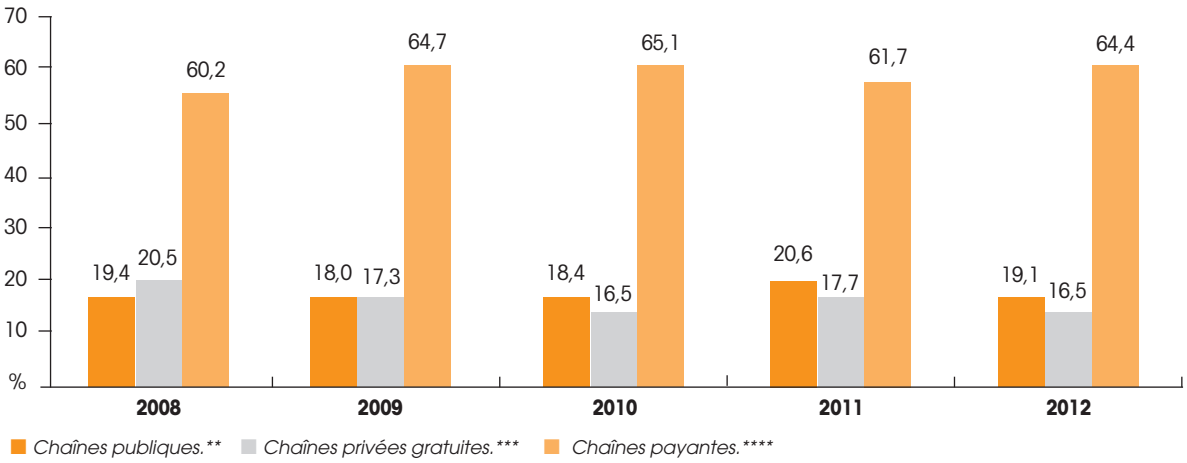
INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)



Source : CNC.

En 2012, les investissements de sept chaînes payantes sont recensés (13ème Rue, Canal+, Canal J, Ciné+, OCS, TPS Star et TV5 Monde). Ils représentent 64,4 % des investissements des chaînes télévisées. Les investissements des quatre chaînes publiques participant au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3 et France 4) représentent 19,1 % du total tandis que sept chaînes privées gratuites (D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9) participent à hauteur de 16,5 % du total en 2012.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS* DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



** Préachats + apports en coproduction.*
*** Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2012 : Arte, France 2, France 3 et France 4.*
**** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2012 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.*
***** Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2012 : 13ème Rue, Canal+, Canal J, Ciné+, OCS, TPS Star et TV5 Monde.*
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES

En 2012, parmi les 279 films agréés, les chaînes gratuites financent au total 111 films dont 96 d'initiative française (126 films dont 116 d'initiative française en 2011). Parmi elles, les chaînes publiques financent 79 films (dont 66 d'initiative française), tandis que les chaînes privées participent au financement de 35 films, dont 33 d'initiative française. 78 films d'initiative française sont soutenus par une seule chaîne en clair (106 films en 2011), 17 films sont financés simultanément par deux diffuseurs en clair (10 films en 2011). Un film fait l'objet d'un investissement de quatre chaînes en clair : *100 % cachemire* de Valérie Lemercier, financé par France 2, M6, France 4 et W9.

Le volume global d'investissement des chaînes gratuites enregistre une diminution de 12,2 % en 2012, pour un nombre de films concernés en diminution de 11,9 % (-15 films). Avec 127,9 M€, l'intervention de ces dernières atteint le deuxième niveau le plus bas de ces cinq dernières années. La baisse constatée par rapport à 2011 touche principalement les films d'initiative française pour lesquels les investissements des chaînes gratuites diminuent de 14,9 % par rapport à 2011. Les interventions sont en revanche multipliées par deux sur les coproductions minoritaires françaises (6,77 M€ en 2012, contre 3,40 M€ en 2011).

Les investissements des chaînes de la TNT doublent entre 2011 et 2012, pour atteindre 3,75 M€. Six chaînes participent au financement de 22 films agréés en 2012, D8 arrivant en tête avec 1,17 M€, devant W9 (1,05 M€). Parmi les 22 films préachetés par une chaîne de la TNT gratuite en 2012, tous font l'objet d'un financement par une chaîne payante pour la première fenêtre et 20 pour la deuxième fenêtre.

Les investissements des chaînes gratuites sont constitués à 62,5 % par des préachats de droits de diffusion (66,6 % en 2011). La part des apports en coproduction est plus forte sur les chaînes publiques (47,6 %) que sur les chaînes privées (25,8 %). Ces apports en coproduction (-1,5 % à 47,97 M€) affichent une baisse moins importante que les préachats (-17,6 % à 79,93 M€) des chaînes gratuites.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

		2008	2009	2010	2011	2012	Évolution 2011 -2012
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	Chaînes publiques*	66,27	54,12	64,94	75,05	64,04	-14,7 %
	Chaînes privées gratuites**	74,07	52,21	60,39	67,21	57,10	-15,0 %
	CHAÎNES GRATUITES	**140,34**	**106,33**	**125,33**	**142,26**	**121,13**	**-14,9 %**
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	Chaînes publiques*	3,90	2,65	6,94	3,30	4,65	+40,9 %
	Chaînes privées gratuites**	0,00	2,40	3,80	0,10	2,12	+2 020,0 %
	CHAÎNES GRATUITES	**3,90**	**5,05**	**10,74**	**3,40**	**6,77**	**+99,1 %**
TOTAL		**144,24**	**111,38**	**136,07**	**145,66**	**127,90**	**-12,2 %**

** Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2012 : Arte, France 2, France 3 et France 4.*
*** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2012 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.*
Source : CNC.

En 2012, la majorité (51,0 %) des films d'initiative française financés par au moins une chaîne gratuite a un devis supérieur à 7 M€ (41,4 % en 2011). Cela concerne 66,7 % des films financés par les chaînes privées et 45,5 % de ceux aidés par les chaînes publiques. Les films à moins de 1 M€ mobilisent 0,7 % des investissements des chaînes gratuites dans les films d'initiative française en 2012 (0,8 % en 2011), tandis que les films à 7 M€ ou plus en mobilisent 74,1 % (72,5 % en 2011). En 2012, 23 films d'initiative française sur les 96 financés par les chaînes en clair monopolisent la moitié des investissements de ces dernières (24,0 % des films d'initiative française financés).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANCAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES GRATUITES SELON LE BUDGET

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2011	Chaînes publiques*	4	27	25	22	4	82
	Chaînes privées gratuites**	1	6	5	14	8	34
	CHAÎNES GRATUITES	**5**	**33**	**30**	**36**	**12**	**116**
2012	Chaînes publiques*	3	17	16	21	9	66
	Chaînes privées gratuites**	0	5	6	11	11	33
	CHAÎNES GRATUITES	**3**	**22**	**22**	**31**	**18**	**96**

** Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2012 : Arte, France 2, France 3 et France 4.*
*** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2012 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.*
Source : CNC.

Les devis moyens des films financés par les chaînes gratuites sont en augmentation en 2012 et sont plus élevés pour les chaînes privées (12,0 M€ en moyenne), que pour les chaînes publiques (7,3 M€).
Les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 13,5 % des devis des films financés par les chaînes. Ce taux est de 12,0 % pour les chaînes publiques et 14,1 % pour les chaînes privées.

DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES GRATUITES (en M€)

	2008	2009	2010	2011	2012	Évolution 2011 -2012
Chaînes publiques	7,6	6,8	6,8	6,8	7,3	+8,7 %
Chaînes privées gratuites	18,7	13,5	13,9	11,0	12,0	+0,6 %
Chaînes gratuites	**10,7**	**8,3**	**8,3**	**8,0**	**8,5**	**+6,1 %**

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

Ces données n'incluent ni les indexations de prix calculés sur les recettes salles, ni les films financés par une chaîne payante et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques du CNC.
En 2012, parmi les 279 films agréés, les chaînes payantes ont préacheté 155 films au total, soit 55,6 % des films agréés, dont 134 d'initiative française, soit 64,1 % des films d'initiative française. 29 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2012, 101 films de deux chaînes payantes. Quatre films sont préachetés par trois chaînes payantes en 2012, aucun film n'était dans ce cas en 2011.

Le volume global d'investissement des chaînes payantes recule de 1,3 % à 231,71 M€ en 2012, pour un nombre de films préachetés en baisse de 4,9 % (-8 films). Leur intervention reste toutefois particulièrement élevée au regard de la décennie. En moyenne, les chaînes payantes investissent chaque année 200,33 M€ dans le préachat des films agréés sur la période 2003-2012. Le niveau de financement des chaînes payantes recule sur les films d'initiative française (-1,9 % à 219,44 M€ en 2012). A l'inverse, il progresse sur les films minoritaires français (+11,2 % à 12,28 M€). Films à majorité étrangère inclus, les chaînes payantes participent au financement de 38 premiers films et 31 deuxièmes films (respectivement 40 et 28 films en 2011).

PRÉACHATS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

	2008	2009	2010	2011	2012	Évolution 2011 -2012
Films d'initiative française	208,40	194,63	236,35	223,63	219,44	-1,9 %
Coproductions minoritaires	9,54	9,24	17,30	11,04	12,28	+11,2 %
Ensemble des films agréés	**217,95**	**203,88**	**253,65**	**234,67**	**231,71**	**-1,3 %**

Source : CNC.

En 2012, la majorité des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante a un devis compris entre 1 M€ et 7 M€. 40,3 % d'entre eux ont un devis supérieur à 7 M€ et 3,0 % inférieur à 1 M€.
Les films à 7 M€ ou plus captent 66,6 % des investissements des chaînes payantes dans les films d'initiative française en 2012 (62,5 % en 2011). A l'inverse, les films à moins de 1 M€ captent 0,1 % de ces investissements. En 2012, 34 films d'initiative française sur les 134 financés par les chaînes payantes monopolisent la moitié des investissements de ces dernières (25,4 % des films d'initiative française financés).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES SELON LE BUDGET

	<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2011	4	49	36	40	12	141
2012	4	52	24	36	18	134

Source : CNC.

Les devis moyens des films financés par les chaînes payantes sont stables en 2012 à 7,3 M€. Ils sont plus élevés pour les films d'initiative française (7,4 M€ en moyenne), que pour les coproductions minoritaires (6,7 M€).
Les investissements des chaînes payantes couvrent en moyenne 20,3 % des devis des films financés par les chaînes. Ce taux est de 22,0 % pour les films d'initiative française et de 8,7 % pour les coproductions minoritaires.

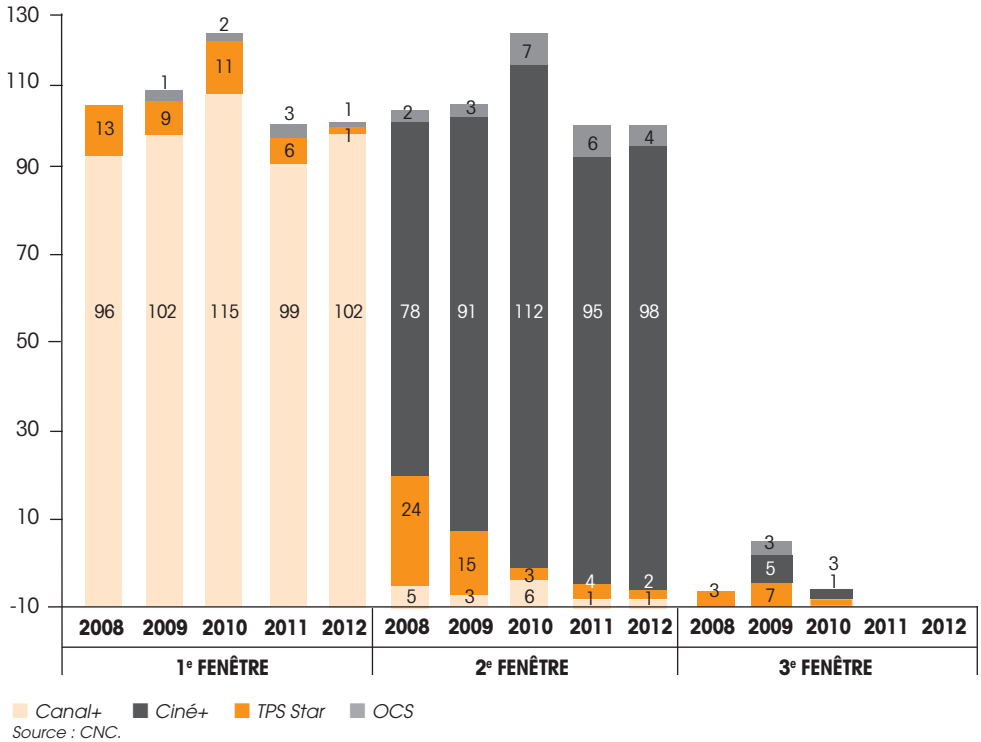
DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES (en M€)

	2008	2009	2010	2011	2012	Évolution 2011 -2012
Films d'initiative française	7,7	6,2	6,7	7,5	7,4	-1,4 %
Coproductions minoritaires	5,1	4,6	7,9	5,8	6,7	+17,0 %
Ensemble des films agréés	**7,4**	**6,0**	**6,9**	**7,3**	**7,3**	**+0,0 %**

Source : CNC.

Les chaînes payantes concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2012, Canal+ achète la première diffusion pour 99,1 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 8,8 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 73,3 % des films qu'elle finance (6,7 % en tant que seule chaîne payante). Parallèlement, TPS Star et Ciné+ optent pour la deuxième fenêtre pour respectivement 50,0 % et 92,5 % de leurs films. Comme en 2011, les troisièmes fenêtres ne sont achetées par aucune chaîne payante en 2012.

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉ-ACHETÉES

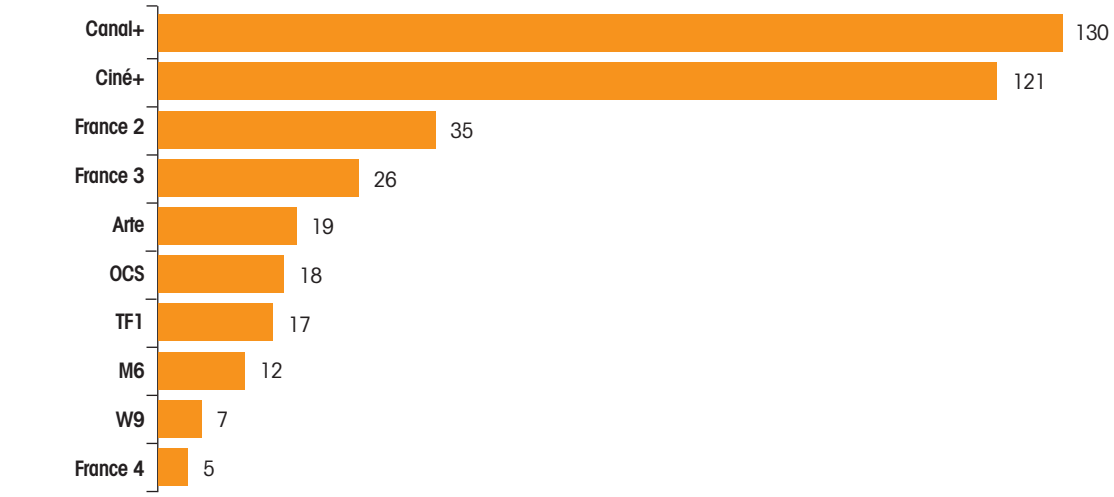


Source : CNC.

LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

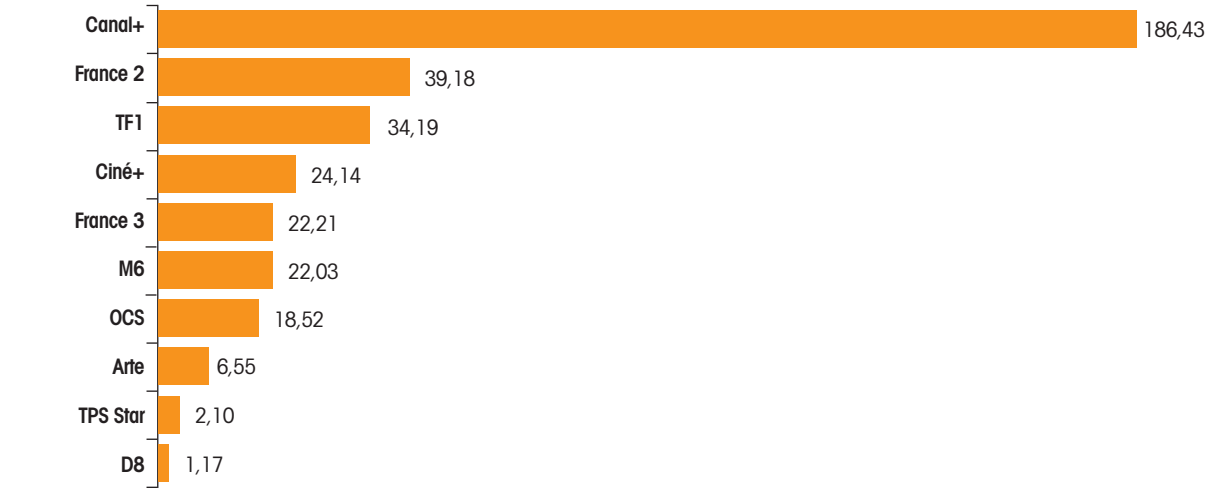
Tant en nombre de films aidés qu'en investissement, Canal+ arrive en tête des classements. En 2012, la chaîne préachète 130 films sur les 167 agréés, à hauteur de 186,43 M€. Cela représente 51,8 % des investissements de l'ensemble des chaînes et plus de douze fois les investissements de la deuxième chaîne la plus active (France 2 avec 39,18 M€ en 2012).

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE FILMS AGRÉÉS PAR LE CNC EN 2012



Source : CNC.

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2012 (en M€)



Source : CNC.

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1ère PARTIE : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes gratuites et payantes, autorisées ou conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel [1], s'élève en 2012 à 8 644,6 M€, répartis de la façon suivante :

• 66 % sont réalisés par les chaînes gratuites : TF1, France Télévisions (France 2, France 3, France 4 [2], France 5 et France Ô), M6 et les chaînes privées gratuites créées en 2005 (BFM TV, D8, D17, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9) ;

• 34 % sont réalisés par les chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ [3]) diffusées sur la TNT, le câble, le satellite ou l'ADSL.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2012

	CA TOTAL EN M€	PART DU TOTAL EN %	ÉVOLUTION 2011 / 2012	CA PUBLICITAIRE EN M€	PART DU TOTAL EN %
Total chaînes gratuites	**5 670,2**	**66 %**	**0,1 %**	**2 923,4**	**90 %**
dont :					
TF1	*1 356,8*	*16 %*	*-6 %*	*1 339,1*	*41 %*
France Télévisions	*3 088,8*	*36 %*	*+3 %*	*396,2*	*12 %*
M6	*658,7*	*8 %*	*-4 %*	*651,3*	*20 %*
*Chaînes privées gratuites créées en 2005**	*565,9*	*7 %*	*+6 %*	*536,8*	*17 %*
Total chaînes payantes	**2 974,4**	**34 %**	**-12 %**	**319,8**	**10 %**
dont :					
*Les chaînes Canal+***	*1 878,0*	*22 %*	*+1%*	*161,0*	*5 %*
*Autres chaînes payantes****	*1 096,4*	*13 %*	*-28 %*	*158,8*	*5 %*
Total	**8 644,6**	**100 %**	**-4,5 %**	**3 243,2**	**100 %**

** BFM TV, Direct 8, Direct Star, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9. ** Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé. *** 92 chaînes.*
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

1. BILAN FINANCIER 2012 DES CHAÎNES GRATUITES [4]

1.1 BILAN FINANCIER DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES

UN CHIFFRE D'AFFAIRES GLOBALEMENT STABLE MALGRÉ LA DIMINUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES DE TF1 ET M6

En 2012, le chiffre d'affaires réalisé par les seize chaînes gratuites étudiées est stable par rapport à celui réalisé en 2011 (5 670,2 M€ contre 5 673,4 M€ en 2011, soit une baisse de -0,1 % (–3,2 M€)). Ce résultat globalement stable doit être

[1] Cette étude est réalisée sur la base des données financières communiquées par les chaînes au Conseil. Les chiffres d'affaires de La Chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte. En effet, le CSA ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétence. Par ailleurs, les chaînes locales ne sont pas prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers de 98 chaînes diffusées en France en langue française, conventionnées ou autorisées pour une diffusion sur la TNT.
[2] Le CSA ne disposant pas d'éléments financiers propres à chacun des services de France Télévisions depuis la constitution de ce groupe en société unique, France 4 n'est pas comptabilisée avec les « nouvelles chaînes de la TNT ».
[3] L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé.
[4] Le présent chapitre reprend les principaux résultats financiers pour l'exercice 2012 de l'ensemble des chaînes nationales gratuites diffusées en France sur la TNT gratuite. Trois agrégats ont été définis :
• les chaînes privées dites « historiques » : TF1 et M6 ;
• le groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ;
• les nouvelles chaînes privées gratuites : BFM TV, D8, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC, D17 et W9.
Ces analyses ont été élaborées à partir des comptes de résultats sociaux pour l'exercice 2012 de chacune des chaînes étudiées. A l'exception des informations concernant les chaînes cotées en bourse, pour lesquelles les comptes sont publics, les autres données financières contenues dans cette note sont données de façon agrégée afin de garder leur caractère confidentiel. Par ailleurs, les chaînes locales, la chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans cette étude car ces services n'entrent pas dans le champ de compétences réglementaires du Conseil, qui ne dispose donc d'aucun élément financier les concernant.

analysé plus finement pour mettre en évidence des situations contrastées suivant les catégories de chaînes.

En premier lieu, on notera la croissance du chiffre d'affaires de France Télévisions [5] (+3 % soit 85 M€) et celle des chaînes privées gratuites créées en 2005 (+6 %).

A l'opposé, les deux chaînes gratuites TF1 et M6 accusent respectivement une baisse de leur chiffre d'affaires de 6 % et de 4 % par rapport à l'exercice précédent, reflet de celle observé sur leur chiffre d'affaires publicitaire : -6 % sur TF1 et -4 % sur M6 [6]. Cette dernière avait réussi en 2011 à maintenir le niveau de ses recettes publicitaires (+1 %) là où TF1 avait déjà enregistré une baisse de 3 %. France Télévisions voit, pour la seconde année consécutive, se dégrader son chiffre d'affaires publicitaire (-8 % en 2012, - 5 % en 2011).

Globalement, le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes gratuites décroit donc de 4 % en 2012 (soit –124,4 M€), alors qu'il était en légère croissance en 2011 (+1 %). Seules les chaînes privées gratuites créées en 2005 présentent des recettes publicitaires en croissance (+7 %), même si celle-ci apparait modérée en comparaison du niveau enregistré ces dernière années (+18 % en 2011, +34 % en 2010, +45 % en 2009). La croissance des recettes publicitaires de ces chaînes ne compense toutefois pas la diminution enregistrée par les autres chaînes gratuites.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2012

CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (EN M€)		ÉVOLUTION 2011/ 2012	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (EN M€)		ÉVOLUTION 2011/ 2012
	2011	2012		2011	2012	
TF1	1 447,2	1 356,8	-6 %	1 435,2	1 339,1	-7 %
M6	687,2	658,7	-4 %	681,4	651,3	-4 %
France Télévisions	3 003,8	3 088,8	+3 %	431,3	396,2	-8 %
Chaînes privées gratuites créées en 2005	535,2	565,9	+6 %	499,9	536,8	+7 %
TOTAL CHAÎNES GRATUITES	**5 673,4**	**5 670,2**	**-0,1 %**	**3 047,8**	**2 923,4**	**-4 %**

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

En 2012, les chaînes hertziennes privées TF1 et M6 recueillent encore 68 % des recettes publicitaires collectées par les chaînes gratuites, pour une part d'audience de 33,9 % [7].

UNE BAISSE TENDANCIELLE DEPUIS CINQ ANS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE TF1 ET M6 [8]

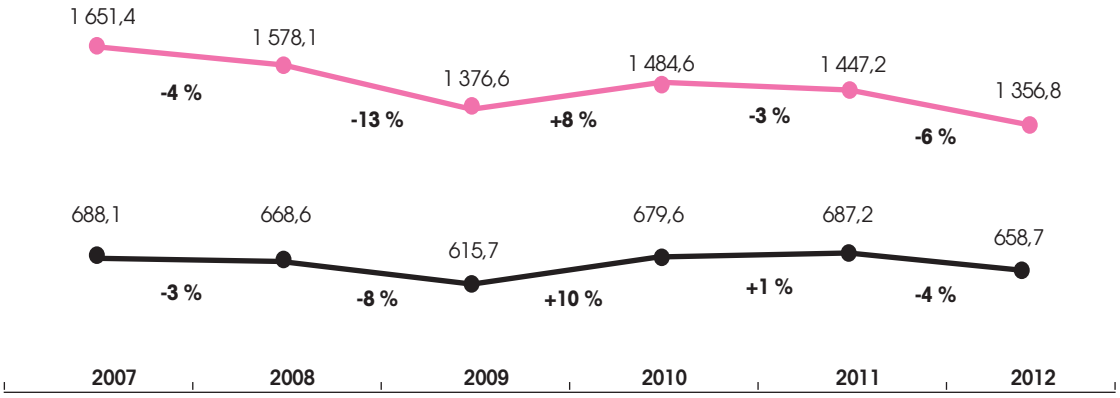
L'analyse sur six ans du chiffre d'affaires de TF1 et M6 met en relief la situation difficile que traversent ces chaînes, confrontées à une crise de long terme du marché publicitaire télévisuel et à une baisse tendancielle de leurs audiences : entre 2007 et 2012, le chiffre d'affaires publicitaire de TF1 a diminué de 18 % (-295 M€), celui de M6 de 4 % (-29 M€).

TF1 est la chaîne gratuite privée dont les performances publicitaires ont le plus pâti du rétrécissement du marché publicitaire télévisuel et de l'arrivée des chaînes privées gratuites lancées en 2005 : seule l'année 2010 a permis à TF1 d'enregistrer une embellie de ses recettes publicitaires, les autres années étant marquées par une suite de dégradations de ses performances sur ce marché.

---

(5) L'augmentation de 63,2 M€ du montant des ressources publiques versées à France Télévisions explique l'essentiel de la hausse de son chiffre d'affaires. Les ressources publiques de France Télévisions s'élèvent à 2 528 M€ en 2012 (contre 2 465 M€ en 2011).
(6) Le chiffre d'affaires de ces deux chaînes est composé à plus de 99 % de recettes publicitaires.
(7) Part d'audience en %, du lundi au dimanche, journée de 3h à 27h, individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs. Source : Médiamétrie/ Médiamat.
(8) Il est difficile d'étudier cette même évolution pour le groupe France Télévisions, compte tenu du changement de structure (création d'un groupe unique en 2010) et de l'évolution de son modèle économique (arrêt de la publicité à partir de 20 heures en 2009 compensé par une augmentation des ressources publiques).

ÉVOLUTION DEPUIS SIX ANS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE TF1 ET M6 (en M€)



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

DES RÉSULTATS QUI SE DÉGRADENT MAIS RESTENT GLOBALEMENT POSITIFS

Globalement, les résultats d'exploitation et les résultats nets des chaînes gratuites sont positifs en 2012. Cependant, ces deux indicateurs sont en baisse significative par rapport à 2011 (- 67 % pour les résultats d'exploitation et -28 % pour les résultats nets).

La dégradation des résultats financiers touche l'ensemble des chaînes gratuites, à l'exception de France Télévisions, dont le résultat d'exploitation, certes toujours négatif, s'améliore en 2012, et TF1, dont le résultat net connait une légère augmentation (+6 M€).

Alors que les chaînes privées gratuites créées en 2005 affichaient pour la première fois en 2011 un résultat d'exploitation légèrement positif, les pertes cumulées sont de 48,1 M€ en 2012. Cette dégradation touche l'ensemble de ces chaînes à l'exception de BFM TV.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET DU RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2012

CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION (EN M€)		ÉVOLUTION 2011/2012	RÉSULTAT NET (EN M€)		ÉVOLUTION 2011/2012
	2011	2012		2011	2012	
TF1	197,5	75,4	-62 %	114,5	120,5	5 %
M6	117,7	90,6	-23 %	171,9	116,3	-32 %
France Télévisions	-41,4	-27,5	-34 %	4,2	-7,5	-279 %*
Chaînes privées gratuites créées en 2005	4,6	-48,1	-1 143 %*	-9,3	-27,8	200 %
Total chaînes gratuites	**278,4**	**90,4**	**-68 %**	**281,3**	**201,5**	**-28 %**

** Attention, la base du pourcentage (valeur considérée en 2011) est négative. Dans ce cas, un pourcentage positif signifie que la valeur en 2012 est inférieure à celle de 2011 et donc que le résultat d'exploitation se dégrade. Un pourcentage négatif signifie que la valeur en 2012 est supérieure à celle de 2011 mais demeure négative et donc que le résultat d'exploitation s'améliore sans devenir positif.*
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

En l'espace de six ans, les résultats d'exploitation de TF1 et M6 se sont fortement détériorés : en 2012, le résultat d'exploitation de M6 est deux fois moindre que celui réalisé en 2007, et celui de TF1 est près de trois fois moindre.

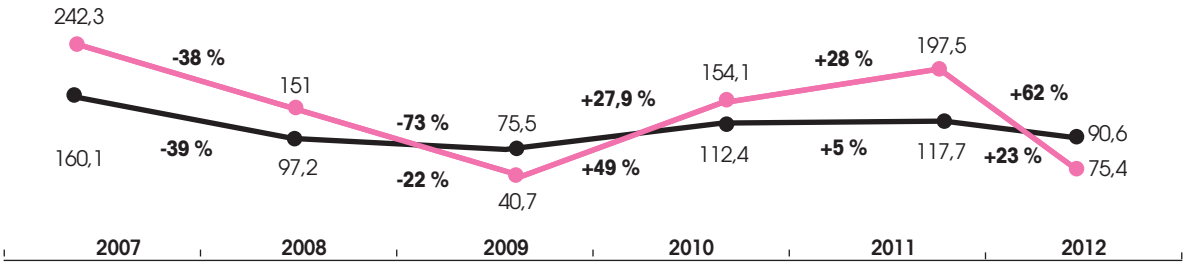
La détérioration de leur chiffre d'affaires publicitaire, liée notamment aux deux crises publicitaires qui ont marqué la période, n'a pas pu être compensée par une baisse suffisante de leurs charges qui leur aurait permis de garder le même niveau de résultat.

Ces chaînes ont en effet mis en œuvre depuis 2009 des mesures d'économies (maîtrise des charges et du coût de grille) qui ont permis un redressement significatif de leur résultat en 2010 et 2011. Cependant, cette politique d'économie semble avoir atteint un palier en 2012, le niveau des charges (notamment le coût de grille [9]) de chacune de ces deux chaînes ayant légèrement augmenté par rapport à celui de l'année précédente [10].

---

[9] La hausse de 13 M€ du coût de grille de M6 en 2012 s'explique notamment par l'acquisition des droits de l'Euro 2012.
[10] TF1 a décidé en 2013 de donner un élan nouveau à sa politique de maîtrise de son coût de grille en mettant fin à l'achat de certains programmes particulièrement onéreux, comme par exemple la Formule 1.

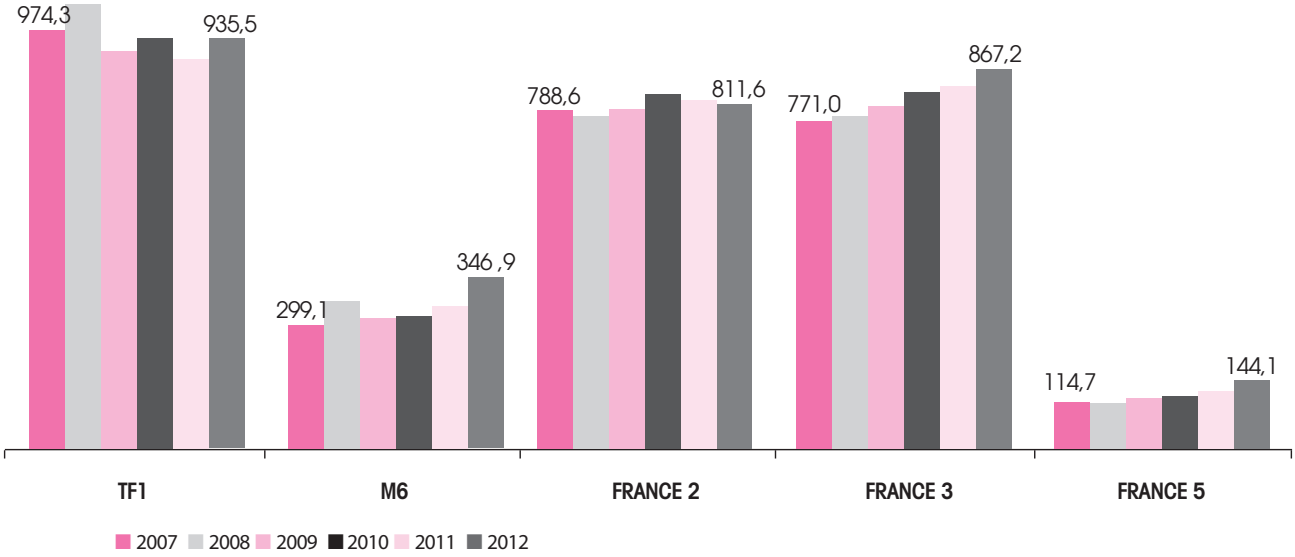
ÉVOLUTION DEPUIS SIX ANS DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE TF1 ET M6 (en M€)



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

A l'instar des coûts de grille de TF1 et M6, le coût de grille de l'ensemble des chaînes de France Télévisions augmente en 2012 passant de 2 076,4 M€ à 2 107,9 M€ (soit +1,5 %). Parmi les chaînes qui composent le groupe public, seules France 2 et Outre-mer Première voient leur coût de grille se réduire (respectivement de -4,1 M€ et -5,9 M€).

ÉVOLUTION DU COÛT DE GRILLE DE TF1, M6, FRANCE 2, FRANCE 3 ET FRANCE 5 DEPUIS SIX ANS (en M€)



Source : CSA. Ce graphique contient des arrondis.

1.2 ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005 [11]

Avec un chiffre d'affaires en augmentation de 6 %, les chaînes privées gratuites créées en 2005 rompent en 2012 avec la croissance à deux chiffres qu'elles réalisaient depuis leur création (+19 % en 2011, +31 % en 2010, + 38 % en 2009). Comme les autres chaînes gratuites, elles ont subi les effets de la crise du marché publicitaire observés en 2012. De plus, diffusées depuis fin 2011 sur l'ensemble du territoire, elles n'ont pas bénéficié, comme les années précédentes, de l'effet positif de l'extension de leur zone de diffusion.

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes privées gratuites créées en 2005 (recettes publicitaires et diversification) atteint 565,9 M€ en 2012, soit une augmentation assez modeste de 30,6 M€ par rapport à 2011.

La croissance enregistrée n'est pas répartie de manière égale sur l'ensemble des chaînes : alors que BFM TV et NT1 enregistrent une croissance soutenue de leur chiffre d'affaires (respectivement +36 % et +15 %), à l'opposé les chiffres d'affaires de Gulli et D17 reculent par rapport à 2011. Après une période ininterrompue de croissance depuis leur lancement en 2005, certaines chaînes accusent pour la première fois une baisse de leur chiffre d'affaires.

[11] Rappel : dans la présente note sont regroupées sous l'appellation « chaînes gratuites de la TNT créées en 2005 », les chaînes BFM TV, D8, D17, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005 (en M€)

	2010	2011	2012
Chiffre d'affaires total	451,1	535,2	565,9
Croissance par rapport à l'année précédente	38 %	31 %	6 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

Le chiffre d'affaires moyen des chaînes privées gratuites créées en 2005 est de 62,9 M€. Les disparités entre les chaînes, en matière de niveau de chiffre d'affaires, ont tendance à se réduire.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2012 DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005

CA SUPÉRIEUR À 20 M€ ET INFÉRIEUR À 40 M€	CA SUPÉRIEUR À 40 M€ ET INFÉRIEUR À 90 M€	CA SUPÉRIEUR À 90 M€
Direct Star	BFM TV	TMC
	Gulli	W9
	NT1	
	i>Télé	
	D8	
	NRJ12	

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

UN CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOUJOURS EN AUGMENTATION MAIS DONT LA CROISSANCE FAIBLIT

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes de cet agrégat augmente de 37 M€ entre 2011 et 2012, soit une croissance de 7 % (contre 17 % entre 2011 et 2012, soit +77 M€).

Prises individuellement, ces chaînes enregistrent une faible croissance de leur chiffre d'affaires publicitaire à l'exception de BFM TV et NT1, dont les recettes publicitaires en forte augmentation sont le reflet de leurs bons résultats d'audience (respectivement +0,4 % et + 0,3 % de pda).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005 (en M€)

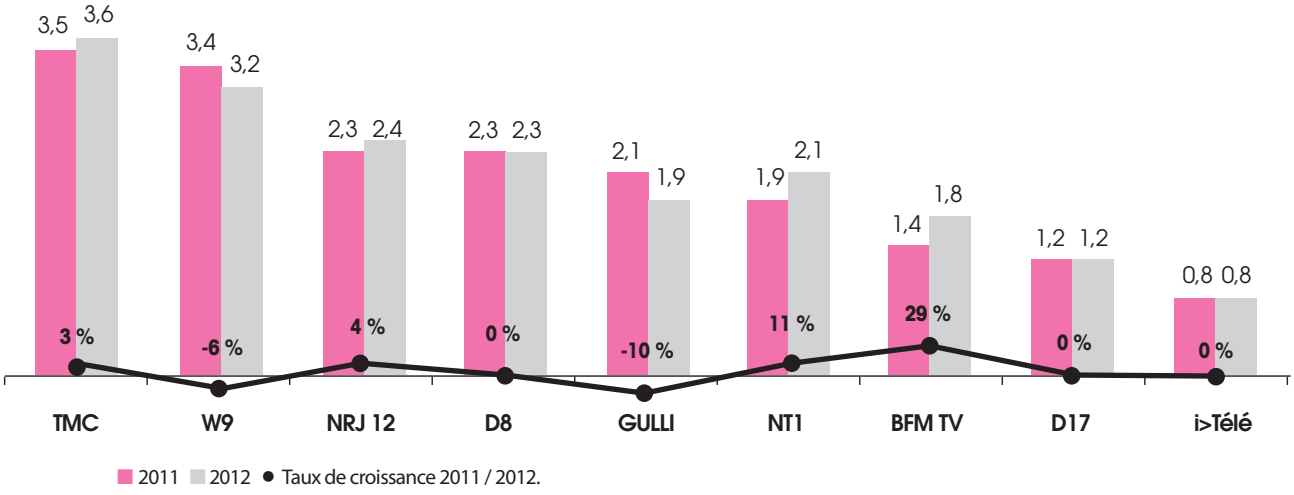
	2010	2011	2012
Chiffre d'affaires publicitaire total	424,2	499,9	536,9
Croissance par rapport à l'année précédente	34 %	18 %	7 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

L'augmentation du chiffre d'affaires publicitaire des deux premières chaînes du secteur, W9 et TMC, est de même ordre (respectivement 3 % et 4 %). Cependant, l'évolution de leur audience sur la période est opposée : elle croît de 3 % pour TMC et diminue de 6 % pour W9.

La situation de Gulli est particulière : malgré sa part d'audience en baisse depuis deux ans (-0,3 % de pda entre 2010 et 2012), ses recettes publicitaires ont continué à augmenter sur la période bien que plus modestement entre 2011 et 2012 (+3 %) qu'entre 2010 et 2011 (+26 %).

ÉVOLUTION DEPUIS DEUX ANS DES PARTS D'AUDIENCE
DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005 (en %)

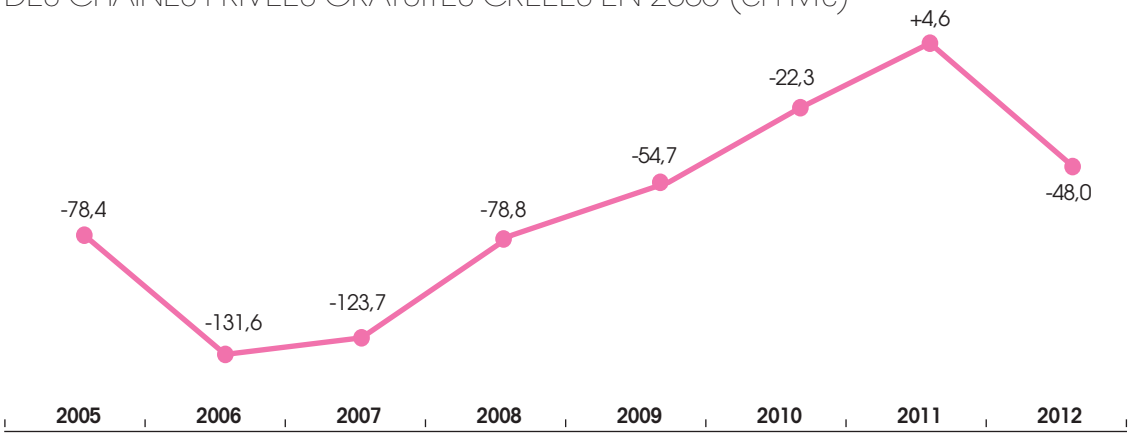


Source : Médiamétrie - Pda moyenne annuelle - Année TV 2011 et 2012.

DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION QUI REDEVIENNENT GLOBALEMENT NÉGATIFS EN 2012

En 2012, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes privées gratuites créées en 2005 redevient négatif (-48 M€) après une année 2011 où il était, pour la première fois depuis leur lancement, légèrement positif (4,6 M€).

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DE L'ENSEMBLE
DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES CRÉÉES EN 2005 (en M€)



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

Cette dégradation s'explique par les pertes importantes enregistrées en 2012 par D8. Sans cette chaîne, le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes privées gratuites créées en 2005 serait positif. Cependant, à l'exception de BFM TV, toutes les chaînes voient leur résultat d'exploitation se dégrader en 2012.

Examinée individuellement, la situation des chaînes privées gratuites créées en 2005 se présente de la façon suivante :

• TMC et W9 sont bénéficiaires depuis plusieurs années (respectivement depuis 2007 et 2008) ;

• BFM TV, NT1, Gulli et i>Télé présentent un résultat d'exploitation positif (ou proche de l'équilibre) depuis deux ans et leur situation économique semble en voie de consolidation ;

• D17 et NRJ12 sont déficitaires depuis leur création. Les pertes de D17, en légère baisse en 2012, restent globalement au même niveau depuis trois ans de même que celles de NRJ12 ;

• D8, dont les pertes se situent à un niveau assez élevé depuis sa création mais diminuent cependant d'année en année (-18,5 M€ en 2011), affiche en 2012 un résultat d'exploitation et un résultat net en très forte dégradation.

Les charges d'exploitation des chaînes étudiées ont en moyenne augmenté de 19 % en 2012 (contre 12 % en 2011), cette croissance étant bien supérieure à celle de leur chiffre d'affaires (+6 %). Cette augmentation concerne toutes les chaînes, à l'exception de D17 (-10 %), et cela pour la deuxième année consécutive, et Gulli dont les charges d'exploitation avaient beaucoup augmenté en 2011 (+32 %).

Les chaînes qui ont connu la plus forte augmentation de leurs charges sont NRJ12 (+29 %) et D8 (+58 %). Cette dernière, rachetée par le groupe Canal+, a mis à l'antenne à partir de novembre 2012 sa nouvelle grille, dont le coût explique, au moins en partie, l'augmentation significative de ses charges en 2012, qui sont supérieures à celles de W9, pour un chiffre d'affaires 2012 deux fois moindre.

Seules deux chaînes, W9 et TMC, ont atteint le « grand équilibre ». Le total des pertes enregistrées par les neufs chaînes étudiées prises globalement représente 532,9 M€ à la fin de 2012.

ANALYSE PAR GROUPE

Après l'acquisition par le groupe TF1 de TMC et NT1 [12] en 2009, un nouveau mouvement de concentration des chaînes gratuites a eu lieu en 2012, avec l'acquisition par le groupe Canal+ des chaînes D8 et D17.

Le tableau ci-dessous permet d'appréhender le poids respectif des groupes présents dans l'édition de chaînes gratuites.

CHIFFRE D'AFFAIRES, PAR GROUPE,
RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES [13] EN 2012

GROUPE *CHAÎNES ÉTUDIÉES*	**CA EN M€**	**ÉVOLUTION EN % (2011 / 2012)**	**PART DU CA TOTAL EN %**	**CA PUBLICITAIRE EN M€**	**PART DU CA PUBLICITAIRE EN %**	**PART D'AUDIENCE CUMULÉE EN %**
GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS *F2, F3, F4, F5, FÔ*	*3 088,8*	*+3 %*	*54 %*	*396,2*	*14 %*	*30,3 %*
GROUPE TF1 *TF1, TMC, NT1*	*1 511,1*	*-5 %*	*27 %*	*1 489,0*	*51 %*	*28,4 %*
GROUPE M6 *M6, W9*	*772,4*	*-3 %*	*14 %*	*764,8*	*26 %*	*14,4 %*
GROUPE CANAL+ *i>Télé, D8, D17*	*134,9*	*+162 %*	*2 %*	*121,1*	*4 %*	*4,3 %*
AUTRES GROUPES *NRJ12, BFM TV, Gulli*	*163,1*	*+5 %*	*3 %*	*152,3*	*5 %*	*6,1 %*
TOTAL	**5 670,2**	**-0,1 %**	**100 %**	**2 923,5**	**100 %**	**83,5 %**

Sources : CSA - Médiamétrie - Pda moyenne annuelle. Ce tableau contient des arrondis.

Alors que jusqu'ici les bons résultats des chaînes TMC et NT1 permettaient au groupe TF1 de compenser partiellement la baisse du chiffre d'affaires de la chaîne TF1, en 2012, les résultats des deux filiales n'ont pas permis ce rééquilibrage : le chiffre d'affaires du groupe TF1 ainsi que son chiffre d'affaires publicitaire accusent une baisse de 5 %. Cependant, ce groupe réussi toujours à bien valoriser auprès des annonceurs son audience (28,1 % de part d'audience et 51 % du marché publicitaire des chaînes gratuites). Ce même constat peut être dressé pour le groupe M6.

2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2012

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette étude a été réalisée à partir des données financières des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2012 de 93 chaînes payantes (dont Canal+) éditées par 47 sociétés [14].

Seuls les services payants conventionnés ou autorisés à vocation nationale diffusés en France métropolitaine en langue française sur une année entière ont été retenus dans cette étude, et cela quel que soit leur support de diffusion (TNT, satellite, câble, ADSL, FTTH, téléphone mobile).

Les services diffusés exclusivement sur internet, les services temporaires ou à caractère événementiel n'ont pas été pris en compte. TV5 Monde n'a pas plus été retenue dans le périmètre de cette étude, compte tenu de son statut particulier.

(12) 20 % du capital de la chaîne TMC reste cependant la propriété de l'Etat monégasque.
(13) Consacré aux chaînes gratuites, ce tableau n'intègre pas les recettes publicitaires réalisées sur les plages en clair des services payants (Canal+, TPS Star et Paris Première).
(14) Les comptes de résultats ne permettent pas d'isoler l'activité réalisée hors France par les chaînes étudiées.

Au titre de la présente étude, on entend par chaîne payante tout service qui n'est accessible que par le biais d'un abonnement, que ce soit dans une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphone), ou pour des services vendus à l'unité. Cette définition ne tient donc pas compte du mode de financement des services.

Il convient de noter également que :
• deux nouveaux services ont été pris en compte : Demain et Maison+ ;
• trois services ont cessé d'émettre en 2012 et ne sont plus comptabilisés : Orange Sport, Orange Sport Info et TPS Star ;
• la chaîne L'Equipe TV, dorénavant diffusée en gratuit sur la TNT sous le nom de L'Equipe 21, est sortie du périmètre ;
• la chaîne France 24, intégrée dans le groupe France Média Monde (anciennement Audiovisuel Extérieur de la France) qui rassemble France 24, Radio France Internationale (RFI) et Monte Carlo Doualiya (MCD), n'a pas fourni d'éléments de comptabilité analytique permettant de l'intégrer dans l'étude ;
• trois services n'ont pas fourni leur bilan et n'ont donc pas pu être intégrés dans cette étude : 3A Télésud, Astrocenter et Ma Chaîne Etudiante ;
• les services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ne sont pas comptabilisés.

Dix sociétés éditent plusieurs services :
• Lagardère Thématiques [15] (6 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP et MCM POP ;
• Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Junior et Disney XD ;
• Eurosport France SA (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
• M6 Communication (5 chaînes) : Téva, Best of Shopping, M6 Music Club, M6 Music Hit et M6 Music Black ;
• Ma Chaîne Sport (3 chaînes) : Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême et Ma Chaîne Sport Bien-être ;
• Multithématiques (14 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classics, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Ciné+ Star, Piwi+, Télétoon+, Seasons et depuis 2012 Cuisine+, Maison+, Comédie+ et Jimmy ;
• Planète Câble (4 chaînes) : Planète+, Planète+ No Limit, Planète+ Thalassa et Planète+ Justice ;
• Orange Cinéma Séries (5 chaînes) : Orange Ciné Choc, Orange Ciné Happy, Orange Ciné Max, Orange Ciné Géants et Orange Ciné Novo ;
• Trace TV (3 chaînes) : Trace Africa, Trace TV et Trace Tropical ;
• AB Thématiques (12 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclo, Escales, Mangas, Toute l'Histoire et XXL.

Cependant, conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs services fournissent au Conseil des éléments de comptabilité analytique service par service, nécessaires à la réalisation de cette étude.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13EME RUE	DEMAIN	M6 MUSIC HITS	ORANGE CINÉ NOVO	CANAL+
AB1	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT	PIWI+	EUROSPORT
AB MOTEURS	DISNEY JUNIOR	MA CHAÎNE SPORT BIEN ÊTRE	PLANÈTE+ JUSTICE	LCI
ACTION	DISNEY XD	MA CHAÎNE SPORT EXTRÊME	PLANÈTE+ NO LIMIT	PARIS PREMIÈRE
AFRICA 24	ENCYCLO	MAISON+	PLANÈTE+ THALASSA	PLANÈTE+
ANIMAUX	ÉQUIDIA LIFE	MANGAS	SEASONS	TF6
BERBÈRE TELEVISION	ÉQUIDIA LIVE	MCM	SÉRIE CLUB	
BEST OF SHOPPING	ESCALES	MCM POP	SPORT+	
CANAL J	EURONEWS	MCM TOP	STYLIA	
CANALPLAY PPV	EUROSPORT 2	MELODY TV	TÉLÉTOON+	
CHASSE ET PÊCHE	FOOT+/RUGBY+	MEZZO	TÉVA	
CINÉ+ CLUB	JUNE	MONTAGNE TV	TIJI	
CINÉ+ CLASSICS	GAME ONE	MOTORS TV	TOUTE L'HISTOIRE	
CINÉ+ EMOTION	GIRONDINS TV	NOLIFE	TRACE AFRICA	
CINÉ+ FAMIZ	HISTOIRE	NRJ HITS	TRACE URBAN	
CINÉ+ FRISSON	INFOSPORT+	OL TV	TRACE TROPICAL	
CINÉ+ PREMIER	JIMMY	OMTV	TV BREIZH	
CINÉ+ STAR	KTO	ONZÉO	USHUAÏA TV	
CINÉ FX	LA CHAÎNE MÉTÉO	ORANGE CINÉ CHOC	VIVOLTA	
CINÉ POLAR	M6 BOUTIQUE AND CO	ORANGE CINÉ GEANTS	VOYAGE	
COMÉDIE+	M6 MUSIC BLACK	ORANGE CINÉ HAPPY	XXL	
CUISINE+	M6 MUSIC CLUB	ORANGE CINÉ MAX		
87 CHAÎNES				**6 CHAÎNES**
93 CHAÎNES				

Source : CSA

[15] Cette société s'est substituée à la société CanalJ.

2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES PAYANTES EN 2012

UNE BAISSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE 12 %

La comparaison entre le chiffre d'affaires total réalisé par les 98 chaînes payantes étudiées l'année dernière et celui des 93 chaînes étudiées en 2012, fait apparaitre une baisse de 12 %. Cette détérioration est notamment due à l'arrêt de la diffusion de trois chaînes qui réalisaient des chiffres d'affaires élevés (TPS Star et les deux chaînes de sport d'Orange) et à la sortie du périmètre de L'Equipe TV et de France 24.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES

EN M€	CA 2011 (98 CHAÎNES)	CA 2012 (93 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2011 / 2012 EN %	PART DU TOTAL EN 2012 EN %
Les chaînes Canal+	1 857,0	1 878,0	+21,0	+1 %	63 %
Autres chaînes payantes	1 518,4	1 096,4	-422,0	-28 %	37 %
Total	**3 375,4**	**2 974,4**	**-401,0**	**-12 %**	**100 %**

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

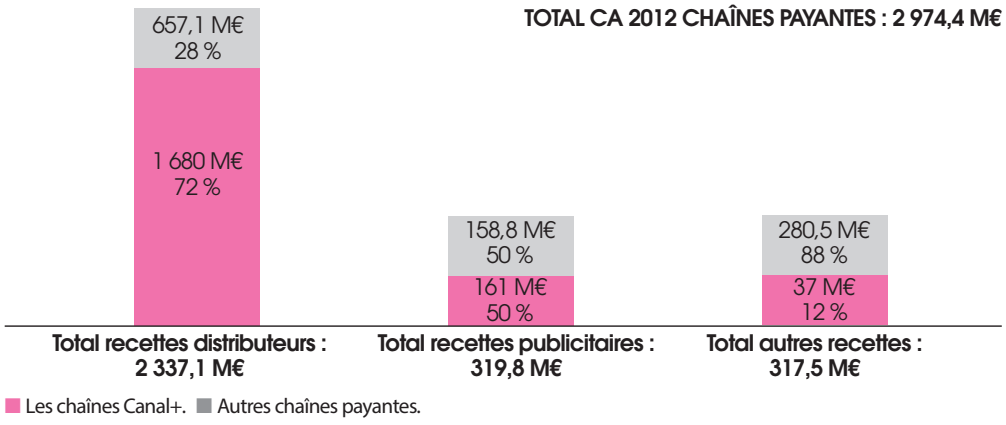
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES À PÉRIMÈTRE CONSTANT

EN M€	CA 2011 (93 CHAÎNES)	CA 2012 (93 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2011 / 2012 EN %	PART DU TOTAL EN 2012 EN %
Les chaînes Canal+	1 857,0	1 878,0	+21,0	+1 %	63 %
Autres chaînes payantes	1 236,4	1 096,4	-140,0	-11 %	37 %
Total	**3 093,4**	**2 974,4**	**-119,0**	**-4 %**	**100 %**

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Les chaînes Canal+ [16] représentent 63 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées (contre 55 % en 2012).

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE RECETTES EN 2012



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

2.1.1 LES CHAÎNES CANAL+

En 2012, le chiffre d'affaires total des chaînes Canal+ [17] s'établit à 1 878 M€ (1 857 M€ en 2011), en hausse de 1 % par rapport à 2011 (4 % entre 2010 et 2011).
Près de 90 % de son chiffre d'affaires provient des recettes d'abonnement (1 680 M€), qui ont augmenté de 2 % par rapport à l'exercice précédent. Le nombre d'abonnés est stable et s'établit à 5,5 millions en 2012 [18].
Les recettes publicitaires s'élèvent à 161 M€ en 2012, soit une quasi stabilité par rapport au niveau atteint en 2011 (159 M€).
Le résultat d'exploitation 2012 des chaînes Canal+ a augmenté de 3 % passant de 60 M€ en 2011 à 62 M€ en 2012. Le résultat net consolidé est en baisse de 7 % (42 M€ en 2012 contre 49 M€ en 2011).

[16] Les chaînes Canal+ sont : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé.
[17] Les données financières concernant les chaînes Canal+ sont celles de la « Société d'édition de Canal Plus ».
[18] Source Canal+ ; abonnés individuels ou collectifs (France Métropolitaine, DOM-TOM, Afrique).

2.1.2 LES AUTRES CHAÎNES PAYANTES (hors les chaînes Canal+)

UNE BAISSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE 28 % DUE A UN CHANGEMENT IMPORTANT DE PÉRIMÈTRE

Le chiffre d'affaires total réalisé en 2012 par les 92 chaînes payantes étudiées (hors les chaînes Canal+) est en forte diminution par rapport à celui réalisé en 2011 : 1 096,4 M€ contre 1 518,4 M€ en 2011, soit une baisse de 28 % (-422 M€).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES (hors les chaînes Canal+)

EN M€	CA 2011 (97 CHAÎNES)	CA 2012 (92 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2011 / 2012 EN %
Chaînes payantes	1 518,4	1 096,4	-422,0	-28 %

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Cette baisse importante s'explique notamment par un changement dans le périmètre des chaînes payantes étudiées. En particulier, cinq chaînes qui réalisaient en 2011 des chiffres d'affaires élevés sont sorties du champ de l'étude :

- trois ont cessé d'émettre en 2012 : TPS Star et les deux chaînes de sport éditées par Orange, Orange Sport Info et Orange Sport ;
- deux chaînes ne font plus partie des chaînes étudiées : L'Equipe TV, désormais remplacée en clair sur la TNT par L'Equipe 21, et France 24, intégrée dans le groupe France Média Monde [19].

Cependant, la sortie du périmètre de l'étude de ces cinq chaînes, représentant un chiffre d'affaires cumulé de 277,7 M€, n'explique pas à elle seule la baisse enregistrée. Elle se justifie également par la diminution très importante des recettes réalisées en 2012 par deux services dont les chiffres d'affaires étaient antérieurement très élevés : Foot+ et OCS.

La comparaison à périmètre constant, c'est-à-dire en ne retenant pour le calcul du chiffre d'affaires 2011 que les seules chaînes encore présentes sur le marché en 2012 (soit 92 chaînes), fait apparaitre une diminution des recettes de près de 142 M€, soit une baisse de 11 %.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES (hors chaînes Canal+) À PÉRIMÈTRE CONSTANT

EN M€	CA 2011 (92 CHAÎNES)	CA 2012 (92 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2011 / 2012 EN %
Chaînes payantes	1 236,4	1 096,4	-140,0	-11 %

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

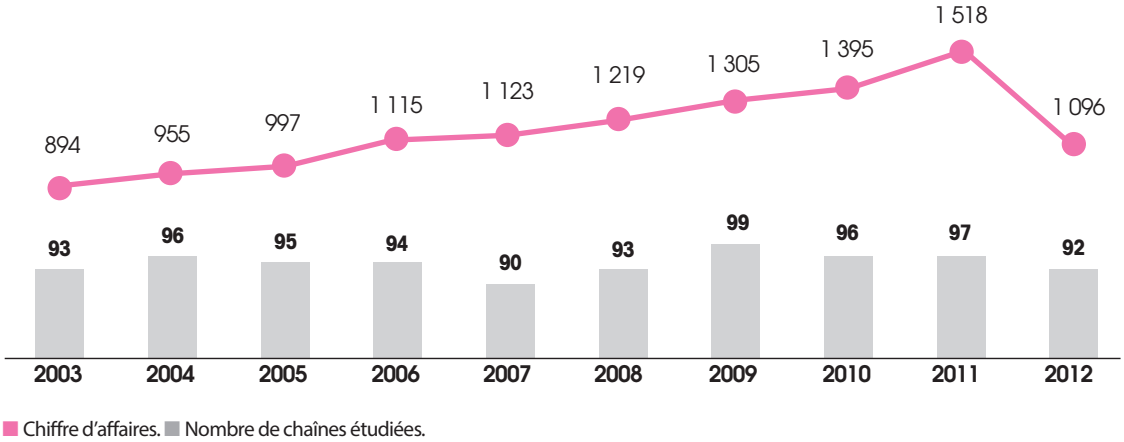
Ce sont en tout 23 chaînes sur 92 qui enregistrent en 2012 une baisse de leurs recettes. 14 présentent une baisse supérieure à 10 % (contre 5 en 2011). Parmi ces chaînes, outre OCS et Foot+, deux chaînes éditées par TF1, Stylia et LCI, ont vu leur chiffre d'affaires diminuer de façon significative. Cuisine+ et Paris Première sont dans le même cas.

UN CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULÉ QUI DIMINUE POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS DIX ANS

Pour la première fois depuis dix ans, le chiffre d'affaires des chaînes payantes diminue. En 2012, le chiffre d'affaires total des chaînes payantes retrouve le niveau atteint dans les années 2005/2006, alors qu'entre 2003 et 2011, il avait progressé de 70 %. Sur cette période, la croissance a été relativement soutenue grâce au lancement, en 2008, de sept chaînes éditées par Orange (deux chaînes de sport, Orange Sport et Orange Sport Info, et cinq chaînes cinéma, Orange Cinéma Séries) [20].

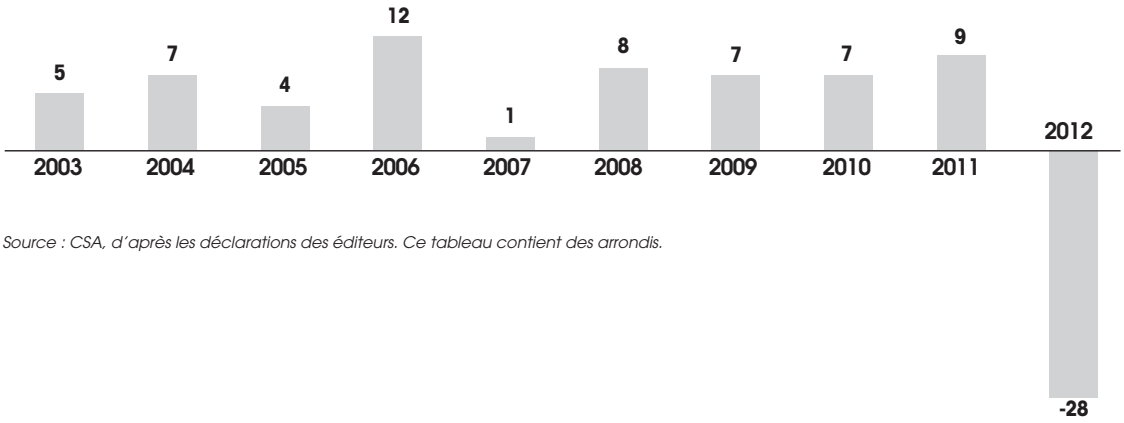
[19] Anciennement Audiovisuel Extérieur de la France.
[20] Les éléments financiers de ces chaînes cinéma, qui ont été lancées en novembre 2008, ne sont intégrés dans l'étude qu'à partir de 2009.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en M€) ET NOMBRE DE CHAÎNES ÉTUDIÉES



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

CROISSANCE ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en %)

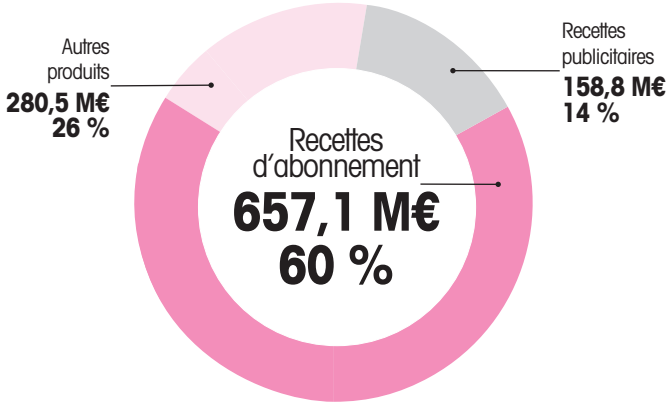


Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES

En 2012, le chiffre d'affaires des chaînes payantes se répartit comme suit.

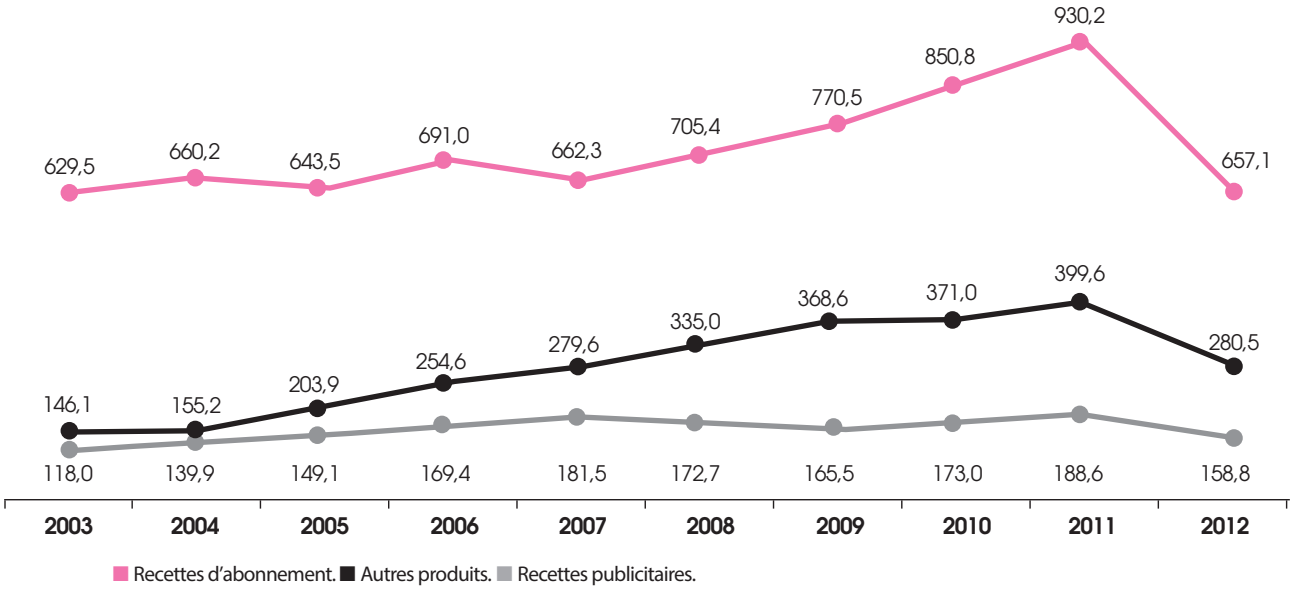
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2012 DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA NATURE DES RECETTES



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

L'évolution des différentes recettes qui composent le chiffre d'affaires des chaînes payantes connait en 2012 une rupture importante, puisqu'elles enregistrent toutes une baisse, là où depuis dix ans, la croissance était continue.

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

BAISSE IMPORTANTE DES RECETTES D'ABONNEMENT

En 2012, les recettes d'abonnement représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (60 %), soit 657,1 M€ (930,2 M€ en 2011).

Elles ont diminué de 273,1 M€ par rapport à 2011, soit une baisse de 29 %. La sortie du périmètre de cinq chaînes [21], dont la rémunération totale en 2011 s'élevait à 238 M€, explique à plus de 80 % cette baisse.

A périmètre constant, les recettes d'abonnement ont diminué de 34,9 M€ (-5 %).

Le niveau de rémunération versé par les distributeurs à certaines chaînes payantes a connu une évolution significative en 2012 :

• les chaînes OCS ont vu leur rémunération diminuer de façon significative (la fin de l'exclusivité de distribution de ce bouquet cinéma sur les réseaux d'Orange a conduit ce dernier à diminuer sa rémunération, diminution qui n'a pas été compensée par les versements des distributeurs tiers [22]) ;

• deux chaînes éditées par TF1, LCI et Stylia, ont vu également leur rémunération diminuer. Pour la chaîne d'information, le passage d'un mode de distribution exclusive à une distribution non exclusive explique cette baisse ;

• Paris Première et Euronews affichent également une rémunération en diminution ;

• 26 chaînes ont vu leur rémunération augmenter (contre 47 en 2011), souvent de façon très modérée. Huit chaînes ont toutefois des recettes distributeurs en croissance de plus d'1 M€ ;

• 14 chaînes ont des rémunérations stables. Parmi ces dernières, neuf ne sont pas ou très peu rémunérées par les distributeurs.

DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN DIMINUTION

Les recettes nettes publicitaires des chaînes payantes en 2012 s'élèvent à 158,8 M€, soit une diminution de 16 % par rapport à 2011 (-29,8 M€). La sortie du périmètre de l'étude de L'Equipe TV et de France 24 explique en grande partie cette baisse. A périmètre constant, les recettes publicitaires des chaînes payantes en 2012 sont en légère baisse (-3 % soit –7,3 M€).

Six chaines voient toutefois leurs recettes publicitaires diminuer de plus d'1 M€.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Huit chaînes (Euronews, Téva, Paris Première, TV Breizh, LCI, Eurosport, Africa 24 et TF6) réunissent plus de 50 % du total des ressources publicitaires.

---

[21] TPS Star, Orange Sport, Orange Sport Info, L'Equipe TV et France 24.
[22] Ces chaînes sont distribuées depuis avril 2012 sur CanalSat et depuis décembre 2012 sur SFR.

UNE BAISSE IMPORTANTE DES « AUTRES PRODUITS » DUE A UNE SEULE CHAÎNE

Les « autres produits » sont composés de recettes de nature diverse : ventes de programmes, interactivité, prestations techniques, diversification… Ces « autres produits » sont réalisés essentiellement par les services de paiement à la séance (Foot+ et CanalPlay PPV) et de téléachats (M6 Boutique et Best of Shopping).

En 2012, ils représentent 280,5 M€, soit 25 % du chiffre d'affaires total, contre 399,6 M€ en 2011, soit une baisse de 30 % due essentiellement à la baisse du chiffre d'affaires de Foot+.

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

Les 47 sociétés éditrices de chaînes payantes ont des économies très contrastées. Celles qui réalisent les chiffres d'affaires les plus élevés éditent souvent plusieurs services comme Multithématiques (14 chaînes), filiale de Groupe Canal+, AB Thématiques (12 chaînes) ou encore Lagardère Thématiques (6 chaînes).

SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES PAYANTES CLASSÉES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2012

CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA<40 M€	40 M€ ≤ CA<80 M€	CA ≥ 80 M€
Berbère TV Best of Shopping Demain Kiosque [24] Girondins TV Maison+ Melody Montagne TV No Life NRJ Hits OLTV OMTV Onzéo Stylia	Africa 24 Game One Histoire Infosport KTO La Chaîne Météo M6 Music (3 chaînes) Mezzo Motors TV Série Club TF6 Trace TV (3 chaînes) Ushuaïa TV Voyage Vivolta	13ème Rue Equidia (2 chaînes) LCI Ma Chaîne Sport (3 chaînes) M6 Boutique and Co Paris Première Planète Câble (4 chaînes) Sport+ Téva TV Breizh	AB Thématiques (12 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) Lagardère Thématiques (6 chaînes) Orange Cinéma Séries (5 chaînes)	Kiosque Sport Multithématiques [23] (14 chaînes)

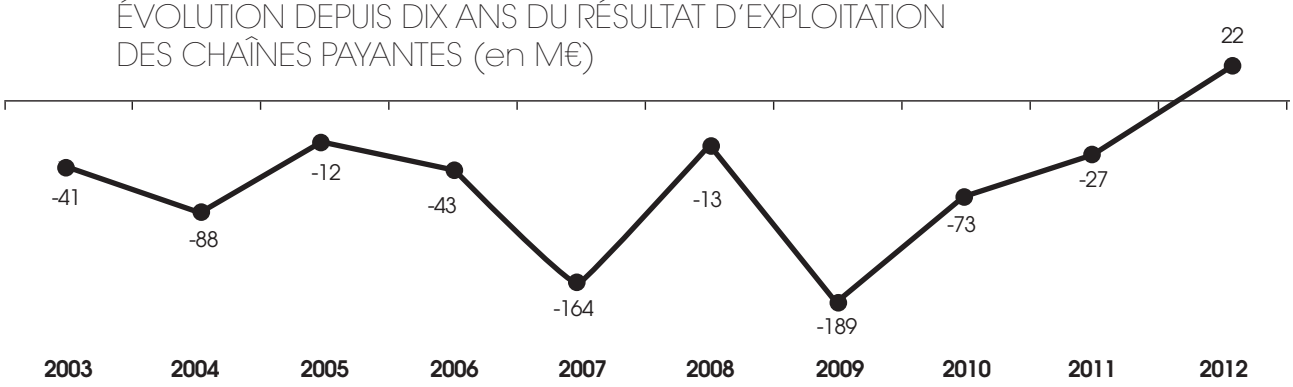
Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs.

POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS DIX ANS, UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET UN RÉSULTAT NET POSITIF

En 2012, le cumul des résultats d'exploitation des 92 chaînes payantes étudiées prises globalement est positif, et cela pour la première fois depuis dix ans. Il s'élève à 22 M€. Il était négatif de 27 M€ en 2011.

Ce bon résultat s'explique par l'arrêt de la diffusion de deux chaînes qui étaient lourdement déficitaires, TPS Star et Orange Sport.

ÉVOLUTION DEPUIS DIX ANS DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

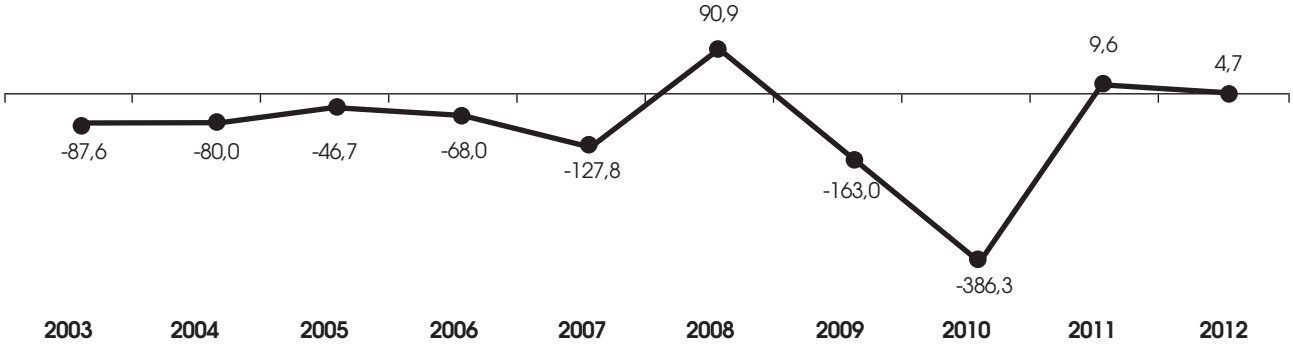
[23] Les chaînes éditées par Multithématiques sont : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classics, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Ciné+ Star, Piwi+, Télétoon+, Seasons et depuis 2012 Cuisine+, Maison+, Comédie+ et Jimmy.
[24] Cette société édite le service de paiement à la séance CanalPlay PPV.

18 sociétés sur 47 présentent des résultats d'exploitation négatifs. Huit d'entre elles affichent des déficits d'exploitation supérieurs à 1 M€.

29 sociétés présentent des résultats positifs ou en équilibre. 20 d'entre elles réalisent un résultat d'exploitation supérieur à 1 M€.

Le total des résultats nets des chaînes payantes étudiées reste positif en 2012 (4,7 M€), même s'il accuse une baisse de 51 % par rapport à 2011.

ÉVOLUTION DEPUIS DIX ANS DU RÉSULTAT NET DES CHAÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

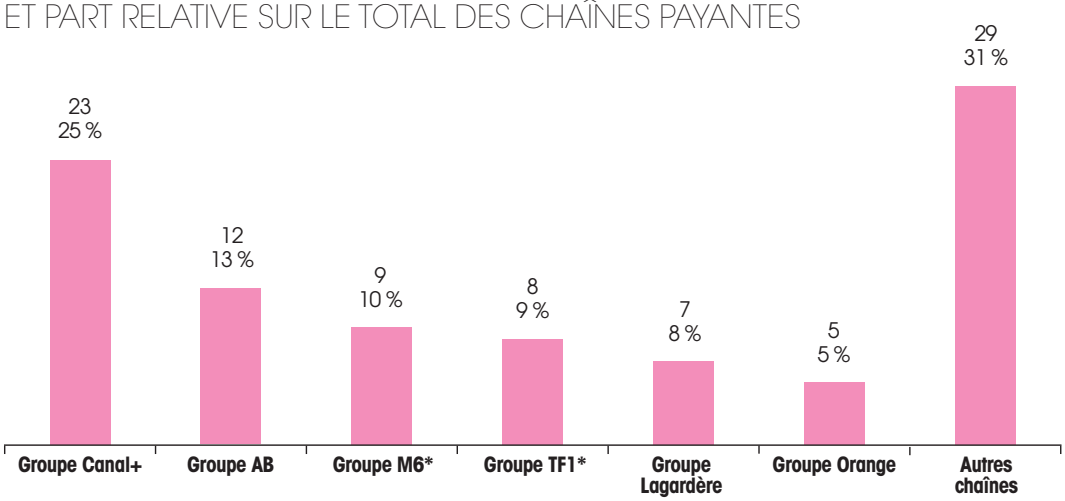
Sur les 47 sociétés étudiées, 29 présentent des résultats nets positifs contre 17 qui affichent un résultat net négatif.

2.2 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE [25]

ANALYSE DU POIDS RESPECTIF DE CHAQUE GROUPE EN 2012

Le groupe Canal+, avec sa chaîne premium et ses déclinaisons (« les chaînes Canal+ » [26]), ainsi que ses 22 chaînes thématiques éditées par six sociétés différentes [27], réalise un chiffre d'affaires cumulé de 2 257 M€ et demeure toujours le premier acteur sur le marché de l'édition de chaînes payantes.

NOMBRE DE CHAÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2012
ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHAÎNES PAYANTES

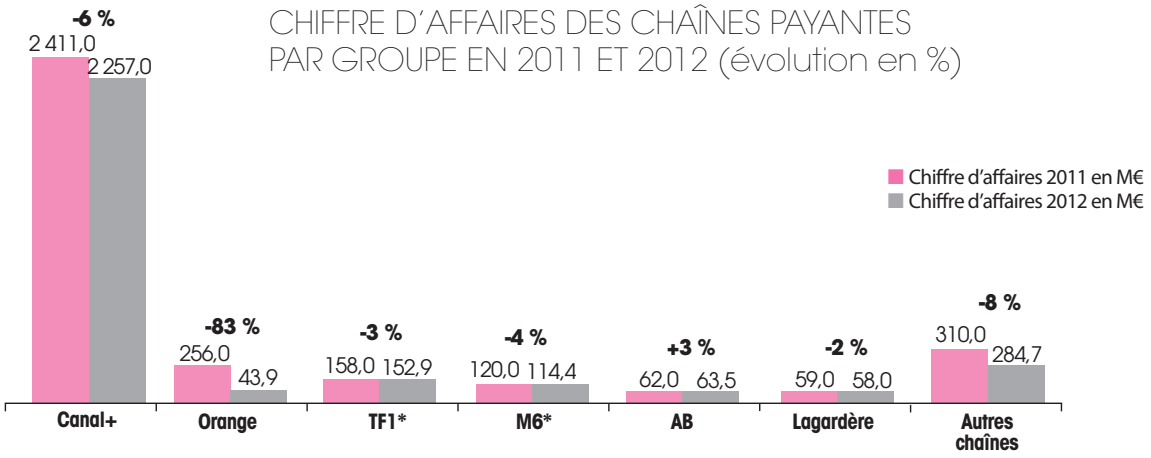


** Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Elles ont été comptabilisées pour chacun de ces groupes comme une chaîne supplémentaire.*
Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

---

[25] Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « Autres ». Cette catégorie rassemble des chaînes indépendantes, deux chaînes publiques (Euronews et France 24) et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.
[26] L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé. Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque, juridiquement, elles n'ont qu'une convention avec le CSA et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.
[27] Ces six sociétés sont les suivantes : Multithématiques, Planète Câble, Canal+ Distribution (éditrice de Kiosque Sport), Kiosque (éditrice de Ciné+), TPS Sport (éditrice de Infosport+) et Sport+.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE EN 2011 ET 2012 (évolution en %)



** Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. La somme du chiffre d'affaires de ces chaînes a été comptabilisée pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes.*
Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes du groupe Canal+ représente 35 % du total des chaînes payantes si les chaînes Canal+ sont exclues (55 % en 2011) et 63 % si l'on intègre les chaînes Canal+ (71 % en 2011).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2012 (avec et sans les chaînes Canal+)

GROUPES	CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2012	VARIATION PAR RAPPORT À 2011 (À PÉRIMÈTRE CONSTANT)	SANS LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL	AVEC LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
LES CHAÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Décalé	1 878,0	1 %		63 %
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Ciné+ Star, Ciné+ PPV, Comédie+, Cuisine+, Jimmy, Infosport+, Foot+, Maison+, Piwi+, Planète+, Planète+ Crime Investigation, Planète+ Action & Expérience, Planète+ Thalassa, Seasons, Sport+, Télétoon+	379	-32 % (-20 %)	35 %	13 %
TOTAL GROUPE CANAL+		2 257,0	-6 %		76 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Stylia, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club / TF6*	152,9	-3 %	14 %	5 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique and Co, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, Paris Première, Téva, Série Club / TF6*	114,4	-4 %	10 %	4 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	58,0	-2 %	5 %	2 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute l'histoire, XXL	63,5	3 %	6 %	2 %
ORANGE	Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo	43,9	-83 %	4 %	1 %
AUTRES CHAÎNES	13ème Rue, Berbère TV, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Demain, Equidia Life, Equidia Live, Euronews, Euronews 2, Game One, KTO, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaine Sport Bien Etre, Motors TV, Montagne TV, No Life, NRJ Hits, OLTV, OMTV, Onzéo, Mélody, Trace Urban, Trace Tropical, Vivolta, Voyage	284,7	-8 %	26 %	10 %
TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+		1 096,4	-28 %	100 %	
TOTAL AVEC LES CHAÎNES CANAL+		2 974,4	-12 %	-	100 %

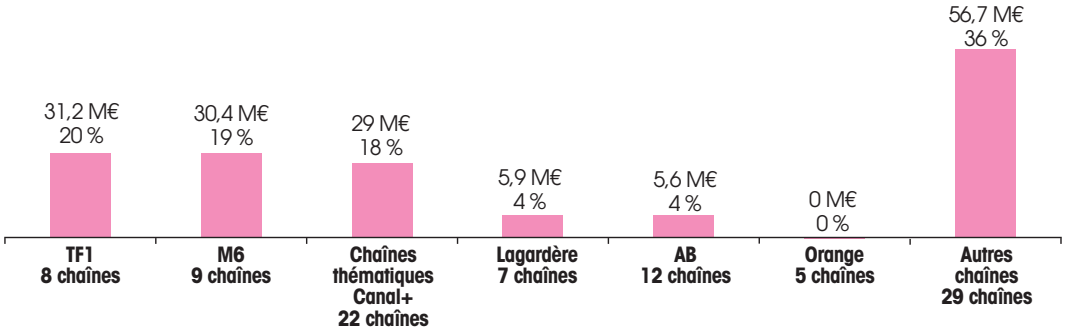
** Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les deux chaînes ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire.*
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comporte des arrondis.

ANALYSE DES RÉSULTATS PUBLICITAIRES DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE (HORS LES CHAÎNES CANAL+ [28])

Les recettes publicitaires représentent en moyenne 14 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2012, soit 158,8 M€. La ventilation par groupe de ces recettes permet de mesurer le poids respectif des différents acteurs sur le marché publicitaire. 36 % des recettes publicitaires totales sont réalisées par les « autres chaînes ».

Le niveau de recettes publicitaires réalisées par l'ensemble des chaînes thématiques éditées par les groupes Canal+, TF1 et M6 est pratiquement comparable en 2012. Cependant, les groupes TF1 et M6 éditant chacun un nombre relativement limité de chaînes (respectivement huit et neuf chaînes), les performances par chaîne sont bien supérieures à celles réalisées par les chaînes thématiques de Canal+ (plus de 3 M€ en moyenne par chaîne contre 1,3 M€ pour les chaînes thématiques du groupe Canal+). Le niveau relativement faible des recettes publicitaires réalisées par ces dernières s'explique par le fait que ce groupe édite un certain nombre de chaînes qui ne diffusent pas ou peu de publicité (chaînes cinéma ou de paiement à la séance).

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2012 ET PART RELATIVE DE CHAQUE GROUPE SUR LE TOTAL DES RECETTES PUBLICITAIRES (hors les chaînes Canal+)



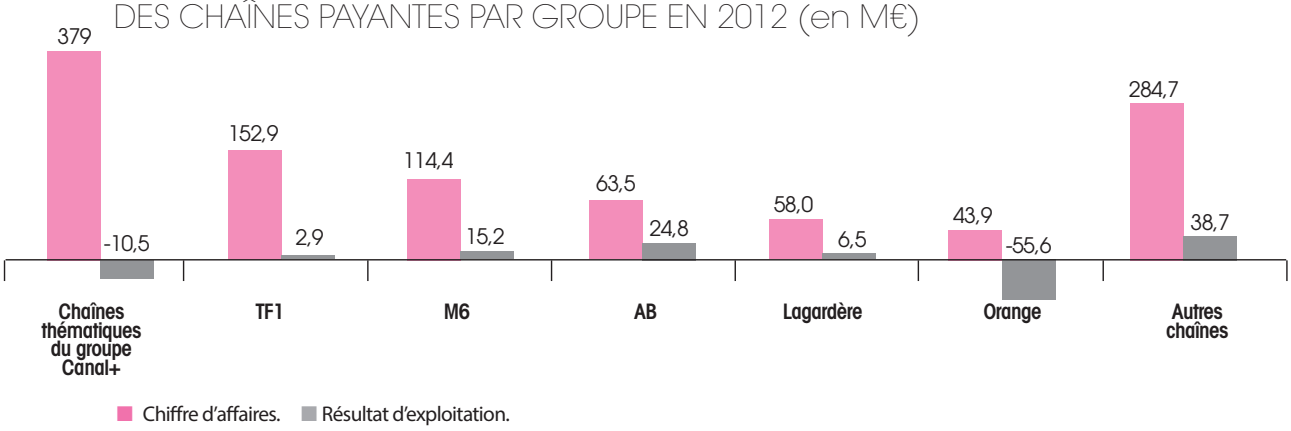
Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

La baisse des recettes publicitaires observée entre 2011 et 2012 touche tous les groupes à l'exception du groupe AB :
- les « autres chaînes » accusent une diminution des recettes publicitaires la plus élevée (25 %) mais cette baisse est essentiellement due à la sortie du périmètre de L'Equipe TV et de France 24. A périmètre constant, la baisse constatée est de 1 % ;
- les recettes publicitaires des chaînes thématiques du groupe Canal+ diminuent de 17 % ;
- les recettes publicitaires des chaînes du groupe TF1 et M6 enregistrent une baisse relativement modérée (respectivement -8 % et -9 %).

ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DES CHAÎNES PAYANTES SELON LEUR GROUPE (HORS LES CHAÎNES CANAL+)

Le graphique ci-dessous permet de visualiser le cumul des chiffres d'affaires et des résultats d'exploitation des chaînes payantes par groupe.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE EN 2012 (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

[28] Les chaînes Canal+ n'ont pas été intégrées dans cette étude car leurs recettes publicitaires, 161 M€ en 2012, ont été réalisées pour l'essentiel sur les plages en clair de ce service. Les recettes publicitaires réalisées sur les plages en clair de Paris Première ont, en revanche, été prises en compte dans l'analyse des recettes publicitaires des chaînes payantes.

A l'exception des « autres chaînes » qui voient en 2012 leur résultat d'exploitation s'améliorer (+68 %) et d'OCS, dont les pertes ont été diminuées en 2012, tous les groupes audiovisuels étudiés enregistrent une dégradation de leurs résultats d'exploitation :

• pour les groupes AB, M6 et Lagardère, cette dégradation est minime (entre 1 et 3 %) ;

• le groupe TF1 voit en revanche ses bénéfices d'exploitation diminuer de 67 % (2,9 M€ en 2012 contre 8,9 M€ en 2011) ;

• les « chaînes thématiques du groupe Canal+ », qui affichaient un résultat positif en 2011 (12,9 M€) enregistrent en 2012 des pertes de 10,5 M€. A l'exception de Kiosque Sport (Foot+), toutes les sociétés du groupe Canal+ qui éditent des chaînes thématiques sont déficitaires.

Les résultats nets des groupes audiovisuels en 2012 sont contrastés :

• deux groupes, AB et M6, présentent des résultats nets positifs, stables depuis trois ans ;

• les résultats nets des « autres chaînes » sont largement positifs en 2012 ;

• alors qu'elles dégageaient des bénéfices jusqu'ici, les chaînes éditées par TF1 enregistrent globalement des pertes en 2012 ;

• les « chaînes thématiques de Canal+ » présentent des pertes nettes non négligeables en 2012, et cela pour la première fois depuis trois ans.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET PAR GROUPE (en M€)

GROUPE	2010	2011	2012
AB	16,8	16,9	16,1
M6	11,6	10,8	10,3
LAGARDÈRE	4,9	4,7	9,9
TF1	1,9	5,0	-0,7
LES CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+	17,6	0,0	-20,9
ORANGE	-419,3	-35,6	-30,5
AUTRES CHAÎNES	-19,8	7,8	20,5
TOTAL	**-386,3**	**9,6**	**4,7**

Source : CSA, à partir des déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

2e PARTIE : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les « investissements publicitaires bruts », mesurés par Kantar Media, reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Ils n'intègrent pas l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à l'autre. Ils offrent toutefois un niveau de détail élevé. La première partie de ce chapitre s'appuie sur ces données, mesurées par la société Kantar Media. Les données publicitaires « nettes », utilisées dans la deuxième partie de ce chapitre, correspondent aux revenus effectivement perçus par les régies des chaînes et aux dépenses réelles des annonceurs.

Les recettes publicitaires « nettes », mesurées par l'IREP, correspondent aux recettes déclarées par les régies publicitaires après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

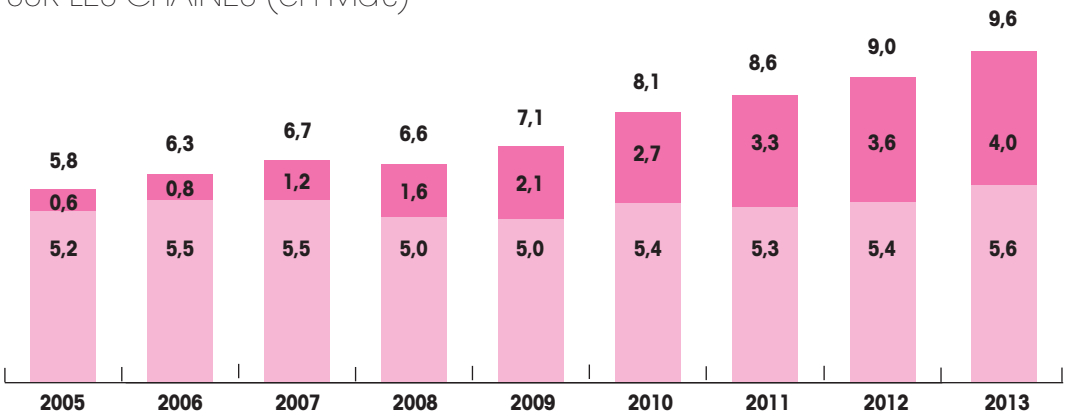
Les dépenses publicitaires « nettes », mesurées par France Pub, comprennent les achats en net (hors petites annonces presse), les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication.

Le périmètre retenu porte sur les chaînes de télévision nationales. La chaîne locale d'Ile de France « BFM Business » mesurée depuis 2011 par Kantar Media n'est donc pas prise en compte dans les données brutes.

1. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

En 2013, les annonceurs ont investi 9,6 Mds€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

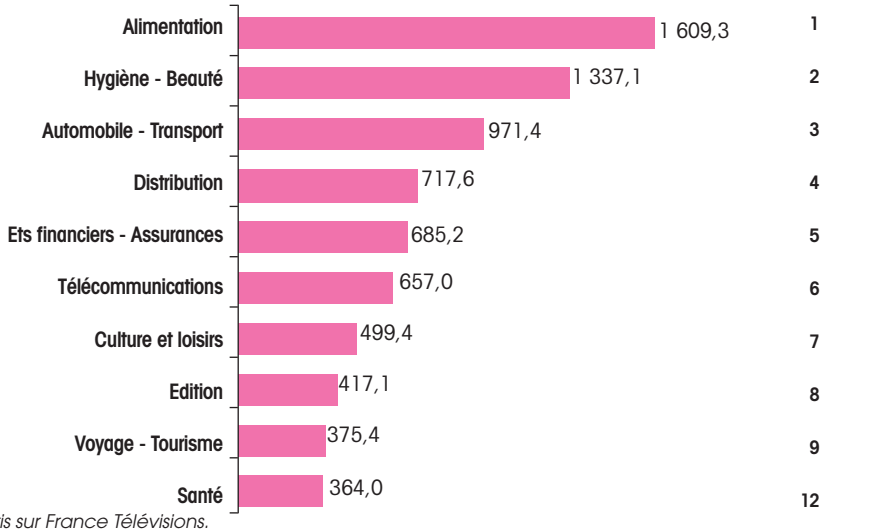
ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (en Md€)



Chaînes numériques (hors chaînes historiques). *Chaînes hertziennes historiques.*

Source : Kantar Media.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2013 (en M€, hors parrainage)



** Y compris sur France Télévisions.*

Source : Kantar Media.

En hausse de 1 % par rapport à 2012, les investissements publicitaires du secteur Alimentation figurent en tête des secteurs annonceurs en 2013, soit 1 609 M€ bruts. A noter la forte progression du secteur Santé (+36 %) qui intègre ainsi, en dernière position, le top 10 des secteurs annonceurs en télévision.

INDICATEURS PUBLICITAIRES SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

En 2013, les investissements publicitaires des annonceurs se stabilisent sur les sept chaînes hertziennes historiques [29] pour atteindre 5 645 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent 54 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus).

[29] Les sept chaînes historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+ et Arte.

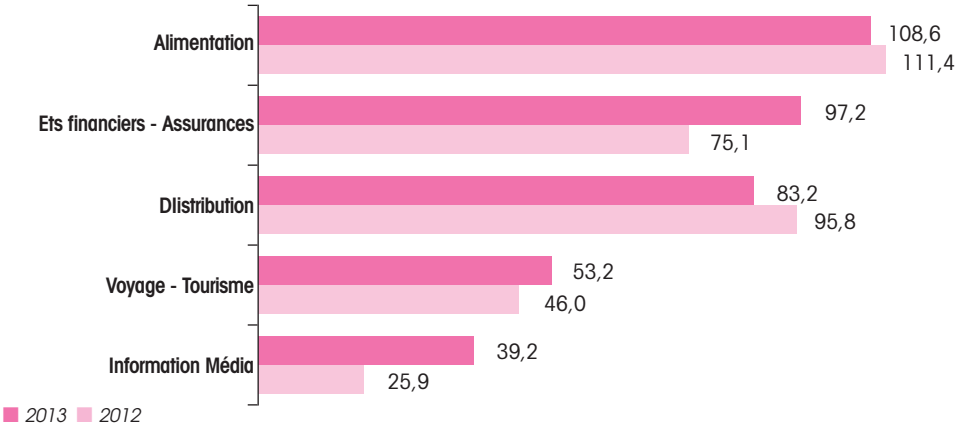
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2013 (en M€, hors parrainage)

	M€	%
Alimentation	1 021,5	18 %
Hygiéne - Beauté	884,8	16 %
Automobile - Transport	517,7	9 %
Distribution	465,0	8 %
Ets Financiers - Assurance	394,1	7 %
Télécommunications	383,9	7 %
Entretien	252,7	4 %
Santé	242,0	4 %
Edition	222,9	4 %
Voyage - Tourisme	214,5	4 %
TOTAL TOP 10	**4 599,1**	**81 %**

Source : Kantar Media, données brutes. Ce tableau contient des arrondis.

Le budget total investi en parrainage TV sur les sept chaînes hertziennes historiques est de 677,1 M€ bruts, avant remises et dégressifs, soit 6,5 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV (EN M€)



Source : Kantar Media. Données brutes.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (HORS « CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES »)

Une nouvelle fois en 2013, il convient de souligner les bons résultats des chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») sur lesquelles les investissements publicitaires bruts atteignent 3 940,8 M€, soit une augmentation de 360 M€ par rapport à 2012 (+9 %). Ils représentent 38 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus). L'intégralité de cette progression est assurée par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT, notamment grâce aux nouvelles chaînes HD lancées en décembre 2012. Les chaînes numériques payantes subissent a contrario une baisse de 8 %.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (en M€, hors chaînes hertziennes historiques, hors parrainage)

	2007	2008	2009	2010*	2011	2012	2013
Chaînes numériques payantes [30]	789,4	753,9	734,4	804,9	875,4	855,7	785,5
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT [31]	408	820	1 339,60	1 874,30	2 406,10	2 725,4	3 155,2
TOTAL	**1 197,4**	**1 573,9**	**2 074,0**	**2 679,2**	**3 281,5**	**3 581,1**	**3 940,8**

** Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010 et des six nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25).*
Source : Kantar Media

[30] Soit 70 chaînes payantes actives en publicité en 2013 (y compris les chaînes de la TNT payante)
[31] Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT sont : Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, BFM TV, i>Télé, Direct Star, Gulli et France Ô, ainsi que, depuis 2013, HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25.

LE POIDS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN TÉLÉVISION (HORS « CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES » ET HORS PARRAINAGE)

Les investissements publicitaires bruts sont en hausse dans la majorité des secteurs pour l'année 2013, avec notamment une augmentation de 54 M€ pour le secteur Hygiène - Beauté et de 40 M€ pour le secteur Santé.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (en M€, hors chaînes historiques, hors parrainage)

	M€	%*
Alimentation	587,7	15 %
Automobile - Transport	452,5	11 %
Hygiène - Beauté	452,0	11 %
Culture et loisirs	331,5	8 %
Ets Financiers - Assurance	289,1	7 %
Télécommunications	272,8	7 %
Distribution	252,5	6 %
Edition	194,1	5 %
Services	190,9	5 %
Voyage - Tourisme	160,3	4 %
Santé	121,9	3 %
Information - Media	105,0	3 %
Entretien	96,5	2 %
Mode et accessoires	94,8	2 %
Boissons	83,9	2 %
TOTAL TOP 15	**3 685,3**	**94 %**

** Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques.*
Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

LA CROISSANCE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES GRATUITES (HORS CHAÎNES HISTORIQUES)

Les chaînes gratuites (hors chaînes historiques) continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs y sont multipliés par près de huit en six ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES GRATUITES (en M€, hors chaînes historiques, hors parrainage)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
W9	60,0	124,6	227,2	334,9	355,9	423,4	449,0
TMC	68,3	146,5	240,0	317,6	374,4	437,1	434,7
NRJ12	39,6	95,3	165,0	210,7	320,0	355,2	344,8
BFM TV	37,4	60,9	108,2	162,9	222,1	295,6	335,8
I>TÉLÉ	64,8	77,8	128,8	219,9	321,5	313,8	300,9
D8	11,3	47,2	106,6	186,6	254,2	259,1	298,7
NT1	36,1	83,3	126,2	157,4	220,3	284,3	295,5
D17	44,4	84,7	94,9	113,1	120,8	126,2	189,9
GULLI	24,2	67,8	94,9	150,2	191,5	200,2	187,9
HD1							103,1
RMC DÉCOUVERTE							50,7
6TER							43,4
L'ÉQUIPE 21							34,7
CHÉRIE 25							31,9
FRANCE 4	20,9	31,1	46,3	19,9	24,2	29,2	27,0
NUMÉRO 23							25,8
FRANCE Ô	0,9	0,9	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3
TOTAL	**408,0**	**820,0**	**1 339,6**	**1 874,3**	**2 406,1**	**2 725,4**	**3 155,2**

Source : Kantar Media.

Les chaînes gratuites (hors chaînes historiques) connaissent une progression de 16 % des investissements publicitaires bruts entre 2012 et 2013.

Le secteur Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des chaînes gratuites (hors chaînes historiques). L'alimentation progresse de plus de 46 M€ en un an. Le secteur Hygiène - Beauté progresse de 67 M€ en une année, confortant sa deuxième place acquise en 2012.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2013 (en M€, hors chaînes historiques, incluant les nouvelles chaînes TNT HD, hors parrainage)

	M€	%*
Alimentation	495,2	16 %
Hygiène - Beauté	382,6	12 %
Automobile - Transport	356,8	11 %
Ets financiers - Assurance	238,3	8 %
Culture et loisirs	217,5	7 %
Télécommunications	214,1	7 %
Distribution	214,	7 %
Services	160,9	5 %
Edition	141,3	4 %
Voyage - Tourisme	127,1	4 %
TOTAL TOP 10	**2 547,6**	**81 %**

** Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes gratuites (hors chaînes historiques).*
Source : Kantar Media. Ce tableau comporte des arrondis.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (Y COMPRIS LES CHAÎNES DE LA TNT PAYANTE)

En 2013, les annonceurs ont investi 785,5 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 7,5 % de l'ensemble des investissements publicitaires bruts en télévision (parrainage inclus).

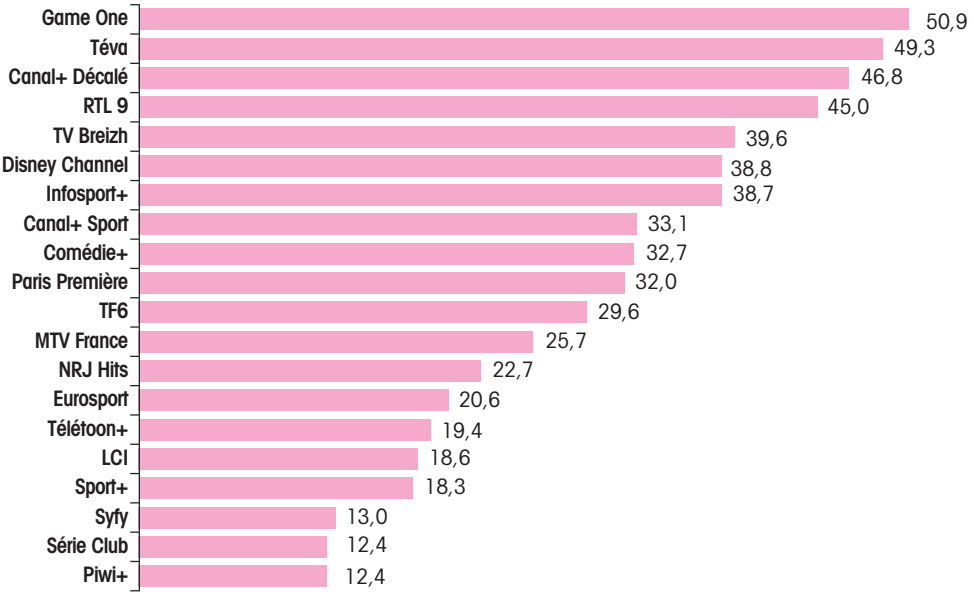
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2013 (en M€, hors parrainage)

	M€	%*
Culture et loisirs	114,0	14,5 %
Automobile - Transport	95,7	12,2 %
Alimentation	92,6	11,8 %
Hygiene - Beauté	69,4	8,8 %
Télécommunications	58,7	7,5 %
Edition	52,8	6,7 %
Ets financiers - Assurance	50,8	6,5 %
Distribution	38,5	4,9 %
Voyage - Tourisme	33,2	4,2 %
Services	30,0	3,8 %
TOTAL TOP 10	**635,7**	**81,0 %**

** Pourcentage par rapport à l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques payantes.*
Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

Le top 10 des secteurs annonceurs est composé des mêmes secteurs qu'en 2012. Le secteur Culture et loisirs prend la tête, grâce à la croissance de ses investissements publicitaires (+13,4 % par rapport à 2012) devant l'Automobile - Transport (-19,5 %) et le secteur de l'alimentation (-16,2 %).

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS (en M€, hors parrainage et hors Canal+)



Source : Kantar Media.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (en M€, hors parrainage)

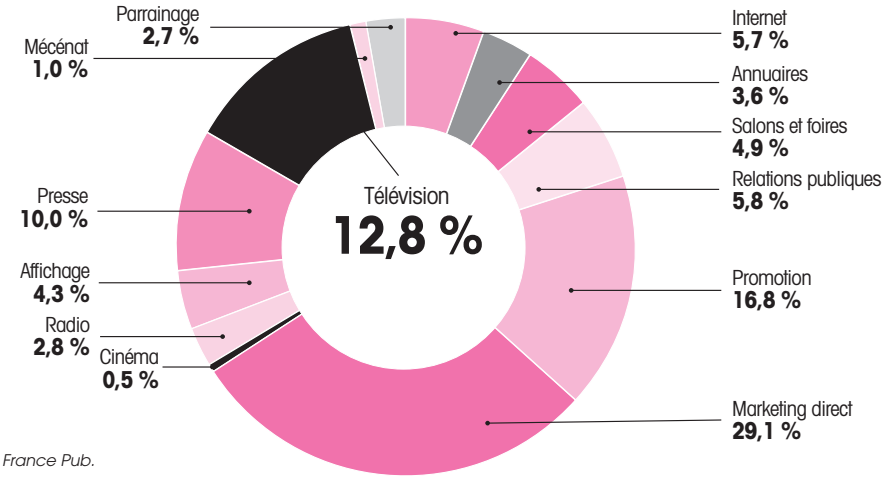
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
GAME ONE	14,4	19,0	20,9	29,9	33,5	39,3	50,9
TÉVA	22,6	26,9	33,8	39,0	44,6	50,0	49,3
CANAL+ DÉCALÉ	17,0	17,1	21,7	36,1	41,2	44,4	46,8
RTL 9	50,6	42,2	28,5	30,3	50,4	45,7	45,0
TV BREIZH	50,7	41,7	38,2	49,2	44,3	53,8	39,6
DISNEY CHANNEL	0,0	11,2	9,5	12,4	21,3	28,3	38,8
INFOSPORT+	16,8	22,6	25,2	42,4	50,7	46,9	38,7
CANAL+ SPORT	12,4	15,9	19,1	31,1	35,8	36,4	33,1
COMÉDIE+	22,5	31,7	32,6	34,4	42,0	41,4	32,7
PARIS PREMIÈRE	34,3	37,5	35,4	33,4	38,6	34,8	32,0
TF6	58,2	38,3	35,1	33,1	29,6	30,9	29,6
MTV FRANCE	39,6	44,3	37,9	33,7	34,1	27,7	25,7
NRJ HITS	0,0	1,2	6,4	12,7	17,8	20,5	22,7
EUROSPORT	90,6	80,2	79,3	36,5	30,0	24,4	20,6
TÉLÉTOON+	17,8	15,4	12,6	24,0	27,9	20,2	19,4
LCI	53,9	30,2	24,1	27,9	25,6	31,2	18,6
SPORT+	13,8	16,6	17,0	29,7	28,6	25,0	18,3
SYFY	7,4	8,6	6,2	11,2	9,9	11,4	13,0
SÉRIE CLUB	7,6	10,8	14,0	13,3	12,3	12,8	12,4
PIWI+	6,1	5,6	4,8	10,0	10,1	11,6	12,4
PLANÈTE+	5,8	7,9	7,3	12,2	13,9	13,6	12,2
DISNEY JUNIOR	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1	7,4	11,0
MCM	23,8	21,0	18,3	12,7	11,4	11,7	10,4
JIMMY	10,6	10,8	10,9	19,6	20,5	19,4	10,2
13EME RUE	28,5	21,7	15,2	14,3	11,7	11,3	10,1
BOOMERANG	8,9	7,4	5,1	4,8	6,0	6,7	9,9
NICKELODEON	7,1	6,5	5,3	10,5	14,7	9,9	7,6
JUNE	0,0	0,0	2,9	4,4	5,0	6,7	7,5
TRACE TV	5,9	7,5	10,9	6,8	8,3	7,2	7,3
NICKELODEON JUNIOR	0,0	0,0	0,0	2,1	3,6	4,8	7,3
DISNEY XD	0,0	0,0	9,9	8,9	9,9	9,0	7,2
CANAL J	13,6	13,7	10,6	10,9	9,1	8,2	7,0
CARTOON NETWORK	7,5	3,7	4,0	5,8	6,4	6,3	6,8
TIJI	9,4	8,2	7,5	7,7	7,5	5,8	5,4
DISCOVERY CHANNEL	7,6	6,3	9,6	6,7	6,3	4,8	4,7
MCM POP	0,8	5,9	5,2	6,7	8,3	6,0	4,6
MTV PULSE	5,3	5,5	5,4	5,5	5,8	4,5	4,0
BEIN SPORTS 1						2,1	3,7
PLANÈTE+ ACT. & EXP.	3,3	2,6	4,2	6,8	7,0	4,7	3,6
NATIONAL GEOGRAPHIC	3,2	2,1	3,5	2,9	2,9	3,5	3,4
TOTAL	**677,4**	**647,6**	**637,9**	**719,4**	**790,4**	**790,4**	**740,0**

Source : Kantar Media.

2. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2012

En 2012, les annonceurs ont dépensé 31 Md€ en communication. La publicité télévisuelle représente 12,8 % de cette somme, soit 4 Md€.

DÉPENSES DE COMMUNICATION NETTES EN 2012

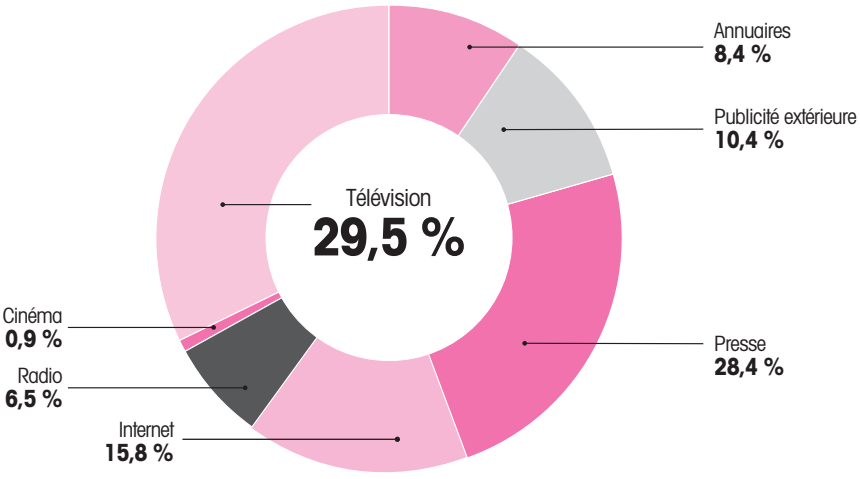


Source : France Pub.

En 2012, les dépenses en communication des annonceurs diminuent de 1,3 % par rapport à l'année précédente.

Les dépenses publicitaires dans les médias (presse – hors petites annonces –, télévision, affichage, radio, cinéma, internet et annuaires) baissent de 3,2 % par rapport à 2011 pour un total de 12,3 Md€ tandis que les dépenses hors média progressent de 0,1 % par rapport à 2011 pour un total de 18,7 Md€.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2012



Source : IREP.

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2012 est de 29,5 %, soit 3,3 Md€. Elle recule de 3,3 points par rapport à 2011 (32,8 % de part de marché).

Les recettes publicitaires en télévision ont diminué de 3,3 % en 2012 par rapport à 2011. En 2011, elles avaient augmenté de 1,6 % par rapport à 2010.

3e PARTIE : L'EMPLOI

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2012 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaire du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Alors que tous les intermittents du spectacle et tous les journalistes pigistes sont obligatoirement déclarés à Audiens pour leur retraite complémentaire, ce n'est pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire.

Le périmètre des entreprises étudiées dans ce chapitre est donc différent de celui des autres chapitres du Guide des chaînes numériques et il peut être différent selon qu'il s'agit du personnel permanent ou des intermittents et des journalistes pigistes.

Ces données distinguent les chaînes de la TNT gratuite des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante.

Le périmètre de ces données comprend, pour ce qui est du personnel permanent, d'une part 11 chaînes gratuites de la TNT [32] (BFM TV, Chérie HD, D8, W9, Gulli, LCP AN, Public Sénat, NRJ12, NT1, i>Télé et RMC Découverte) et, d'autre part, 59 entreprises éditant 92 chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante.

Pour ce qui est des intermittents et des journalistes pigistes, le périmètre de ces données comprend en outre D17 et TMC pour les chaînes gratuites de la TNT, et 62 entreprises éditant 99 chaînes thématiques.

Sont définis comme intermittents les salariés artistes-interprètes et techniciens employés en contrat à durée déterminée d'usage dont la fonction est inscrite dans la liste des emplois de l'accord collectif télédiffusion ou des annexes 8 et 10 du régime d'assurance chômage. Sont définis comme pigistes les journalistes professionnels rémunérés pour une collaboration plus ou moins régulière sous forme de pige. Enfin, sont définis comme permanents les salariés employés sous contrat à durée indéterminée (CDI) ou à durée déterminée de droit commun (CDD), non intermittent.

1. PRINCIPALES DONNÉES 2012

PERSONNEL PERMANENT

• Près de 1 200 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes gratuites de la TNT, représentant environ 900 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de plus de 42 M€.

• Plus de 3 900 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, représentant plus de 3 100 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de plus de 147 M€.

PIGISTES ET INTERMITTENTS

• Plus de 600 pigistes et 800 intermittents ont été déclarés dans les chaînes gratuites de la TNT, pour une masse salariale brute de près de 3 M€ pour les pigistes et de plus de 4 M€ pour les intermittents.

• Plus de 1 400 pigistes et 2 600 intermittents ont été déclarés dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, pour une masse salariale brute de plus de 14 M€ pour les pigistes et de plus de 24 M€ pour les intermittents.

RÉPARTITION DE L'EMPLOI

• Le personnel permanent cumule près de 81 % de la masse salariale de l'ensemble du secteur.

Les hommes représentent 55 % et les femmes 45 % de ces effectifs dans les chaînes gratuites de la TNT. Dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, la parité dans ces effectifs est très proche d'être respectée (51 % d'hommes, 49 % de femmes).

• Le personnel intermittent cumule environ 12 % de la masse salariale du secteur.

Les hommes représentent 59 % et les femmes 41 % de ces effectifs dans les chaînes gratuites de la TNT. Dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, les hommes représentent 64 % et les femmes 36 % de ces effectifs.

• Le personnel pigiste cumule environ 7 % de la masse salariale du secteur.

Les hommes représentent 46 % et les femmes 54 % de ces effectifs dans les chaînes gratuites de la TNT. Dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, les hommes représentent 43 % et les femmes 57 % de ces effectifs.

[32] Les chaînes du groupe France Télévisions (France 4 et France 5) qui figuraient dans les éditions précédentes ont été retirées du périmètre car, depuis 2011, elles ne peuvent plus être appréhendées de façon séparée des autres chaînes du groupe public dans les statistiques Audiens.

2. LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (hors France Télévisions, TMC et D17)

PERSONNEL PERMANENT

Depuis 2009, le volume de salariés permanents ne cesse de croître (+21 %) ainsi que la masse salariale (+25 %).

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	973	1 006	1 152	1 181
ÉVOLUTION		*3 %*	*15 %*	*3 %*
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	53 %	55 %	54 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	47 %	45 %	46 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	797	823	848	892
ÉVOLUTION		*3 %*	*3 %*	*5 %*
MASSE SALARIALE EN K€	33 787	36 211	38 372	42 158
ÉVOLUTION		*7 %*	*6 %*	*10 %*
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	9	9	9	10

Source : Groupe Audiens.

Les masses salariales de BFM TV, D8 et NRJ 12 croissent chacune de plus de 14 % en 2012, BFM TV et D8 représentant à elles seules plus de 50 % de la masse salariale. Les proportions d'hommes et de femmes sont restées stables et proches de la parité.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES*	21	31	144	162	262	197	227	170	635	546
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2012	8	19	124	137	228	162	114	104	472	420
NOMBRE D'ETP**	10	17	119	127	219	159	110	94	458	398
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	257	488	7 244	6 511	13 020	8 344	3 744	2 551	24 264	17 894
ÂGE MOYEN	26,4	26,7	34,9	33,6	37,6	36,2	28,1	28,3	33,5	32,6

** Le nombre de personnes correspond aux effectifs dédoublonnés : une personne déclarée comme cadre et comme non cadre compte pour un à la fois dans les cadres et dans les non cadres, mais ne compte que pour un dans l'ensemble.*
*** Dans le calcul des équivalents temps plein (etp) interviennent à la fois la durée du contrat et le taux de temps partiel.*
Source : Groupe Audiens.

Sur la pyramide des âges, on observe une relative symétrie entre les hommes et les femmes et les effectifs sont concentrés autour de 30 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT

Le nombre d'intermittents augmente très fortement en 2012 (+45 %) ainsi que la masse salariale (+36 %). Cet accroissement s'explique par l'emploi de nombreux intermittents au sein de BFM TV, i>Télé et NRJ12 en 2012 : ces trois chaînes représentent plus de la moitié de la masse salariale.

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	591	534	610	884
ÉVOLUTION		-10 %	14 %	45 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	56 %	56 %	59 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	44 %	44 %	41 %
MASSE SALARIALE EN K€	3 392	3 442	3 085	4 207
ÉVOLUTION		1 %	-10 %	36 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	9	8	10

Source : Groupe Audiens.

Le pourcentage de femmes est en deçà de celui des deux années précédentes.
La rotation des effectifs intermittents est particulièrement marquée en 2012 : seulement 42 % des personnes présentes en 2012 travaillaient déjà en 2011 dans les chaînes gratuites de la TNT.

PERSONNEL PIGISTE

La hausse des effectifs pigistes dans les chaînes gratuites de la TNT, amorcée en 2011, se poursuit en 2012 (+16 %). Cette hausse est principalement imputable à W9 (+21 %) et à LCP AN (+11 %). BFM TV et i>Télé emploient plus de 70 % de l'ensemble des pigistes.

PERSONNEL PIGISTE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	493	487	546	632
ÉVOLUTION		-1 %	12 %	16 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	53 %	50 %	47 %	46 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	47 %	50 %	53 %	54 %
MASSE SALARIALE EN K€	1 851	2 150	2 734	2 865
ÉVOLUTION		*16 %*	*27 %*	*5 %*
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	7	5	5	6

Source : Groupe Audiens.

Contrairement à 2011, la masse salariale n'augmente pas plus que les effectifs en 2012.
Les effectifs pigistes des chaînes gratuites de la TNT se sont féminisés depuis 2009, les proportions d'hommes et de femmes s'étant inversées. Deux tiers des pigistes recensés en 2012 étaient déjà présents en 2011.

3. LES CHAÎNES PAYANTES

PERSONNEL PERMANENT

L'activité des chaînes payantes continue sa progression en 2012 : +8 % d'effectifs et +5 % de masse salariale. Cette progression est due à la fois à l'activité croissante d'Euronews et d'Eurosport et à l'arrivée de beIN SPORT en 2012.

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES PAYANTES*

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	3 134	3 513	3 649	3 951
ÉVOLUTION		*12 %*	*4 %*	8 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	52 %	51 %	51 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	48 %	49 %	49 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	2 573	2 928	2 970	3 158
ÉVOLUTION		*14 %*	*1 %*	6 %
MASSE SALARIALE EN K€	117 180	133 179	139 698	147 049
ÉVOLUTION		*14 %*	*5 %*	*5 %*
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	46	45	45	48

** Le personnel permanent d'un certain nombre de chaînes payantes n'adhère pas à Audiens pour la retraite complémentaire et ne figure pas dans ce tableau. Source : Groupe Audiens.*

Pour certaines chaînes, seuls les cadres adhèrent à Audiens ; pour d'autres, seuls les non cadres. L'ensemble des permanents de TV5 Monde adhère à Audiens depuis le 1er janvier 2010, ce qui a entraîné une hausse importante des effectifs et de la masse salariale sur 2010. La parité entre les hommes et les femmes est quasiment respectée pour les effectifs permanents.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES PAYANTES PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES*	24	23	446	369	1 067	994	498	579	2 017	1 934
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2012	10	8	384	304	893	827	352	381	1 639	1 519
NOMBRE D'ETP**	14	8	373	307	888	832	341	383	1 616	1 530
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	378	210	20 509	12 589	52 637	40 345	9 749	10 632	83 273	63 776
ÂGE MOYEN	30,5	26,3	37,8	35,1	39,1	38,2	30,1	31,8	36,6	35,7

** Le nombre de personnes correspond aux effectifs dédoublonnés : une personne déclarée comme cadre et comme non cadre compte pour un à la fois dans les cadres et dans les non cadres, mais ne compte que pour un dans l'ensemble.*
*** Dans le calcul des équivalents temps plein (etp) interviennent à la fois la durée du contrat et le taux de temps partiel.*
Source : Groupe Audiens.

Sur la pyramide des âges, on observe une relative symétrie entre les hommes et les femmes et les effectifs se répartissent de manière assez étendue entre 26 et 40 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT

La masse salariale (+7 %) et les effectifs (+3 %) sont en augmentation en 2012. Les effectifs intermittents restent majoritairement masculins. La rotation des effectifs est importante : seulement 54 % des personnes présentes en 2012 l'étaient déjà en 2011.

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES PAYANTES

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	2 480	2 509	2 537	2 606
ÉVOLUTION		*1 %*	*1 %*	*3 %*
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	66 %	64 %	64 %	64 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	34 %	36 %	36 %	36 %
MASSE SALARIALE EN K€	20 495	21 570	22 653	24 247
ÉVOLUTION		*5 %*	*5 %*	*7 %*
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	47	43	41	44

Source : Groupe Audiens.

PERSONNEL PIGISTE

En 2012, la masse salariale des pigistes des chaînes payantes continue d'augmenter : +15 %, malgré une stabilisation du nombre de pigistes. Cette hausse est en partie due à l'augmentation des effectifs et de la masse salariale de France 24. Si les effectifs pigistes restent majoritairement masculins, la féminisation se poursuit.

PERSONNEL PIGISTE DES CHAÎNES PAYANTES

	2009	2010	2011	2012
NOMBRE DE PERSONNES	1 344	1 376	1 445	1 435
ÉVOLUTION		*2 %*	*5 %*	*-1 %*
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	62 %	60 %	57 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	38 %	40 %	43 %
MASSE SALARIALE EN K€	10 438	10 933	12 322	14 121
ÉVOLUTION		*5 %*	*13 %*	*15 %*
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	22	21	19	19

Source : Groupe Audiens.

60 % des pigistes qui travaillaient pour des chaînes payantes en 2012 étaient aussi présents dans les effectifs pigistes en 2011.

4. L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL

La branche professionnelle de l'audiovisuel est confrontée depuis plusieurs années à une mutation technologique profonde, qui affecte successivement ses différents secteurs. La numérisation des processus, depuis la captation des images et des sons jusqu'à la diffusion des programmes, est en train de se mettre en place, entraînant la dématérialisation des supports utilisés. L'évolution des modes de consommation des images avec la montée en puissance de la diffusion sur internet, de la télévision de rattrapage et de la vidéo à la demande bouleversent les modes de diffusion.
Irruption de nouveaux acteurs, de nouveaux services ou de nouveaux outils, convergence de métiers de contenus avec ceux de l'informatique, transformation radicale de certains métiers, affectent l'audiovisuel.

La Commission Paritaire Nationale Emploi – Formation professionnelle de l'Audiovisuel (CPNEF-AV), qui regroupe l'ensemble des organisations d'employeurs et de salariés des secteurs de la production audiovisuelle et cinématographique, de la prestation technique, de la télé et de la radiodiffusion, participe à l'élaboration et au suivi de la mise en œuvre de la politique de l'emploi et de la formation de la branche professionnelle. A ce titre, elle est chargée notamment de contribuer à l'étude des moyens de formation, de perfectionnement et de réadaptation professionnels, existant pour les différents niveaux de qualification, d'initier et de participer à toute étude ou analyse sur l'évolution de l'emploi au travers de l'Observatoire Prospectif des Métiers et des Qualifications (OPMQ) dont la mise en œuvre est opérée par l'AFDAS (fonds d'Assurance Formation Des Activités du Spectacle).

Les mutations en cours ont amené la CPNEF-AV à réaliser un répertoire des métiers de la branche audiovisuelle en France, couvrant les principaux métiers des industries privées et publiques du secteur afin de répertorier les activités et les compétences associées aux différents emplois, de construire des fiches métiers consultables par un large public et d'analyser les besoins de formation générés par l'évolution des fonctions.
Ce répertoire a pour but d'établir une vision claire et complète des différents métiers de l'audiovisuel, à travers la présentation des activités, des compétences, des conditions d'exercice, d'évolution et le lien métiers / formations.
Par ailleurs, la CPNEF-AV a produit un certain nombre d'études plus sectorielles sur certains métiers et les évolutions qui y sont à l'œuvre, comme par exemple :

- l'impact des technologies numériques sur les métiers de l'audiovisuel ;
- la formation et l'emploi dans le secteur du film d'animation ;
- l'administration des systèmes audiovisuels en réseau ;
- l'impact du numérique sur les métiers des industries techniques ;
- l'impact du cinéma numérique et de la HD ;
- les métiers du son ;
- les métiers de la réalisation.

Tous ces documents sont accessibles sur le site de la CPNEF-AV : www.cpnef-av.fr qui a également mis en ligne une collection de web-documentaires présentant un certain nombre de métiers de l'audiovisuel.
(Source : AFDAS)

CADRE JURIDIQUE : LES PRINCIPALES MODIFICATIONS LÉGISLATIVES INTERVENUES EN 2013

En 2013, le cadre juridique applicable aux chaînes numériques a fait l'objet d'une profonde évolution avec l'adoption le 15 novembre 2013 des lois organique et ordinaire relatives à l'indépendance de l'audiovisuel public.

Les deux projets de loi ont été présentés en Conseil des ministres le 5 juin 2013. Ils ont été adoptés après réunion d'une commission mixte paritaire le 17 octobre 2013 par le Sénat puis le 31 octobre 2013 par l'Assemblée nationale. Suite à la validation de la loi organique par le Conseil constitutionnel le 14 novembre 2013 [1], la loi organique n° 2013-1026 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public et la loi n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public ont été publiées au Journal Officiel de la République française le 16 novembre 2013.

Cette réforme avait pour principal objet de conforter l'indépendance du service public de l'audiovisuel, tout en renforçant celle de l'instance de régulation du secteur. Ainsi, la loi du 15 novembre 2013 rétablit le régime juridique en vigueur avant la réforme de 2009 [2] en confiant à nouveau au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le pouvoir de nommer les présidents des sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France et France Médias Monde) (1).

La loi du 15 novembre 2013 réforme en outre la composition et le mode de nomination des membres du CSA afin de renforcer les garanties de son indépendance (2).

Par ailleurs, les pouvoirs et les missions du CSA ont été modifiés (3) :
• d'une part, la procédure de sanction conduite par le Conseil a été modernisée afin de garantir sa conformité aux exigences d'impartialité applicables aux autorités administratives indépendantes prononçant des sanctions ;
• d'autre part, au cours de l'examen du texte, les travaux parlementaires ont conduit à prévoir que le CSA prenne davantage en compte les équilibres économiques de l'audiovisuel dans l'exercice de ses missions.
Enfin des dispositions tendant à poursuivre la modernisation de la régulation pour l'adapter à l'ère numérique ont été adoptées (4).

1. LA RÉFORME DU MODE DE NOMINATION DES PRÉSIDENTS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

CONTEXTE

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision avait retiré au CSA le pouvoir de nomination des dirigeants de l'audiovisuel public pour le confier au Président de la République.

Depuis lors, le mode de nomination des présidents des sociétés nationales de programme faisait l'objet de nombreuses critiques. Dans son principe même, ce mode de nomination jetait un doute sur l'indépendance à l'égard du pouvoir exécutif des personnes qu'il s'agissait de désigner.

L'autorité de régulation du secteur de la communication audiovisuelle avait en effet été, depuis sa création en 1982, et jusqu'en 2009, l'autorité de nomination des présidents des chaînes de télévision et de radio publiques. Ce fut d'ailleurs pendant plus de 25 ans l'une des missions essentielles de l'autorité garantissant l'émancipation du secteur audiovisuel public vis-à-vis du pouvoir exécutif. Le juge constitutionnel y avait vu une garantie de son indépendance et de la mise en œuvre effective de la liberté de communication.

Pour l'ensemble de ces raisons et conformément à l'un des engagements du Président de la République, la loi du 15 novembre 2013 précitée restitue au CSA la compétence de désignation des présidents des trois sociétés nationales de programme.

LA NOUVELLE PROCÉDURE DE NOMINATION DES PRÉSIDENTS DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Depuis sa modification par la loi du 15 novembre 2013, l'article 47-4 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que les présidents des sociétés nationales de programme sont nommés pour cinq ans par le CSA, à la majorité des membres qui le composent. Ces nominations font l'objet d'une décision motivée du Conseil se fondant sur des critères de compétence et d'expérience.

Les candidats doivent désormais présenter au CSA un projet stratégique. Afin de permettre une période de transition entre deux présidences, les nominations devront intervenir trois à quatre mois avant la prise de fonctions effective. La loi prévoit en outre que, quatre ans après le début du mandat des présidents de l'audiovisuel public, le CSA rend un avis motivé, trans-

(1) *Décision n° 2013-677 DC du 14 novembre 2013.*
(2) *Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.*

mis aux commissions des affaires culturelles de l'Assemblée nationale et du Sénat, sur les résultats des sociétés, au regard du projet stratégique qui avait été présenté au CSA par le candidat au moment du processus de sélection.

Par ailleurs, le législateur a souhaité mettre en place un mécanisme d'information de la représentation nationale en matière de nomination des présidents de l'audiovisuel public. Ainsi, la loi prévoit que dans un délai de deux mois après le début de leur mandat, les présidents des sociétés nationales de programme transmettent au président de chaque assemblée parlementaire et à la commission des affaires culturelles de ces mêmes assemblées un rapport d'orientation. Sur la base de ce rapport, les commissions parlementaires peuvent procéder à l'audition des présidents de l'audiovisuel public.

MODIFICATIONS DES RÈGLES RELATIVES AUX SERVICES DU SECTEUR PUBLIC AUDIOVISUEL

Parallèlement à la réforme du mode de nomination des présidents des sociétés nationales de programme, certaines modifications des règles applicables au secteur audiovisuel public ont été adoptées dans le cadre de la loi du 15 novembre 2013 :

• la loi maintient la possibilité pour France Télévisions de diffuser de la publicité en journée ;

• les conseils d'administration de France Télévisions et de Radio France doivent comporter désormais un représentant des associations de défense des consommateurs agréées au niveau national, désigné par le CSA parmi les personnalités indépendantes dont la nomination lui incombe. Pour France Médias Monde, le CSA désigne un représentant de l'Assemblée des Français de l'étranger.

La parité est en outre garantie au sein de ces conseils d'administration, ainsi que de celui de l'Institut national de l'audiovisuel parmi les représentants de l'État et les personnalités indépendantes désignées par le CSA. La loi prévoit ainsi que l'écart entre le nombre de membres de chaque sexe ne doit pas être supérieur à un ;

• la loi prévoit que le CSA formule un avis sur les contrats d'objectifs et de moyens (COM) des sociétés nationales de programme ainsi que sur leurs éventuels avenants et sur les rapports annuels d'exécution de ces COM ;

• dans un souci de transparence, les sociétés nationales de programme ne peuvent conclure de contrats qu'avec des entreprises de production dont les comptes sociaux, ont été déposés au greffe du tribunal et certifiés par des commissaires aux comptes, dès lors que leur chiffre d'affaires annuel excède 5 M€. À cet égard, les rapports annuels d'exécution des COM doivent rendre compte des mesures de contrôle que les sociétés nationales de programme mettent en œuvre dans le cadre de leurs relations avec les entreprises de production.

2. LA RÉFORME DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

COMPOSITION DU CSA

Pour améliorer la cohérence de l'action de l'autorité de régulation, la loi du 15 novembre 2013 modifie les règles de composition du CSA. Ainsi, le nombre de membres du conseil est réduit de neuf à sept, le Président de la République ne conservant que la prérogative de désignation du président du CSA.

En outre, de manière à renforcer le rôle des parlementaires dans la désignation des membres du CSA, les commissions des affaires culturelles de chaque assemblée sont associées au choix des six membres de l'autorité de régulation respectivement nommés par le président de l'Assemblée nationale et le président du Sénat. Ainsi, aux termes de l'article 4 de la loi du 30 septembre 1986, le Président de l'Assemblée nationale et le Président du Sénat nomment chacun trois membres, après avis conforme à la majorité des trois cinquièmes des suffrages exprimés dans les commissions chargées des affaires culturelles respectivement compétentes.

La loi renforce également la professionnalisation des membres de l'instance de régulation en fixant des critères de compétence pour leur nomination : compétences en matière économique, juridique ou technique ou expérience professionnelle dans le domaine de la communication, notamment dans le secteur audiovisuel ou des communications électroniques.

Par ailleurs, la loi garantit la parité au sein du CSA : les nominations devant concourir à une représentation paritaire des femmes et des hommes au sein du Conseil.

STATUT DES MEMBRES DU CSA

La loi du 15 novembre 2013 modifie l'article 5 de la loi du 30 septembre 1986 afin de renforcer l'impartialité des membres du CSA. En effet, ils ne peuvent désormais plus disposer de contrat de travail, même suspendu, avec une entreprise du secteur de la communication. Ils sont également tenus de respecter le secret des délibérations et ne peuvent s'exprimer sur les questions en cours d'examen.

L'OCTROI DU STATUT D'AUTORITÉ PUBLIQUE INDÉPENDANTE

Afin de conférer une plus grande indépendance au CSA, son statut est modifié : d'autorité administrative indépendante, il devient une autorité publique indépendante. Ce nouveau statut permettra au CSA de disposer d'une personnalité morale distincte de celle de l'État.

Le CSA sera désormais responsable sur le plan juridique et financier de toutes ses décisions. En outre, l'autonomie de gestion de l'autorité de régulation sera accrue.

3. L'ÉVOLUTION DES POUVOIRS ET DES MISSIONS DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

LA RÉFORME DU POUVOIR DE SANCTION

Afin de répondre aux exigences d'impartialité applicables aux autorités administratives indépendantes prononçant des sanctions, telles qu'elles résultent de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme [3] et du Conseil constitutionnel [4], la loi du 15 novembre 2013 a réformé la procédure de sanction du CSA.

Opérant une distinction claire entre l'autorité chargée de déclencher les poursuites et d'instruire l'affaire et l'autorité chargée de prononcer la sanction, le nouvel article 42-7 de la loi du 30 septembre 1986 confie à un rapporteur indépendant du CSA la fonction de déclenchement des poursuites et d'instruction de l'affaire. Le CSA reste compétent à la fois pour adopter les mises en demeure et prononcer les décisions de sanction à l'issue de la procédure dirigée par le rapporteur.

Ce rapporteur indépendant est nommé par le vice-président du Conseil d'État, après avis du CSA, pour une durée de quatre ans renouvelable une fois. Dans le cadre de cette nouvelle procédure de sanction, le rapporteur a autorité pour décider si les faits dont il a connaissance, pour lesquels il peut s'auto-saisir, justifient l'engagement d'une procédure de sanction. Il décide ensuite de l'opportunité de notifier ou non les griefs à l'intéressé, dans le respect du contradictoire, puis dirige l'instruction du dossier avec l'appui des services du CSA.

Une fois l'instruction terminée, le rapporteur communique son rapport à l'intéressé et au collège du CSA. Il est ensuite entendu par le collège en présence de l'intéressé et peut proposer une sanction. Il n'assiste pas au délibéré. La décision de sanction du collège est motivée, notifiée à l'intéressé et publiée au Journal Officiel.

LES NOUVELLES COMPÉTENCES CONFIÉES AU CSA

1 Renforcement de la prise en compte des équilibres économiques

Compte tenu des enjeux économiques auxquels est confronté le secteur audiovisuel, des dispositions qui consacrent une plus large place à la prise en compte des équilibres économiques de l'audiovisuel par le CSA ont été adoptées dans la loi du 15 novembre 2013.

a) La possibilité de différer le lancement d'appels à candidatures

Afin de renforcer la prise en compte par le CSA de l'impact de ses décisions d'attribution de la ressource radioélectrique - dont le principe est désormais inscrit dans la loi [5] - tant en matière de radio que de télévision ou de services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), le législateur a imposé au CSA de réaliser, préalablement au lancement d'un appel à candidatures susceptible de modifier de façon importante le marché en cause, une étude d'impact, notamment économique, permettant de mesurer les éventuelles conséquences d'un tel appel pour le secteur audiovisuel [6].

Dans l'hypothèse où cette étude d'impact, ou la consultation publique à laquelle il doit également procéder, font apparaître que la conjoncture économique n'est pas favorable au lancement de nouveaux services, le CSA peut décider de différer le lancement de cet appel pour deux ans renouvelables une fois [7].

---

[3] *Cour européenne des droits de l'homme, 11 septembre 2009, Dubus SA c/ France, n° 5242/04.*
[4] *Conseil constitutionnel, Décision n° 2011-200 QPC du 2 décembre 2011, Banque populaire Côte d'Azur.*
[5] *Le 1er alinéa de l'article 31 de la loi du 30 septembre 1986 dispose que « Les autorisations relatives à l'usage de la ressource radioélectrique que le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut accorder, dans les conditions prévues à la présente section, tiennent compte de la situation économique du marché des services de communication audiovisuelle concernés. ».*
[6] *L'obligation de procéder à une étude d'impact préalable a également été rendue obligatoire lorsqu'il existe un risque de modification importante du marché en cause en cas de modification des conventions conclues avec les services nationaux de radio et de télévision autorisés par voie hertzienne terrestre (article 28 de la loi du 30 septembre 1986) et d'agrément du CSA aux changements de titulaires des services nationaux de radio et de télévision autorisés par voie hertzienne terrestre (article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986).*
[7] *Article 31 de la loi du 30 septembre 1986.*

b) Le pouvoir d'autoriser le changement du mode de financement des chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT)
Aux termes de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA peut autoriser les changements de modèle économique des chaînes et permettre ainsi le passage de la diffusion payante à la diffusion gratuite. Cette possibilité d'agrément est néanmoins encadrée puisqu'il doit être délivré dans le respect des principes fondamentaux de la loi du 30 septembre 1986, fixés aux articles 1er et 3-1 de la loi (pluralisme, égalité de traitement, etc.). En outre, l'octroi de l'autorisation est conditionné à la réalisation d'une étude d'impact et à la prise en compte des équilibres du marché publicitaire de la TNT.

2. La justification de son action
Afin d'assurer une plus grande transparence de l'action du CSA, le législateur a souhaité qu'il rende davantage compte de son action et de ses impacts lors de la publication de son rapport annuel. Ainsi, l'article 18 de la loi du 30 septembre 1986 précitée a été complété afin de préciser certaines questions dont le rapport public annuel du CSA doit faire état [8]. Ce rapport annuel est en outre présenté par le président du CSA devant les commissions des affaires culturelles de chaque assemblée parlementaire. Ces commissions peuvent adopter un avis sur l'application de la loi qui peut comporter des suggestions au CSA pour sa bonne application ou l'évaluation de ses effets.

3. Réglement des différends et conciliation
Compte tenu du développement et du succès des services à la demande qui ont été intégrés dans le champ de la réglementation, le législateur a étendu le pouvoir de règlement des différends du CSA aux litiges susceptibles d'opposer les éditeurs de SMAd aux distributeurs de services [9].

La loi du 15 novembre 2013 a par ailleurs complété les missions générales du CSA en lui confiant une mission de conciliation en cas de litiges entre éditeurs de services et producteurs d'œuvres ou de programmes audiovisuels ou leurs mandataires, ou les organisations professionnelles qui les représentent [10]. Cette nouvelle compétence a notamment pour objectif d'assurer une meilleure circulation des œuvres audiovisuelles.

4. MODERNISATION DE LA RÉGULATION POUR L'ADAPTER À L'ÈRE NUMÉRIQUE

1. Un régime de déclaration préalable auprès du CSA a été instauré pour les éditeurs et distributeurs de SMAd [11]. Poursuivant l'extension de la réglementation audiovisuelle aux SMAd entamée en 2009, ce mécanisme devrait permettre au CSA de mieux identifier et réguler ces services.

2. Dans la mesure où la généralisation de la diffusion de la TNT en haute définition est un objectif essentiel, la loi prévoit que les chaînes existantes en simple définition bénéficient d'un droit de priorité lors des futurs appels à candidatures en haute définition [12].

3. Dans le cadre d'appels à candidatures pour la radio numérique terrestre, la loi favorise, dans la mesure de leur viabilité économique et financière, notamment au regard de la ressource publicitaire, l'autorisation par le CSA de services gratuits, contribuant ainsi à renforcer la diversité des opérateurs ainsi que le pluralisme de l'information [13].

4. La loi crée une commission de la modernisation de la diffusion audiovisuelle comprenant quatre députés et quatre sénateurs désignés [14]. Cette commission peut faire connaître ses observations et ses recommandations sur les mesures nécessaires à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et leur mise en œuvre. Le législateur a en effet souhaité être associé aux grandes orientations prises en matière de gestion des fréquences (réaffectation des fréquences de la bande des 700 Mhz, processus de modernisation de la TNT).

5. Enfin, la loi du 15 novembre 2013 assouplit les conditions de prise en compte des investissements des chaînes dans la production audiovisuelle indépendante en leur permettant d'acquérir des parts de coproduction lorsqu'elles ont participé de manière substantielle au financement d'une œuvre.

---

(8) *L'impact, notamment économique, des décisions d'autorisation d'usage de la ressource radioélectrique délivrées par le Conseil ; les mesures prises par le CSA pour limiter la concentration et prévenir les atteintes au pluralisme (état détaillé de la situation concurrentielle du secteur audiovisuel) ; le point sur le développement et les moyens de financement des services de télévision à vocation locale ; le bilan des coopérations et des convergences obtenues entre les instances de régulation audiovisuelle nationales des États membres de l'Union européenne.*
(9) *Article 17-1 de la loi du 30 septembre 1986.*
(10) *Article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.*
(11) *Articles 33-1 et 34 de la loi du 30 septembre 1986.*
(12) *Article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986.*
(13) *IV de l'article 29-1 de la loi du 30 septembre 1986.*
(14) *Article 21 de la loi du 30 septembre 1986.*

ANNEXES

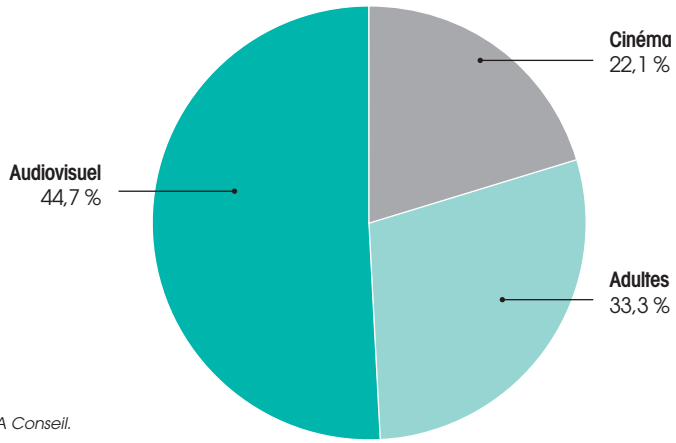
LE MARCHÉ DE LA VIDÉO À LA DEMANDE (VàD)

En 2012, le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande (VàD) est estimé à 251,68 M€ et représente 18,4 % du marché de la vidéo en France (15,1 % en 2011). Entre janvier et août 2013, le chiffre d'affaires de la VàD s'élève à 152,99 M€ (téléchargement en paiement à l'acte et par abonnement), soit une baisse de 6,6 % par rapport aux huit premiers mois de l'année 2012. Sur les douze derniers mois, le chiffre d'affaires atteint 240,93 M€ (+0,5 % par rapport à la période septembre 2011-août 2012).

L'OFFRE DE VÀD

Entre janvier et août 2013, l'offre de contenus en VàD compte 49 310 références actives, c'est-à-dire des programmes ayant été téléchargés au moins une fois sur la période. 3 375 d'entre eux étaient en HD, soit 37,5 % de plus que sur la même période en 2012.

L'OFFRE DE VàD SELON LE GENRE ENTRE JANVIER ET AOÛT 2013
(% de références actives)



Sources : GfK, NPA Conseil.

LA CONSOMMATION DE VÀD

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES
GfK recense mensuellement la totalité des références vendues ou louées par les plates-formes de VàD installées en France les plus représentatives du marché de la VàD payante.

Le chiffre d'affaires de la VàD est largement porté par les transactions réalisées sur IP TV (75,5 % en valeur entre janvier et août 2013, contre 24,5 % pour internet). 72,1 % du chiffre d'affaires est le fait de la location en paiement à l'acte sur les huit premiers mois de l'année 2013 (69,7 % en 2012), contre 16,0 % pour la vente à l'acte (20,0 % en 2012) et 12,0 % pour la Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA) (10,2 %).

Entre janvier et août 2013, le coût moyen d'un programme en location à l'acte s'élève à 4,73 €, contre 8,80 € pour un programme en téléchargement définitif. Le tarif de location de contenus progresse de 2,5 % par rapport aux huit premiers mois de 2012, alors que le prix de vente est en baisse sur la période (-2,5 %).

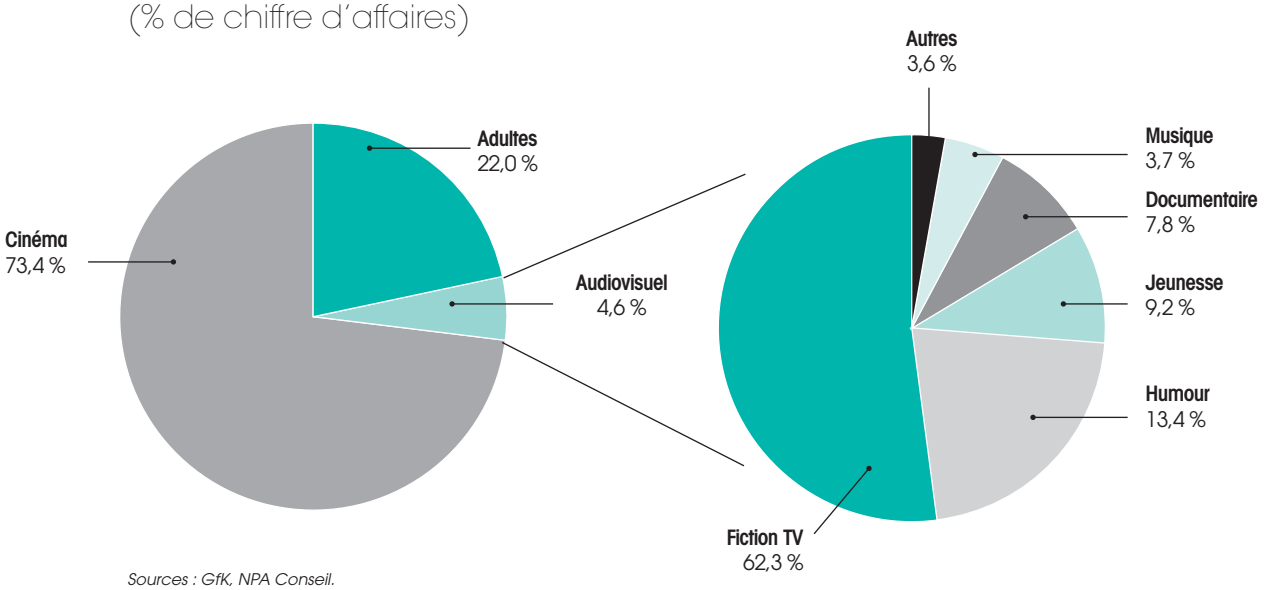
Paiement à l'acte

Sur le segment du paiement à l'acte, le cinéma représente 73,4 % du chiffre d'affaires du panel GfK-NPA sur les huit premiers mois de l'année 2013 (72,5 % en 2012). L'audiovisuel en capte 4,6 % et les programmes pour adultes 22,0 %.

Sur le segment de l'audiovisuel, 62,3 % du chiffre d'affaires du panel sur la période janvier-août 2013 résulte du visionnage de fictions et/ou de séries télévisées (64,2 % en 2012). Les parts de marché du documentaire et de la musique reculent sur les huit premiers mois de l'année 2013, à respectivement 7,8 % (8,7 % en 2012) et 3,7 % (4,6 % en 2012), tandis que la part de marché de l'humour augmente nettement (13,4 % en 2013 contre 10,2 % en 2012). Le poids des programmes jeunesse reste stable sur la période, à 9,2 % du chiffre d'affaires de l'audiovisuel.

Sur le segment du cinéma, les films américains assurent plus de la moitié du chiffre d'affaires : 54,2 % entre janvier et août 2013, contre 52,5 % sur la même période en 2012. Les films français représentent 34,4 % du chiffre d'affaires sur les huit premiers mois de l'année 2013 (36,3 % en 2012). Cette diminution est en partie explicable par le succès inégalé d'*Intouchables* en 2012. Les bons résultats des *Seigneurs* (1er au classement des meilleures ventes en paiement à l'acte sur la période janvier-août 2013), *Taken 2* (3ème) ou encore *De l'autre côté du périph* (4ème) contribuent au maintien d'une part de marché élevée du cinéma français.

LA CONSOMMATION DE VàD SELON LE GENRE ENTRE JANVIER ET AOÛT 2013
(% de chiffre d'affaires)



Sources : GfK, NPA Conseil.

LES USAGES DES CONSOMMATEURS

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES
Les données sont issues d'un baromètre sur les pratiques des internautes en matière de vidéo à la demande (VàD) mis en place par le CNC. Cette enquête est administrée en ligne par l'institut Harris Interactive auprès de 15 000 individus âgés de 15 ans et plus chaque année (13 vagues successives par an).

En novembre 2013, 32,1 % des internautes Français déclarent avoir déjà payé pour visionner un programme en VàD. En cumul sur l'année 2013, 31,6 % des internautes Français déclarent avoir déjà eu recours à la VàD payante.

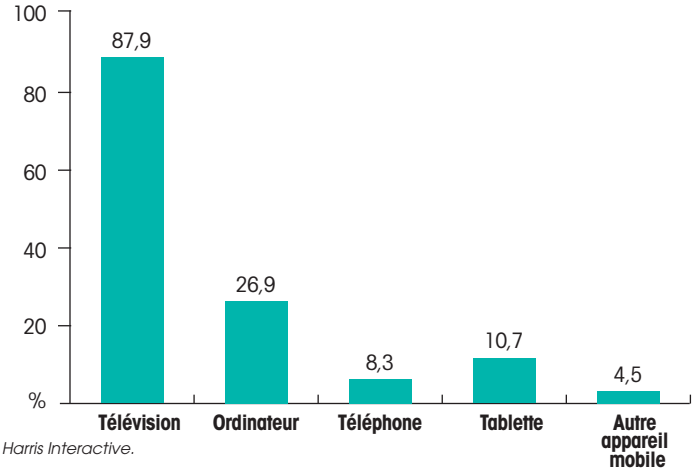
Sur la période janvier-novembre 2013, le taux de pénétration des utilisateurs de VàD payante dans le total des internautes est plus élevé pour les hommes (33,5 % des internautes hommes ont déjà payé pour visionner un programme en VàD), les 25-34 ans (38,3 %) et les CSP+ (37,6 %).

En termes de structure du public, la consommation de VàD payante concerne davantage les hommes (53,1 % des consommateurs), les 35-49 ans (34,4 %) et les CSP+ (44,1 %).

En novembre 2013, 1,4 % des consommateurs sont des utilisateurs intensifs (au moins une fois par jour), 10,0 % sont des utilisateurs assidus (au moins une fois par semaine et moins d'une fois par jour), 18,8 % sont des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine) et 69,8 % sont des utilisateurs occasionnels (moins d'une fois par mois).

La télévision demeure le principal support de consommation de services payants de VàD. En novembre 2013, 87,9 % des consommateurs de VàD payante ont déjà payé pour visionner un programme sur TVIP, contre 26,9 % sur ordinateur, 8,3 % sur téléphone, 10,7 % sur tablette et 4,5 % sur un autre appareil mobile.

PÉNÉTRATION DE LA VàD PAYANTE SELON LE MEDIA EN NOVEMBRE 2013 (en %)



Sources : CNC- Publixiné – Harris Interactive.

Orange 24/24 Vidéo est la plate-forme la plus prisée des consommateurs de VàD payante sur la période janvier-novembre 2013. 27,3 % des consommateurs de VàD déclarent avoir payé pour regarder un programme via cette plate-forme au cours des 30 derniers jours, devant MYTF1VOD (23,5 %) et CanalPlay (21,9 %).

PÉNÉTRATION DES PLATES-FORMES DE VàD PAYANTE ENTRE JANVIER ET NOVEMBRE 2013 (en %)

ORANGE 24/24 VIDÉO	27,3
MYTF1 VOD	23,5
CANALPLAY	21,9
ITUNES	14,7
SFR CLUB VIDÉO	13,6
CANALPLAY VOD	11,7
PASS SÉRIES M6 / M6 VOD	9,9
FREE HOME VIDEO (FHV)	9,7
GOOGLE PLAY	7,4
PLAYSTATION STORE	6,4
FILMO TV	5,0
VIDÉO FUTUR VOD	4,3
VIRGINMEGA	4,2
DORCEL VISION / DORCEL VOD	4,0
BANGOO	2,5

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD payante.
Lecture : entre janvier et novembre 2013, 27,3 % des consommateurs de VàD déclarent avoir payé pour regarder un programme via Orange 24/24 Vidéo.
Sources : CNC - Harris Interactive, 15 ans et plus.

LE MARCHÉ DE LA VÀD PAR ABONNEMENT (VÀDA)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES
Les offres de vidéo à la demande par abonnement sont collectées chaque mois par l'institut NPA Consulting & Research via les sites internet des services concernés. Neuf plates-formes sont ainsi pigées : CanalPlay Infinity, Club Vidéo SFR Pass Kids, Club Vidéo SFR Pass Cinéma, DailymotionKids+, Filmo TV, Jook Vidéo, Pass M6, Orange Pass Vidéo Livebox Star et VidéoFutur Pass Duo. Cette collecte est effectuée au cours d'une semaine du mois analysé.

Selon GfK, à fin août 2013, le marché de la VàDA est en progression de 9,0 % par rapport à 2012 et représente 12,0 % du chiffre d'affaires total de la VàD (soit 18,29 M€).

Analyse de l'offre

En novembre 2013, le nombre de programmes disponibles en vidéo à la demande par abonnement (VàDA) s'élève à 3 596. Depuis juin 2013 (date de mise en place de ce baromètre), 4 343 programmes différents ont ainsi été proposés aux abonnés de services de VàDA. Les films (cinématographiques et directement sortis en vidéo) composent la majeure partie de l'offre. Au mois de novembre 2013, 70,4 % des programmes disponibles en VàDA sont des films, 4,4 % des séries télévisées et 5,9 % des séries pour la jeunesse.

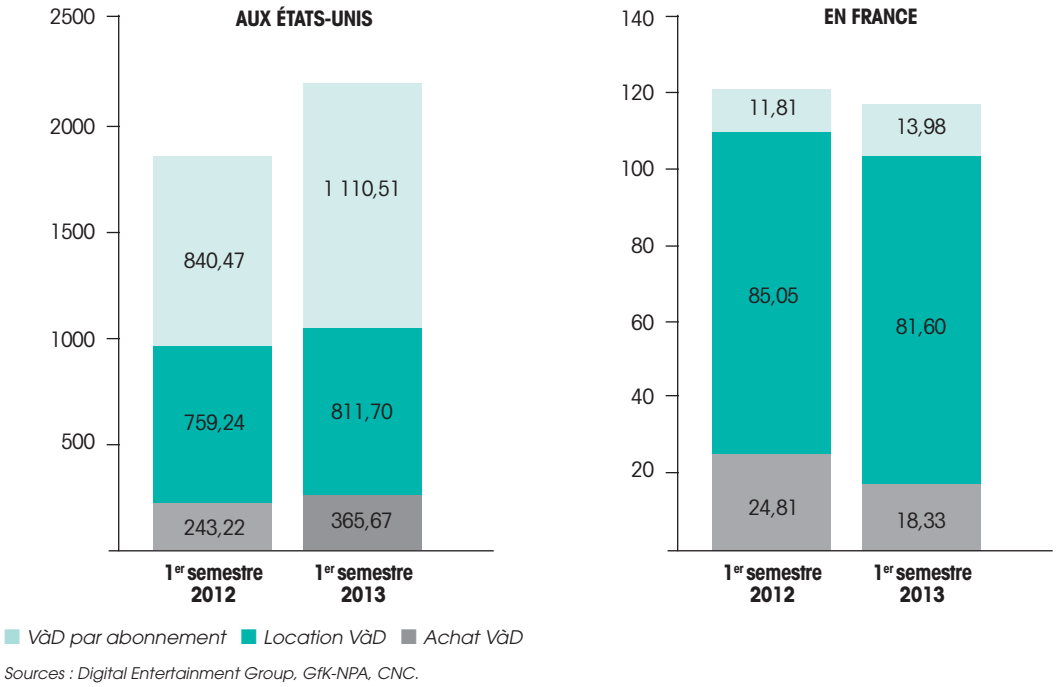
1 691 films sont disponibles en VàDA en novembre 2013. Depuis juin 2013, l'offre d'œuvres cinématographiques atteint 2 176 titres. Les films français représentent 42,9 % de l'offre cinéma des plates-formes de VàDA en novembre 2013, les films américains 36,3 %, les films européens 15,0 % et les films d'autres nationalités 5,8 %. Au sein de l'offre cinéma, la fiction est largement majoritaire et représente 94,8 % des titres disponibles en novembre 2013, contre 3,5 % pour l'animation et 1,7 % pour le documentaire.

L'offre de films cinéma contient davantage d'œuvres de patrimoine en novembre 2013 que de films récents. La première sortie en salles des œuvres cinématographiques disponibles en VàDA date de plus de 15 ans pour 53,7 % des films, tandis que 2,3 % des films proposés en VàDA sont sortis en salles il y a trois ans. 1 353 œuvres cinématographiques disponibles en VàDA le sont sur une seule plate-forme (80,0 %), 254 films le sont sur deux plates-formes (15,0 %), 77 films sur trois (4,6 %) et 7 films sur quatre (0,4 %). Aucune œuvre n'est disponible sur plus de 4 plates-formes.

Avancée rapide aux Etats-Unis

Au 1er trimestre 2013, alors que le marché français de la VàD recule, le marché américain annonce une croissance de 24,1 % par rapport au 1er trimestre 2012. Sur cette même période aux Etats-Unis, le chiffre d'affaires de la vidéo numérique (2 287,68 M€) se rapproche du marché des ventes de vidéos physiques (2 649,57 M€). La VàD par abonnement connait une croissance importante depuis trois ans. Porté par le succès de Netflix et de plates-formes par abonnement dans le secteur de la musique, le chiffre d'affaires de la VàDA a été multiplié par 8 entre le premier trimestre 2011 et le deuxième trimestre 2013. Il représente 48,5 % du marché de la vidéo numérique au 1er trimestre 2013, contre 12,3 % en France.

CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA VàD (en M€)



Sources : Digital Entertainment Group, GfK-NPA, CNC.

En 2013, l'innovation la plus structurelle en matière de vidéo à la demande semble être l'apparition de box hybrides mêlant un accès aux chaînes gratuites de la TNT à une offre de VàD éditée sur l'internet ouvert. Après Numericable, Videofutur et SFR investissent ce nouveau segment de marché en 2013.

LA TÉLÉVISION SOCIALE OU SOCIAL TV

Le phénomène de la télévision sociale ou social TV renvoie à l'émergence de nouvelles technologies permettant au spectateur d'enrichir une émission de télévision ou d'interagir avec cette émission ou avec les autres spectateurs.

Cette interaction peut par exemple prendre la forme d'une participation à un jeu, d'un vote, ou d'un commentaire d'émission et s'effectue principalement via les principaux réseaux sociaux (Facebook, Twitter). De nombreux diffuseurs ont également mis en place des plates-formes dédiées sur leur site internet (notamment les sites de télévision de rattrapage) afin de promouvoir leurs programmes, d'alimenter les discussions et de fidéliser les audiences en dehors du temps d'antenne. D'autres plates-formes indépendantes (blogs, sites communautaires) proposent également des espaces d'échange.

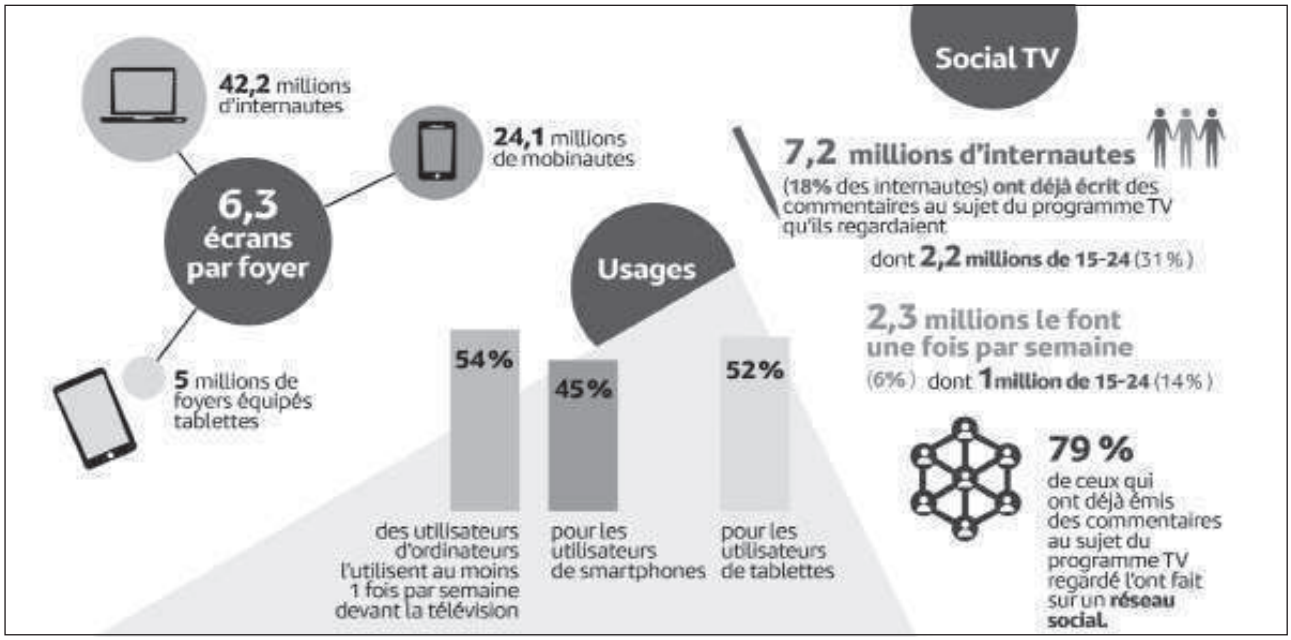
Depuis 2012, la télévision sociale a connu un fort essor, d'une part grâce au développement des équipements connectés (téléphones mobiles et tablettes) et d'autre part grâce au développement des usages en matière de réseaux sociaux et de comportement « multi-tâches » (multitasking) face à l'écran.

Plusieurs baromètres permettent désormais de mesurer cette activité afin de valoriser cette implication de l'audience auprès des annonceurs. Cependant, les méthodologies divergent et l'absence d'indicateurs communs traduit souvent des écarts de chiffres importants.

Les différentes mesures peuvent s'appuyer sur :
- l'activité sociale durant l'émission, avant ou après ;
- le périmètre de mesure (sur un réseau social ou sur quelques plates-formes) ;
- l'analyse sémantique (mot dièse ou hashtags, mots clés).

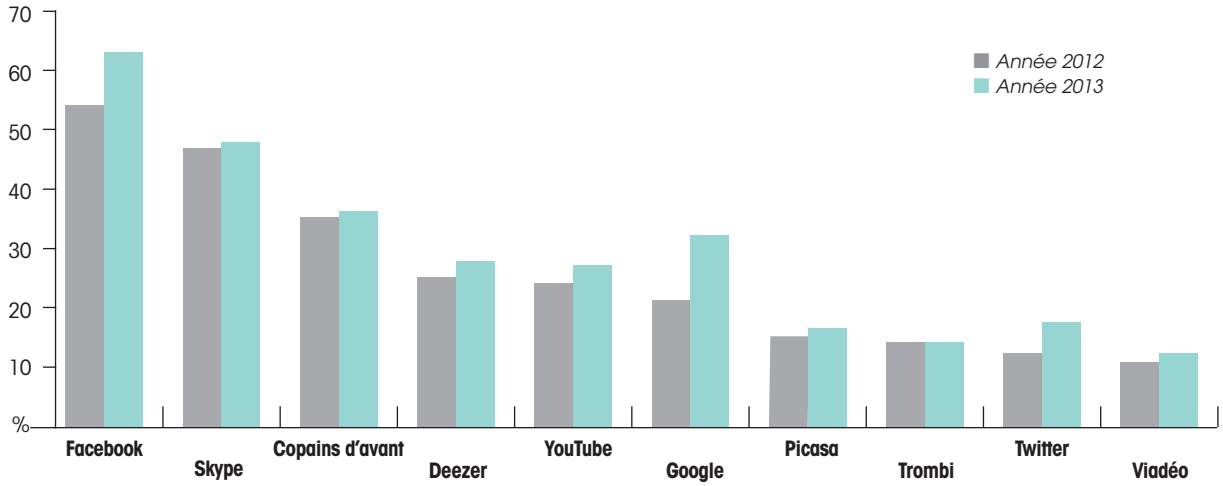
Les chiffres clés de la télévision sociale
- 1 internaute sur 5 a déjà posté un commentaire en lien avec un programme TV sur un blog, un réseau social ou le site de la chaîne, soit 7,2 millions d'internautes (18 %). Cette pratique concerne 1 jeune sur 3 âgé de 15 à 24 ans.
- 2,3 millions des internautes (6 %) le font au moins une fois par semaine.

LES CHIFFRES CLÉS



Source : Médiamétrie

APPARTENANCE À UN RÉSEAU SOCIAL EN 2012 ET 2013 (en %)



Source : Ifop – Observatoire des réseaux sociaux.

Le nombre d'inscrits sur chacun des réseaux sociaux présents dans le graphique a augmenté entre 2012 et 2013. Facebook reste en tête, enregistrant la seconde meilleure progression (+9 points) après Google (+11 points). Skype est le nouvel arrivant dans le classement après sa reprise de Windows Live Messenger, qui se classait également second en 2012.

LES DIX ÉMISSIONS LES PLUS TWEETÉES EN 2013 (en nombre de tweets)

NRJ MUSIC AWARDS 2014	TF1	2 801 893
NRJ MUSIC AWARDS 2013	TF1	1 447 288
ELECTION MISS FRANCE 2014	TF1	1 220 195
BARRAGE COUPE DU MONDE DE FOOTBALL : FRANCE - UKRAINE	TF1	1 113 968
SECRET STORY 7 : 1ER PRIME TIME	TF1	866 141
SECRET STORY 7 : LA FINALE	TF1	578 655
LIGUE 1, 9ÈME JOURNÉE : OM / PSG	CANAL+	478 839
THE VOICE 2 : LA FINALE	TF1	450 171
THE VOICE 2 : 1ER PRIME TIME	TF1	441 051
SECRET STORY 7	TF1	440 333

Source : Mesagraph.

L'A.C.C.e.S.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par câble, satellite ou ADSL.

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public.
Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.
L'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...
Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le Médiamat'Thématik, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un Bureau de huit membres élus pour deux ans et composé de :

Président :
Gérald-Brice VIRET, Directeur délégué des chaînes de télévision France et international, Lagardère Active

Vice-présidente :
Léonor GRANDSIRE, Présidente, Universal Networks International France, 13ème Rue

Trésorière :
Stéphanie MARTIN, Directrice déléguée auprès du Secrétaire général, Directrice des chaînes thématiques, France Télévisions

Secrétaire général :

Nicolas ROTKOFF, Président, Ma Chaîne Sport

et de :
Frédéric CHEVANCE, Directeur général, Fox International Channels France, Voyage
Pascaline GINESTE, Directrice des affaires réglementaires et européennes, Groupe Canal+
Maxime TRABAND, Directrice des relations institutionnelles, Orange

CHAÎNES MEMBRES

13ème RUE
beINSPORT
CANAL J
CINE+
CINE+ CLASSIC
COMEDIE+
CUISINE+
DISNEY CHANNEL
EQUIDIA
L'EQUIPE 21
EURONEWS
GAME ONE
JIMMY+
KTO
LA CHAINE METEO
MA CHAINE SPORT
MEZZO
MCM
MONTAGNE TV
MOTORS TV
NON STOP PEOPLE
OCS CITY
OCS NOVO
PINK TV
PLANETE+
PLANETE+ AE
PLANETE+ THALASSA
SEASONS
SPORT+
MAISON+
TELETOON+
TIJI
TV5 MONDE
VIVOLTA
VOYAGE

Contact : Guillaume GRONIER, Délégué général
A.C.C.e.S. - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75 116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09
Mél : info@acces.tv - www.acces.tv