



# Les chiffres clés de l'audiovisuel français

*Edition du 1<sup>er</sup> semestre 2011*



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---



## Télévision

Progression de la couverture TNT	4
Progression de l'équipement de réception TNT	5
Répartition par vecteur des foyers accédant à une offre numérique	6
Équipement et multi-équipement en télévision des foyers	7
Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu	8
Audience moyenne de la télévision au cours d'une journée en 2010	9
Évolution des parts d'audience des chaînes de télévision depuis 1995	10
Parts d'audience mensuelles des chaînes de télévision en 2010	11
Évolution des parts de marché publicitaires des grands médias	12
Part de la télévision dans les investissements publicitaires	13
Parts de marché publicitaires en télévision par catégories de chaînes	14
Parts de marché publicitaires des chaînes de télévision	15
Coûts de grille des chaînes gratuites historiques	16
Chiffre d'affaires des chaînes hertziennes historiques	17
Les télévisions hertziennes locales en métropole	18
Les télévisions hertziennes locales en outre-mer	19

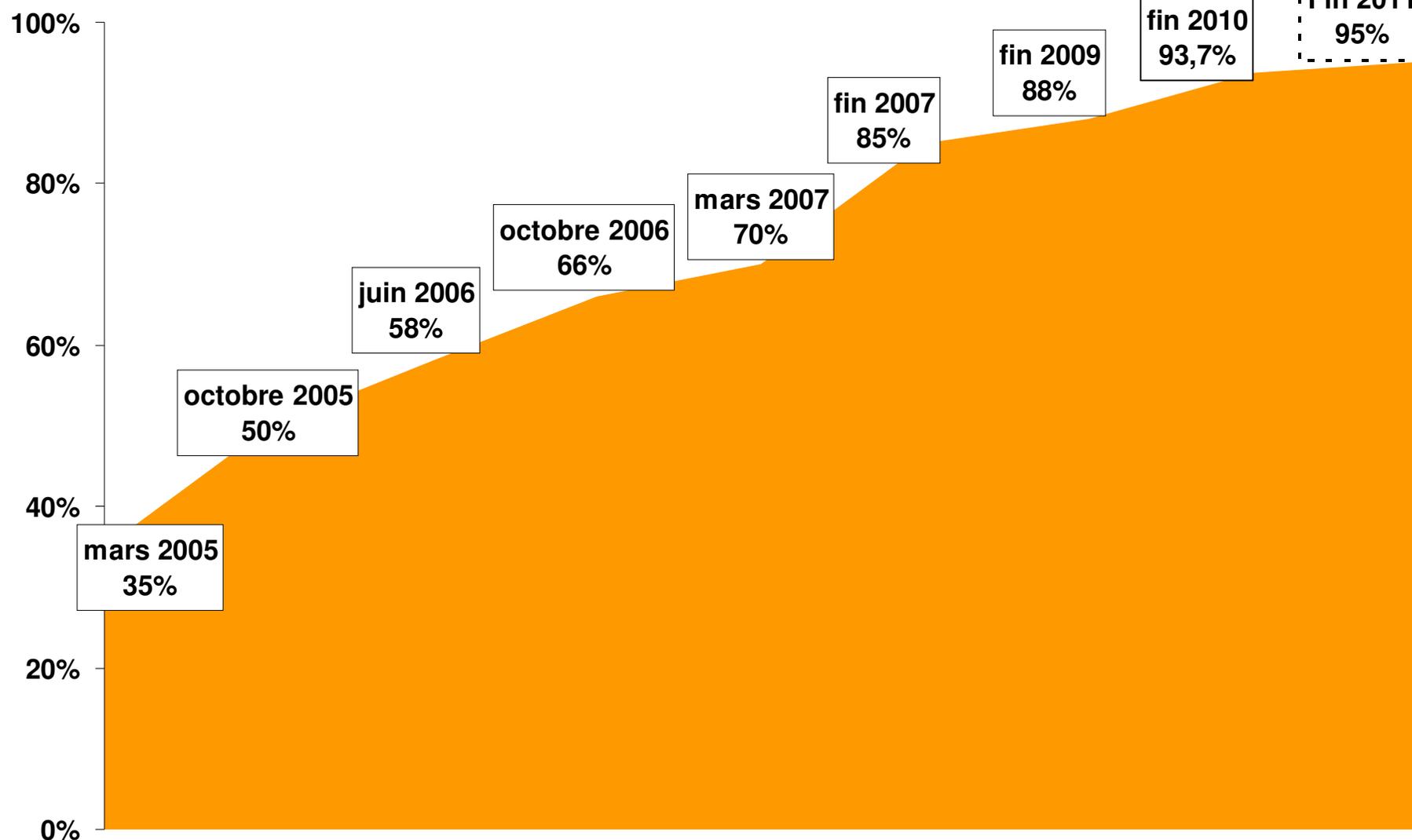
## Radio

Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur	21
Parts de marché des localisation de l'écoute de la radio	22
Les 8 meilleures stations en termes d'audience cumulée	23
Les 8 meilleures stations en termes de parts d'audience	24
Évolution de l'audience cumulée des radios généralistes et d'information	25
Évolution des parts d'audience des principaux groupes nationaux	26
Répartition des radios et des fréquences par catégorie	27
Le marché de la publicité radiophonique nationale	28
Les principaux groupes radiophoniques nationaux	29



# Télévision

# Progression de la couverture TNT

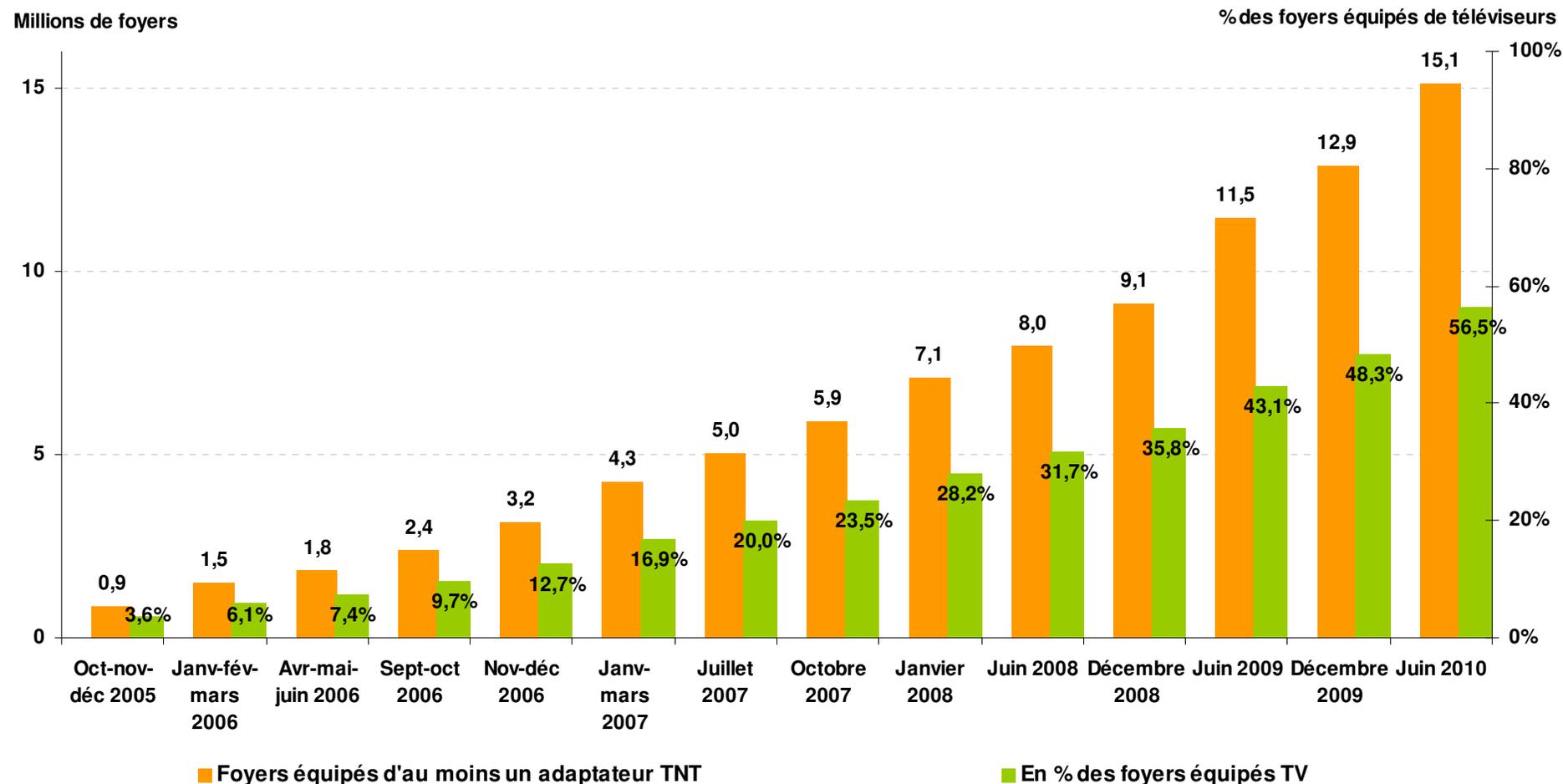


En pourcentage de couverture de la population métropolitaine par le réseau de diffusion hertzien terrestre  
Source : CSA

# Progression de l'équipement de réception TNT



**En juin 2010, 15 millions de foyers français sont équipés d'au moins un adaptateur TNT, soit plus de 56% des foyers équipés de télévision.**

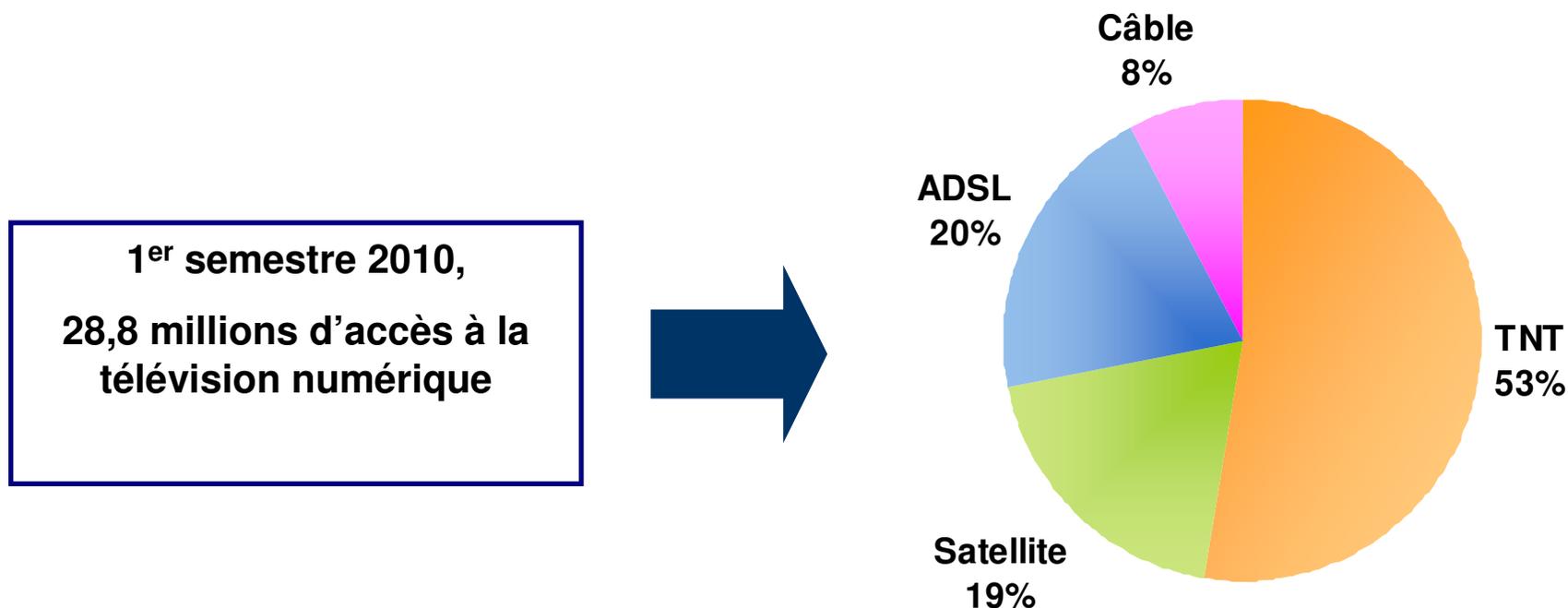


Sources : Médiamétrie de 2005 à 2008 puis Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique à partir de juin 2008

# Répartition par vecteur des foyers accédant à une offre numérique



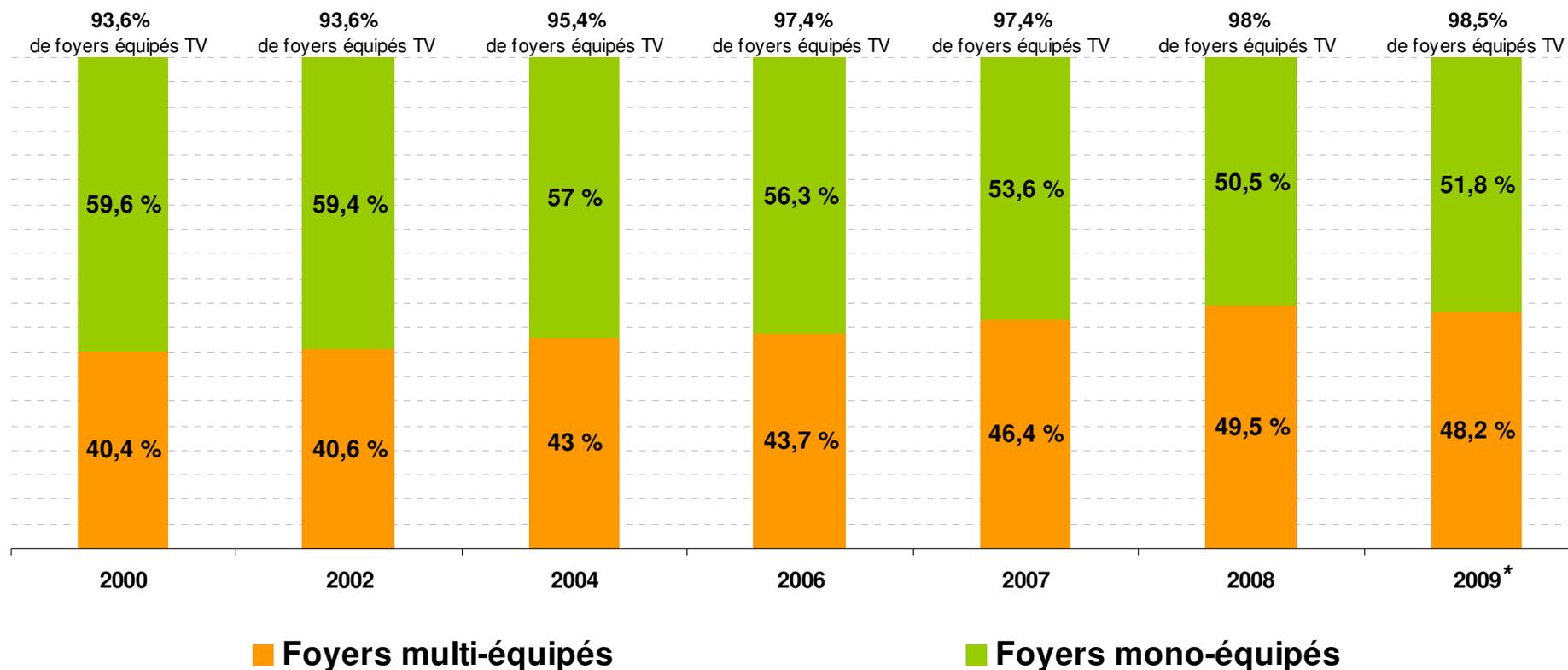
*Au premier semestre 2010, environ 22,9 millions de foyers, soit 85,8% des foyers équipés de téléviseurs, ont accès à la télévision numérique (TNT, câble, satellite, ADSL...). On dénombre 28,8 millions d'accès numériques parmi lesquels 53% en TNT.*



# Équipement et multi-équipement en télévision des foyers



**En 2009, la quasi-totalité des foyers français (98,5%) est équipée d'au moins un poste de télévision. Près de la moitié des foyers sont équipés de plus d'un téléviseur.**



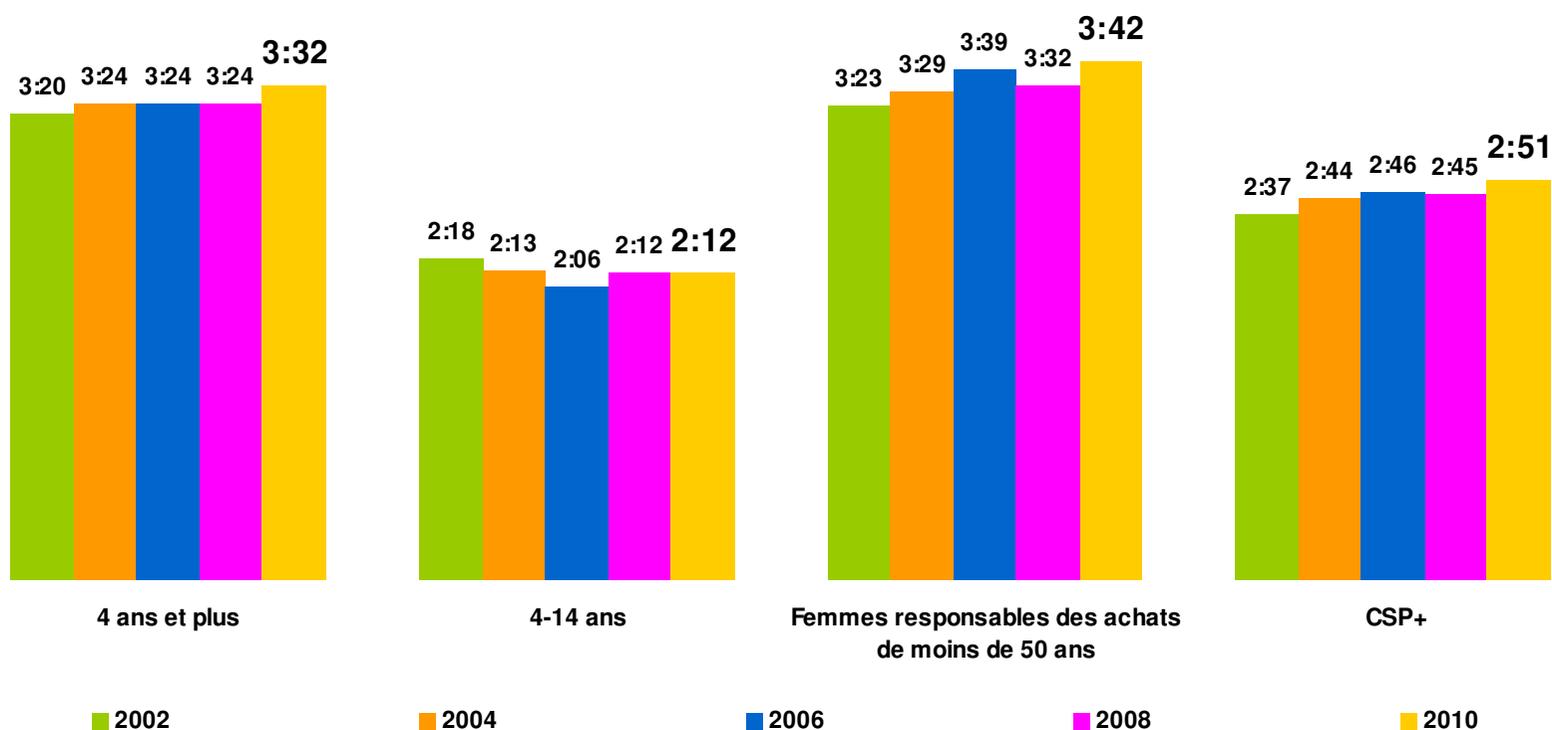
Source : Médiamétrie – L'Année TV 2009

\* Dernière donnée disponible

# Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu



**En 2010 en France, les plus de 4 ans équipés de téléviseurs ont regardé la télévision en moyenne 3 heures et 32 minutes par jour, soit 7 minutes de plus qu'en 2009.**

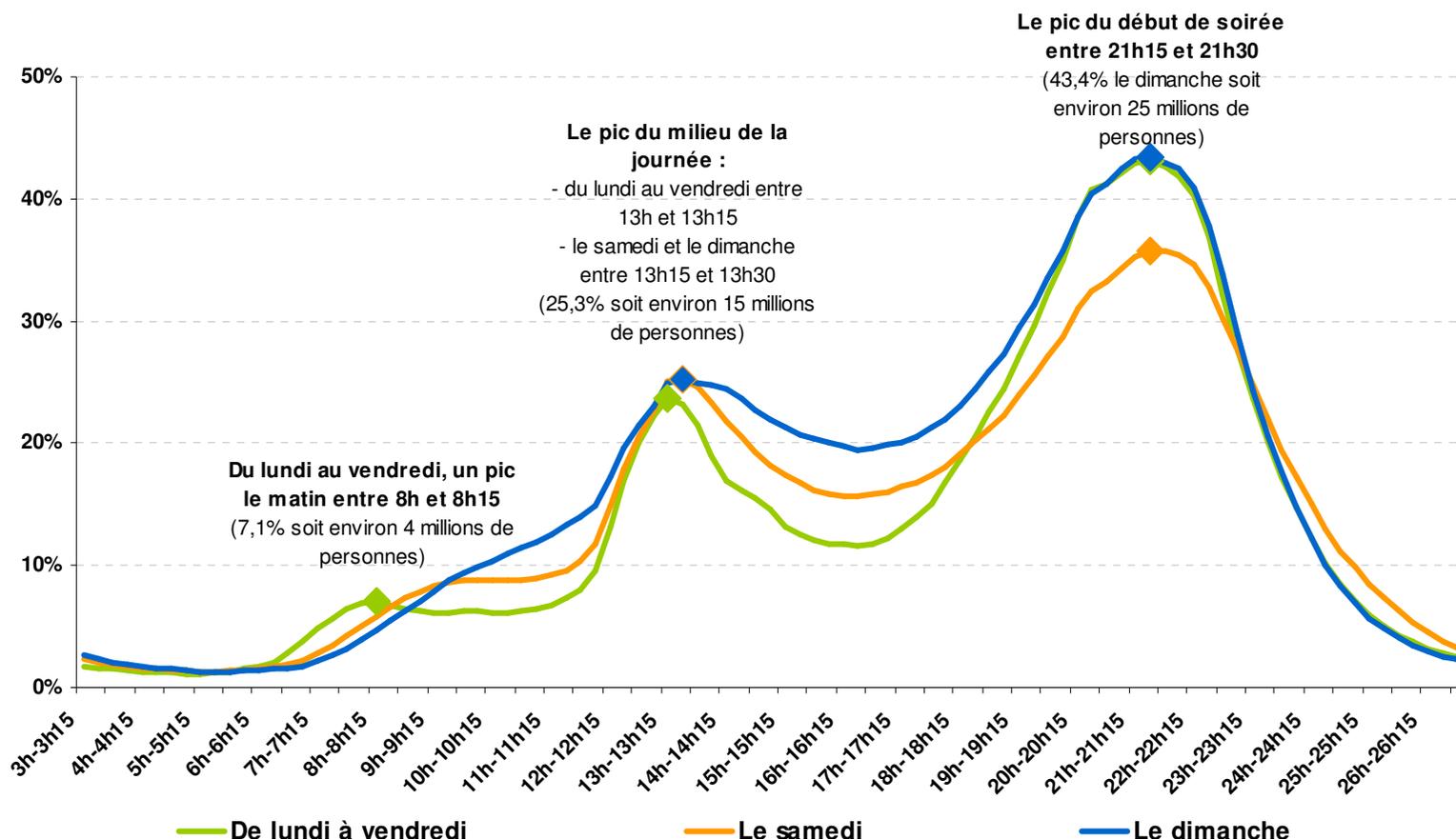


# Audience moyenne de la télévision au cours d'une journée moyenne de 2010



**Sur une journée moyenne, deux pics de consommation de la télévision apparaissent : en milieu de journée et en début de soirée**

Taux moyen d'audience en %, quart d'heure par quart d'heure, journée de 3h à 27h, individus de 4 ans et plus

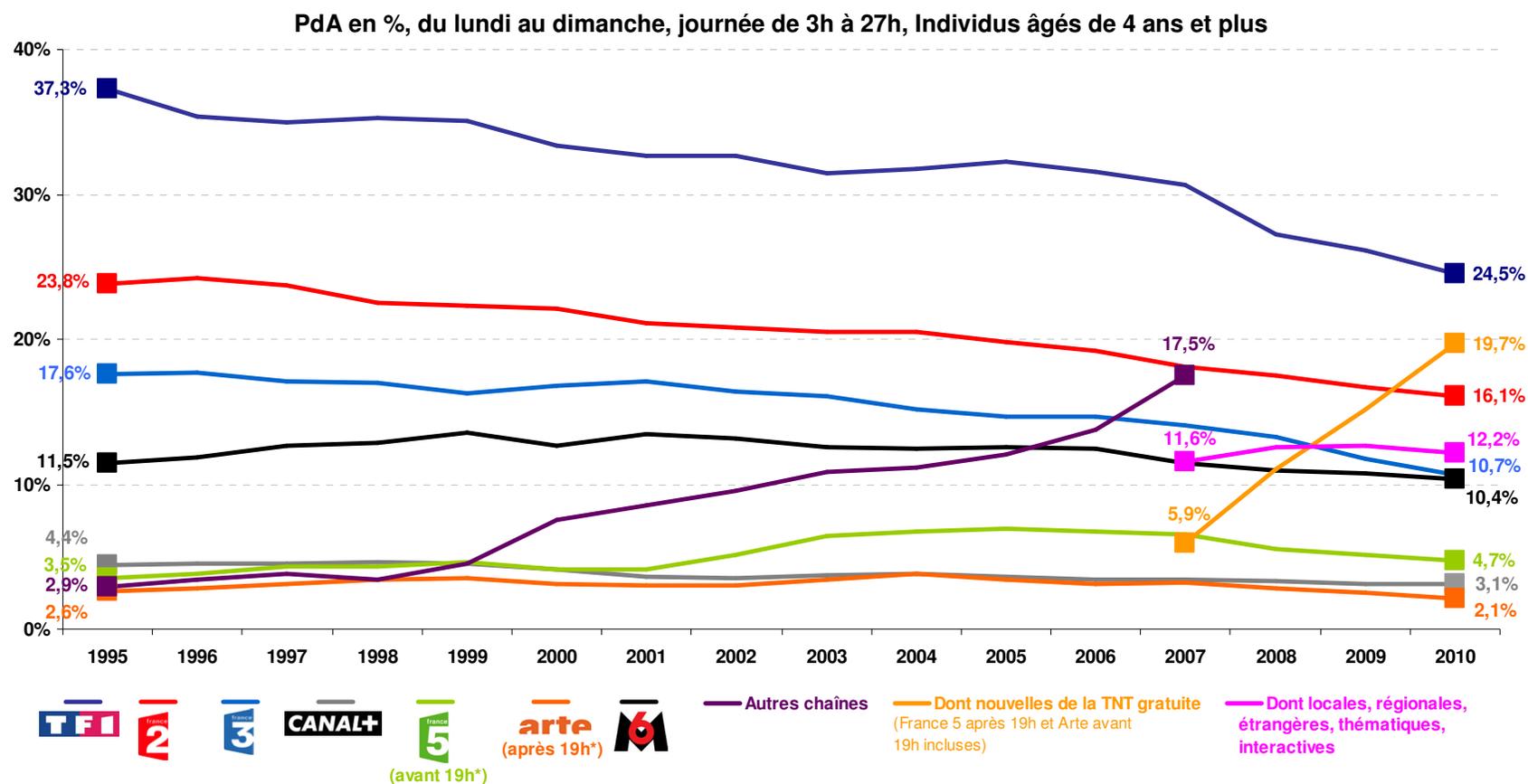


# Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes de télévision depuis 1995



**Depuis 1995, tandis que les PdA des chaînes hertziennes historiques baissent, on assiste à deux phénomènes :**

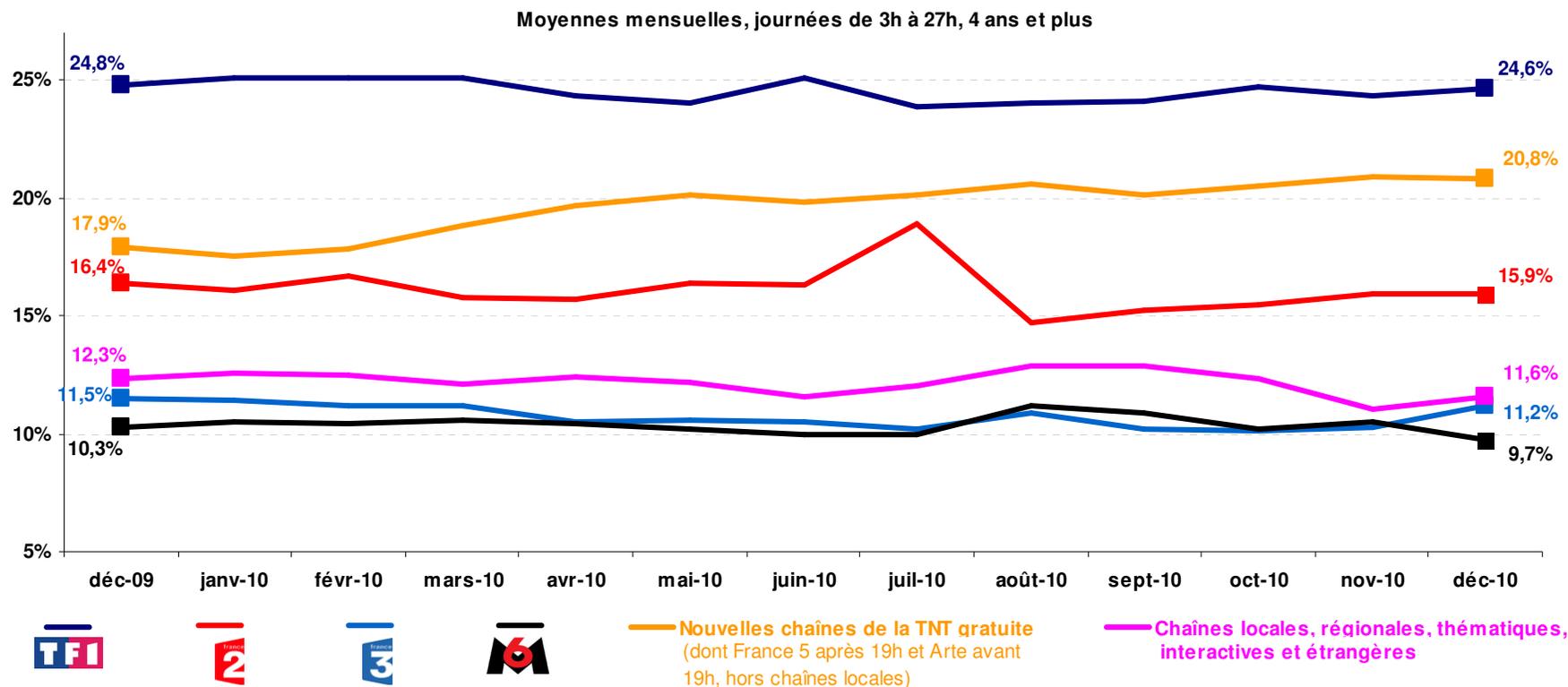
- la montée de la PdA des chaînes du câble et du satellite, qui progresse d'environ 8 points entre 1995 et 2004 ;
- puis, à partir de leur lancement en 2005, la forte croissance des nouvelles chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes locales), qui atteignent 19,7% de PdA en seulement 5 ans.



• Les PdA de France 5 avant 19h et d'Arte après 19h sont calculées sur leurs seuls horaires de diffusion en hertzien analogique.

Source : Médiamétrie - Médiamat

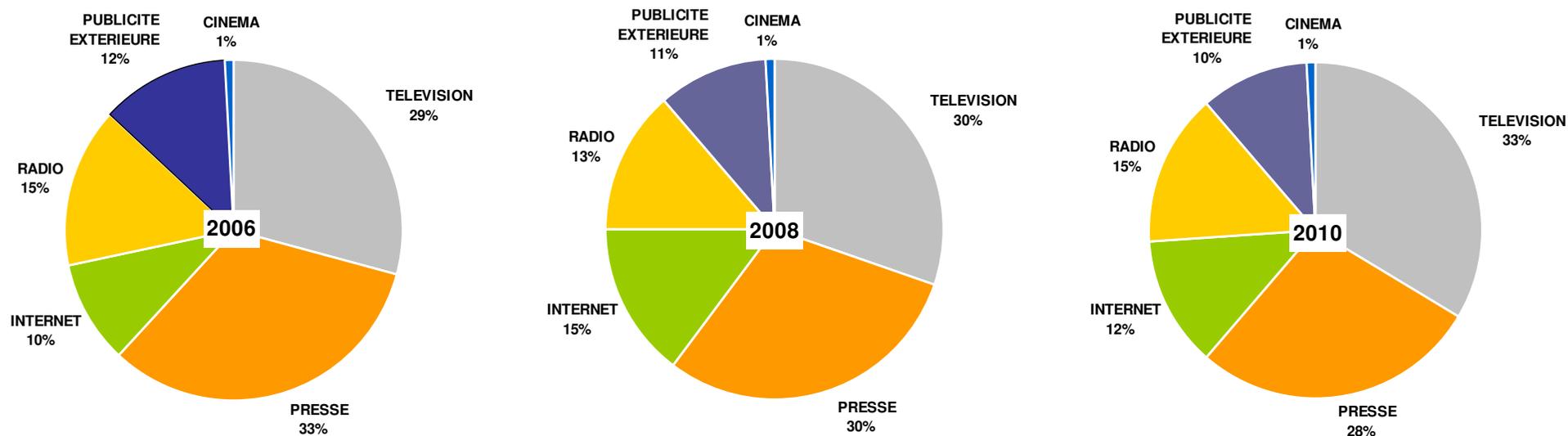
# Parts d'audience mensuelles des chaînes de télévision en 2010



# Évolution des parts de marché publicitaires des grands médias



*De 2006 à 2010, la télévision est devenue le premier média, devant la presse, en baisse sensible, et la radio. Internet confirme sa montée en puissance.*



Source : Kantar Media

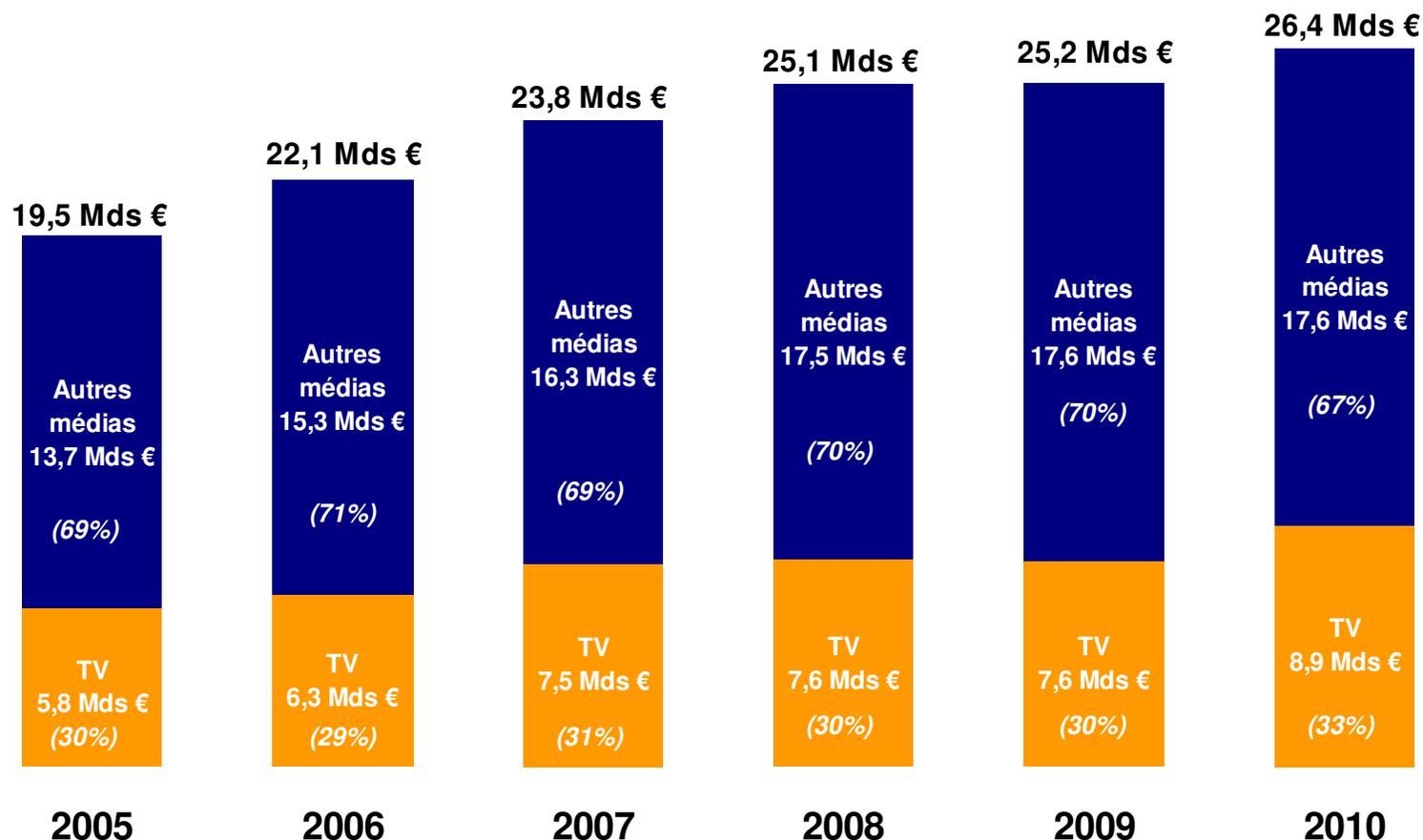
Parrainage inclus depuis 2007

Changement méthodologique de la mesure d'internet en 2010

# Part de la télévision dans les investissements publicitaires



**Le marché publicitaire a atteint, en 2010, 26,4 milliards d'euros bruts, dont 8,9 milliards générés par la télévision, dont la part atteint 33% de l'ensemble des investissements publicitaires bruts des annonceurs.**



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

Milliards d'euros bruts.

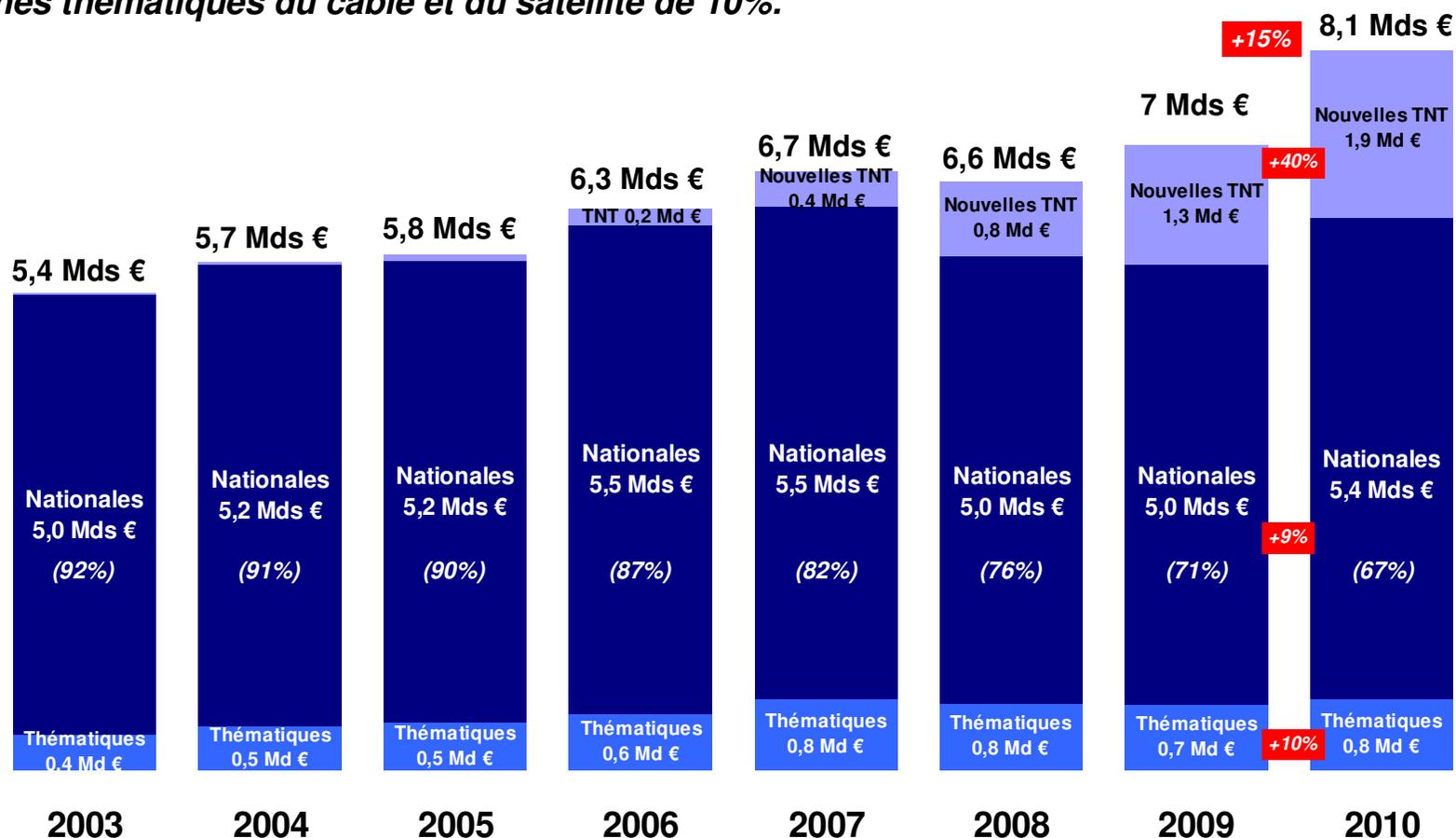
Parrainage inclus depuis 2007 – Ecrans TF1 Cristal et France Télévisions redressés en 2008

# Évolution des parts de marché publicitaires selon les catégories de chaînes de télévision



**De 2003 à 2010, les investissements publicitaires (mesurés en données brutes) en télévision ont augmenté de 51%, soit 2,7 milliards d'euros supplémentaires, principalement au bénéfice des nouvelles chaînes de la TNT.**

**Entre 2009 et 2010, les ressources publicitaires des chaînes nationales historiques ont progressé de 9% tandis que celles des nouvelles chaînes de la TNT ont progressé de 40% et celles des chaînes thématiques du câble et du satellite de 10%.**



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

Milliards d'euros bruts

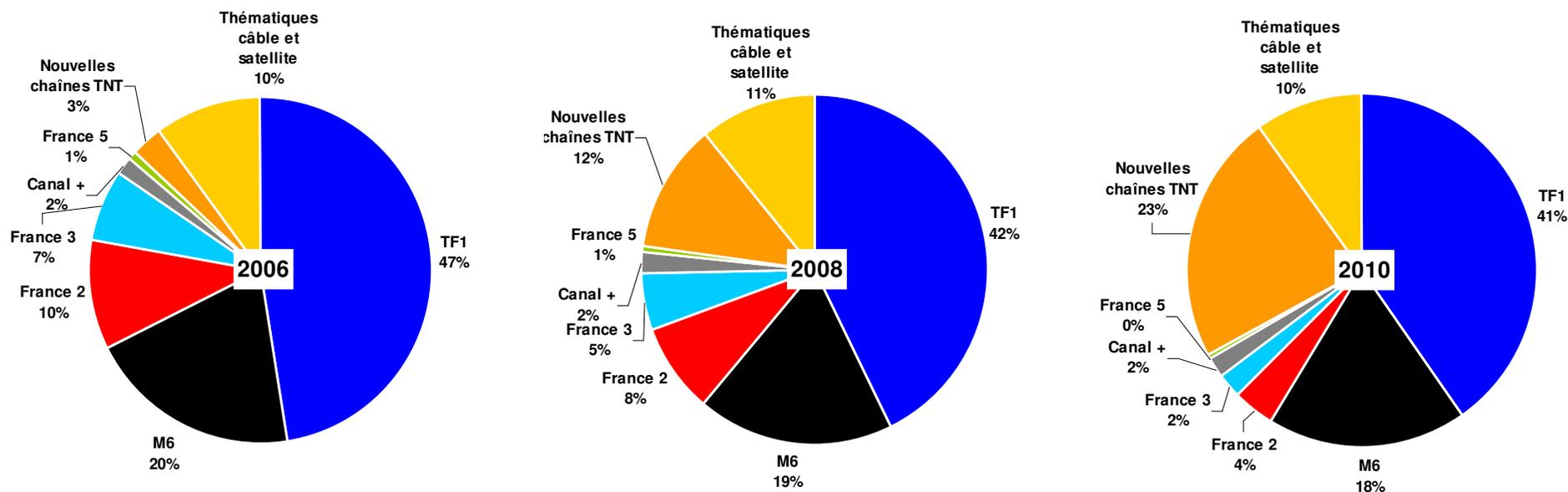
Hors parrainage – Ecrans TF1 Cristal et France Télévisions redressés en 2008

# Parts de marché publicitaires brutes des chaînes de télévision



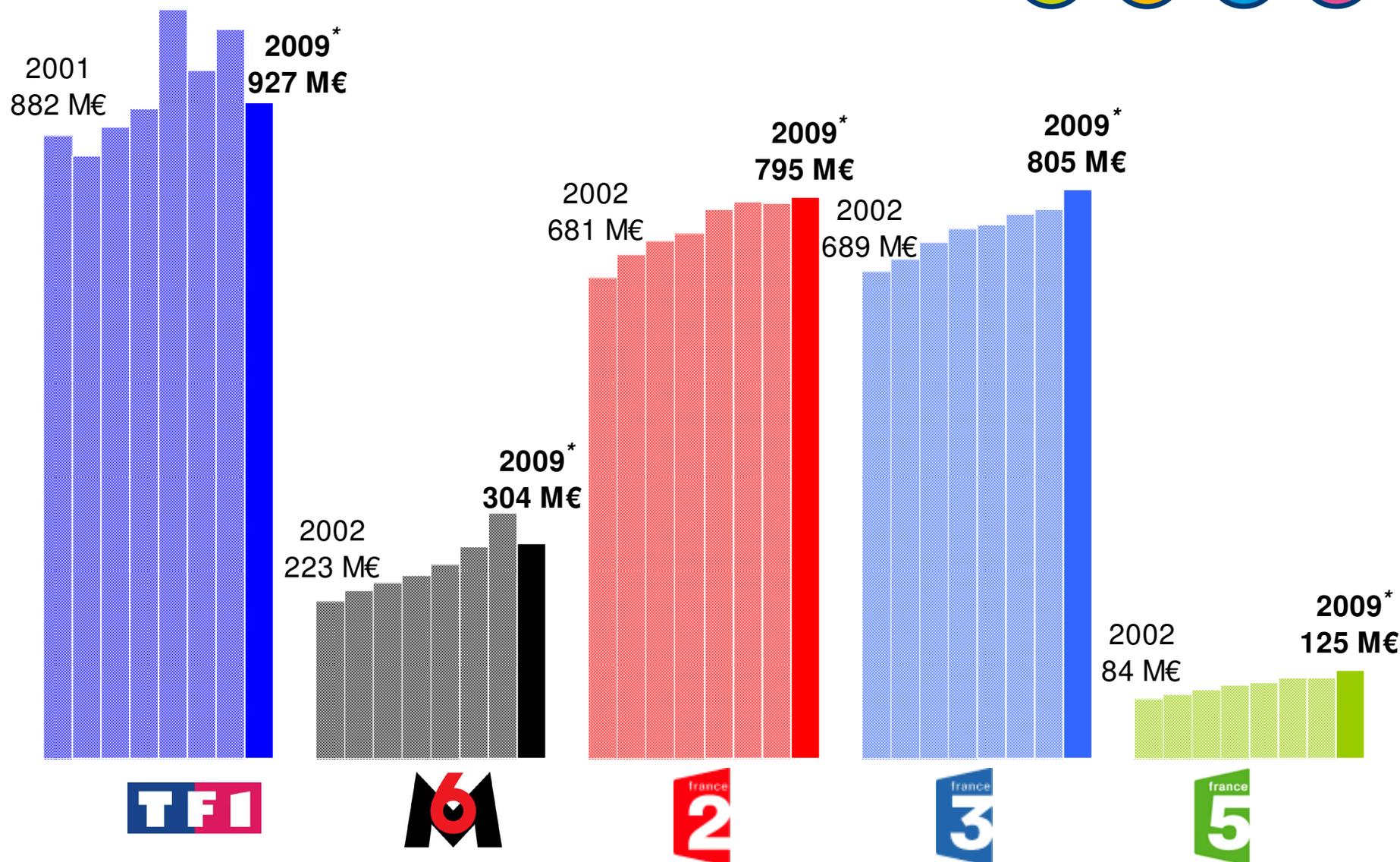
**De 2006 à 2010, la part des investissements publicitaires bruts toutes chaînes confondues effectués sur TF1, M6 et France Télévisions (France 2, France 3 et France 5) a diminué, atteignant respectivement 41%, 18% et 6% (12% sur la tranche 6h-20h)**

**La part de marché publicitaire des nouvelles chaînes de la TNT a presque doublé en deux ans, passant de 12% en 2008 à 23% en 2010.**



Source : Kantar Media  
Milliards d'euros bruts  
Hors parrainage

# Coûts de grilles des chaînes gratuites historiques



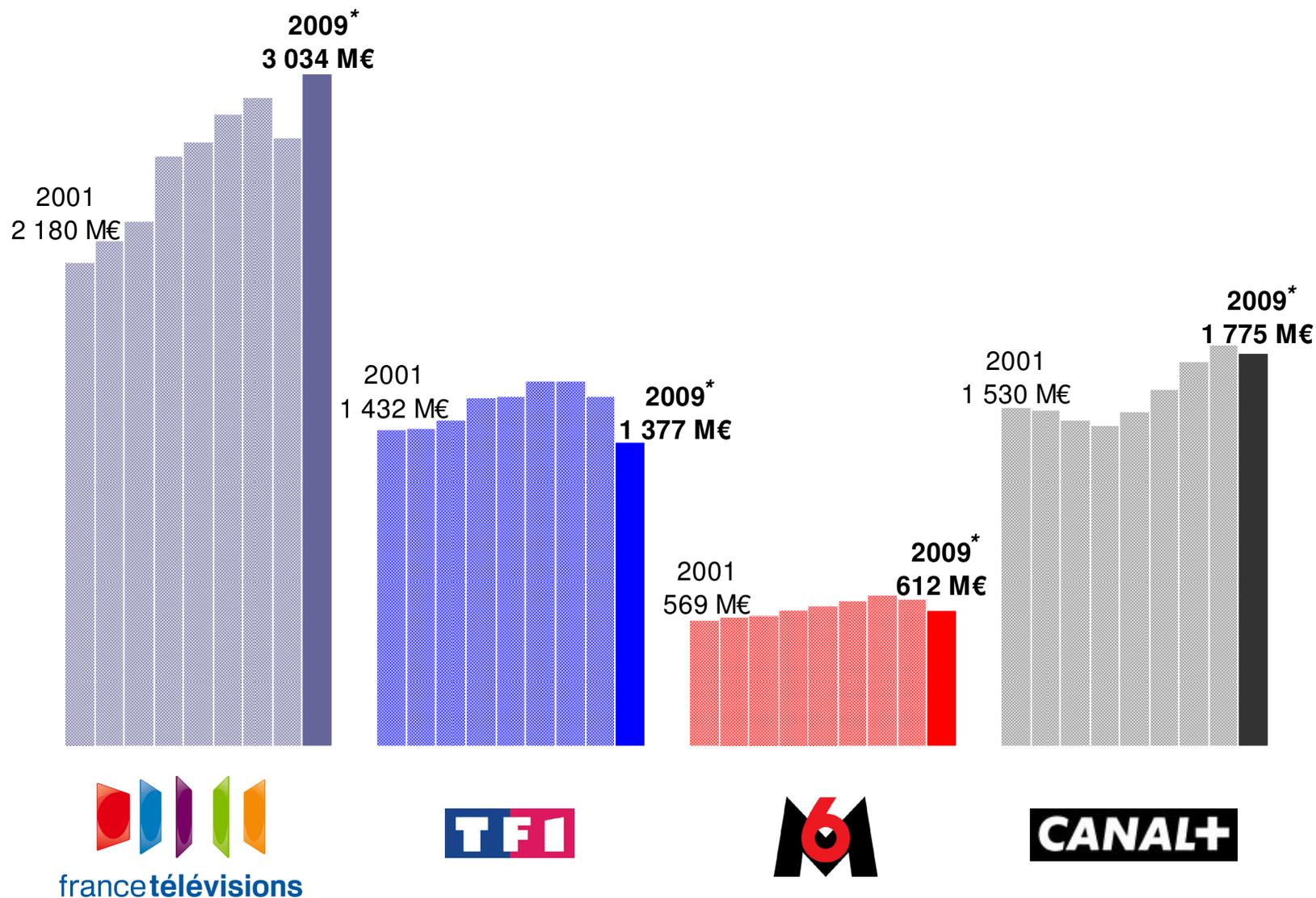
Droits des événements sportifs (notamment coupe UEFA et coupe du monde de football) inclus

Données arrondies à l'unité

Source : comptes sociaux

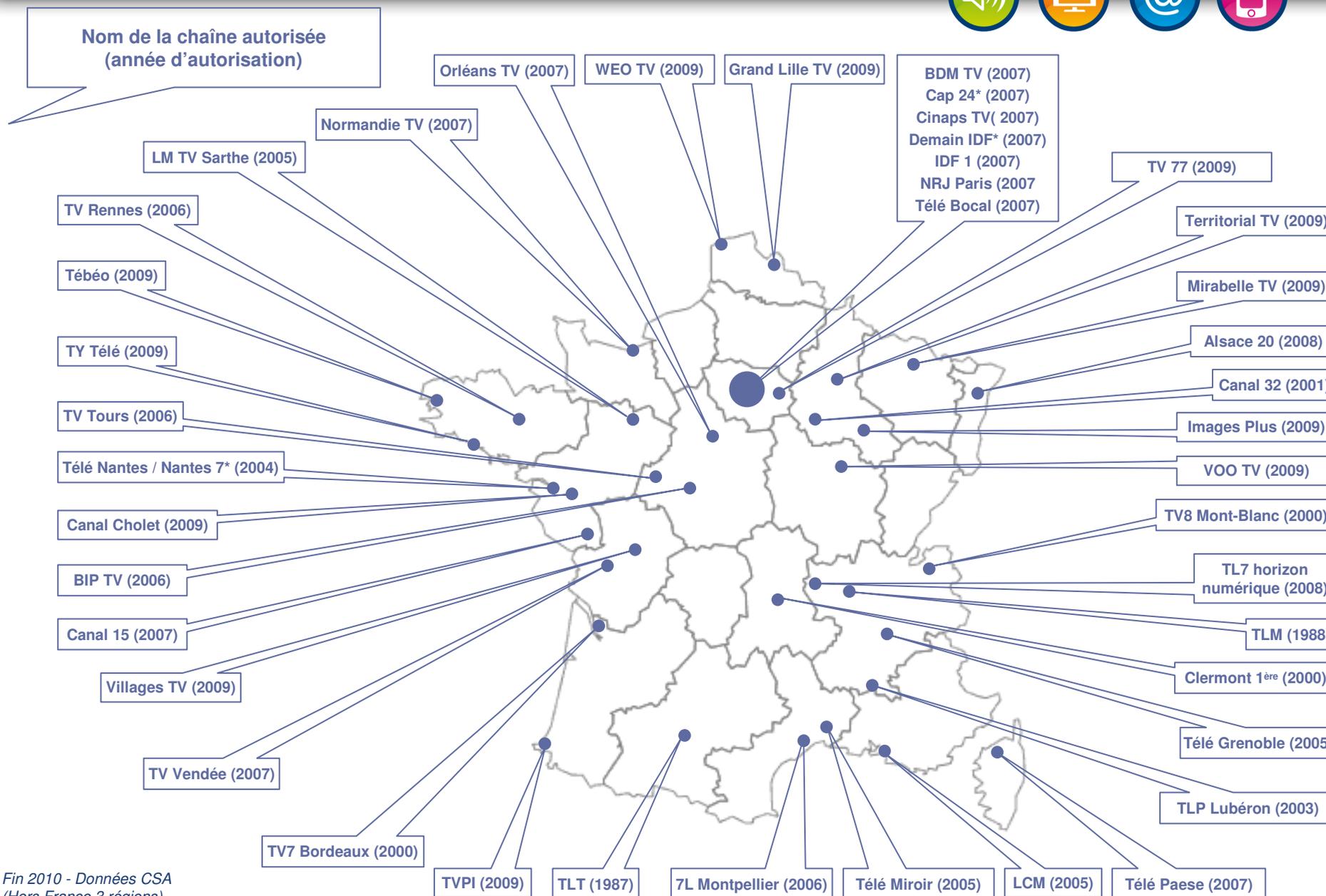
\* Dernière donnée disponible

# Chiffres d'affaires des chaînes hertziennes historiques



Données arrondies à l'unité  
Source : comptes sociaux  
\* Dernière donnée disponible

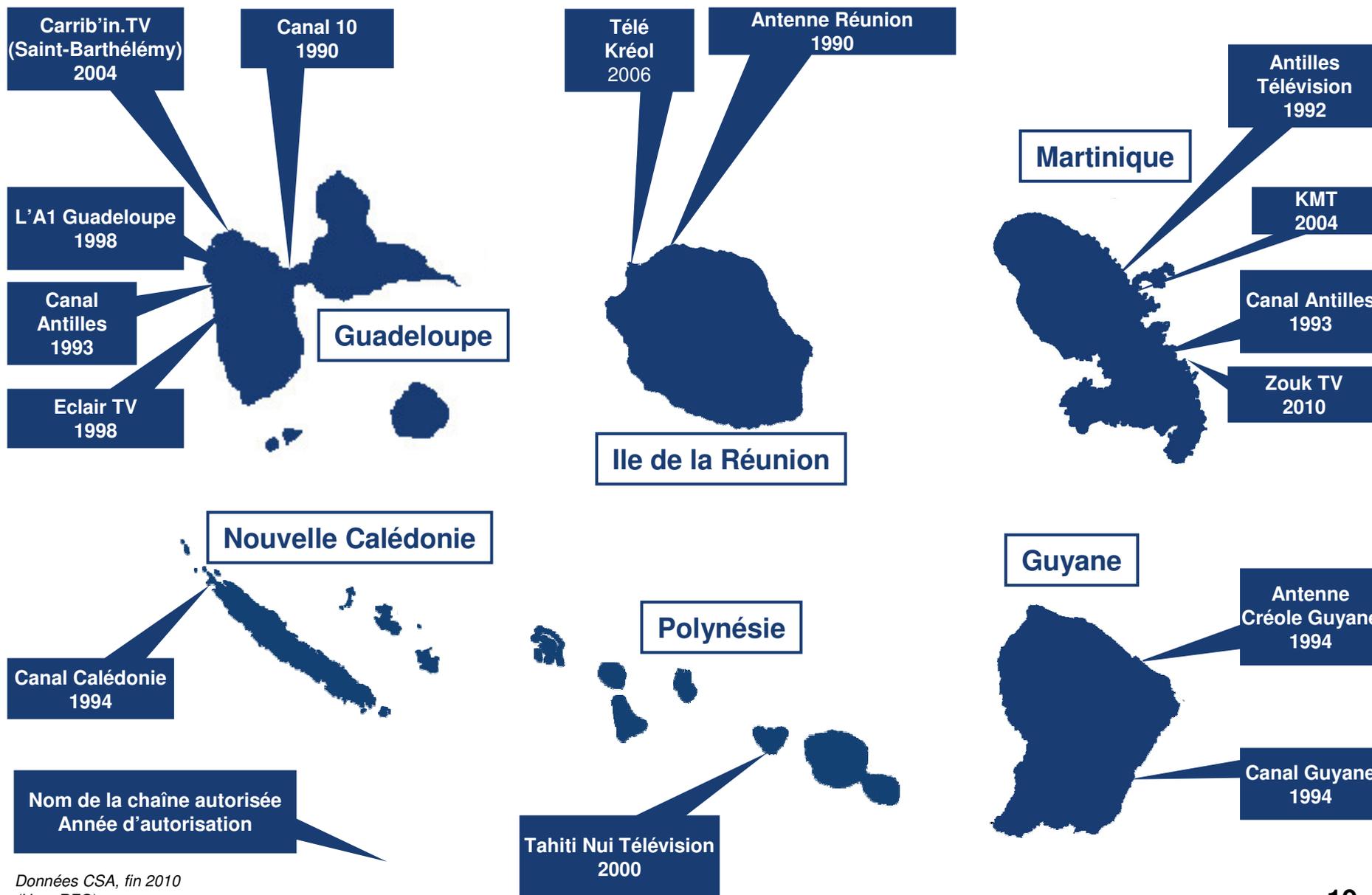
# Les télévisions hertziennes locales en métropole



Fin 2010 - Données CSA  
(Hors France 3 régions)

\* En location gérance

# Les télévisions hertziennes locales en outre-mer



Données CSA, fin 2010  
(Hors RFO)



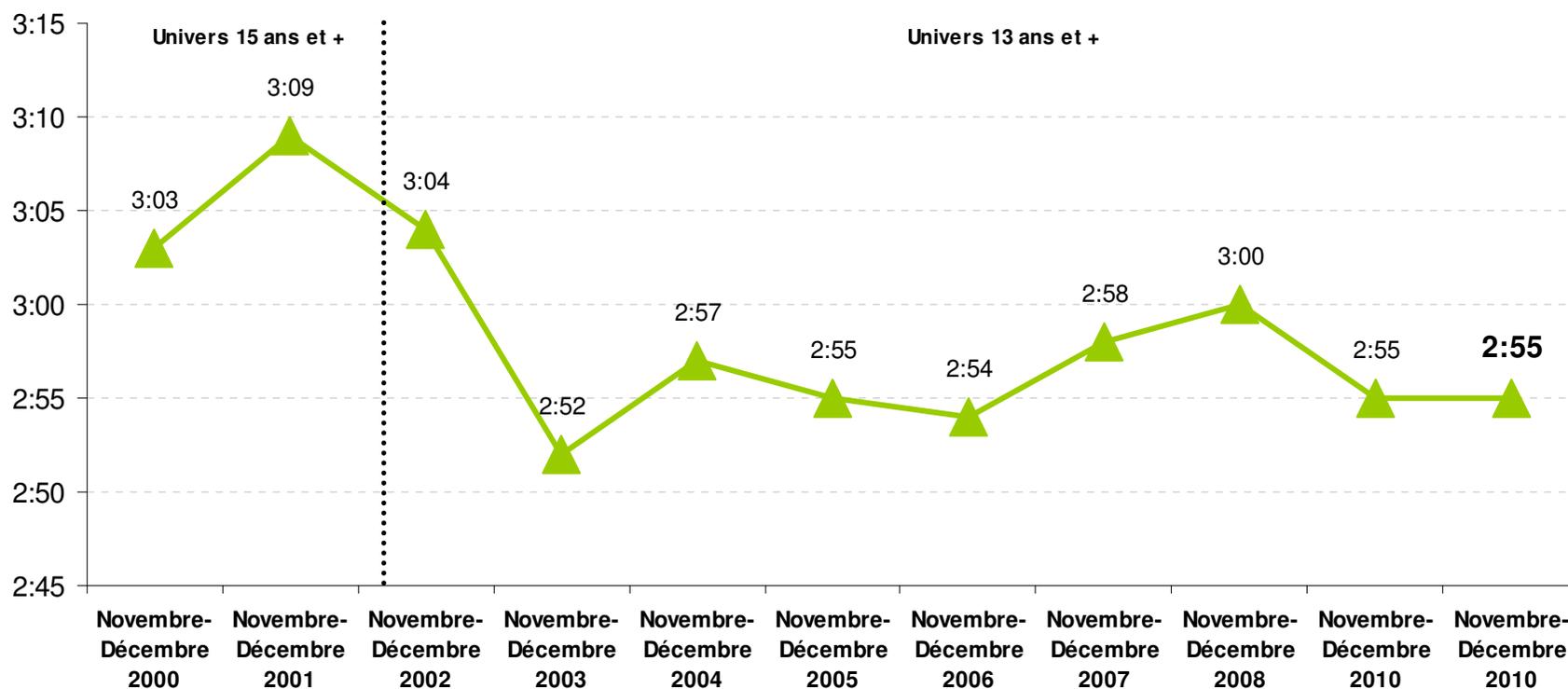
# Radio

# Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur



**Entre la fin de l'année 2009 et la fin de l'année 2010, la durée d'écoute moyenne de la radio par auditeur de plus de 13 ans est restée stable, à 2 heures et 55 minutes par jour.**

*En heures : minutes, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, 15 ans et plus jusqu'en novembre-décembre 2001 inclus puis 13 ans et plus.*



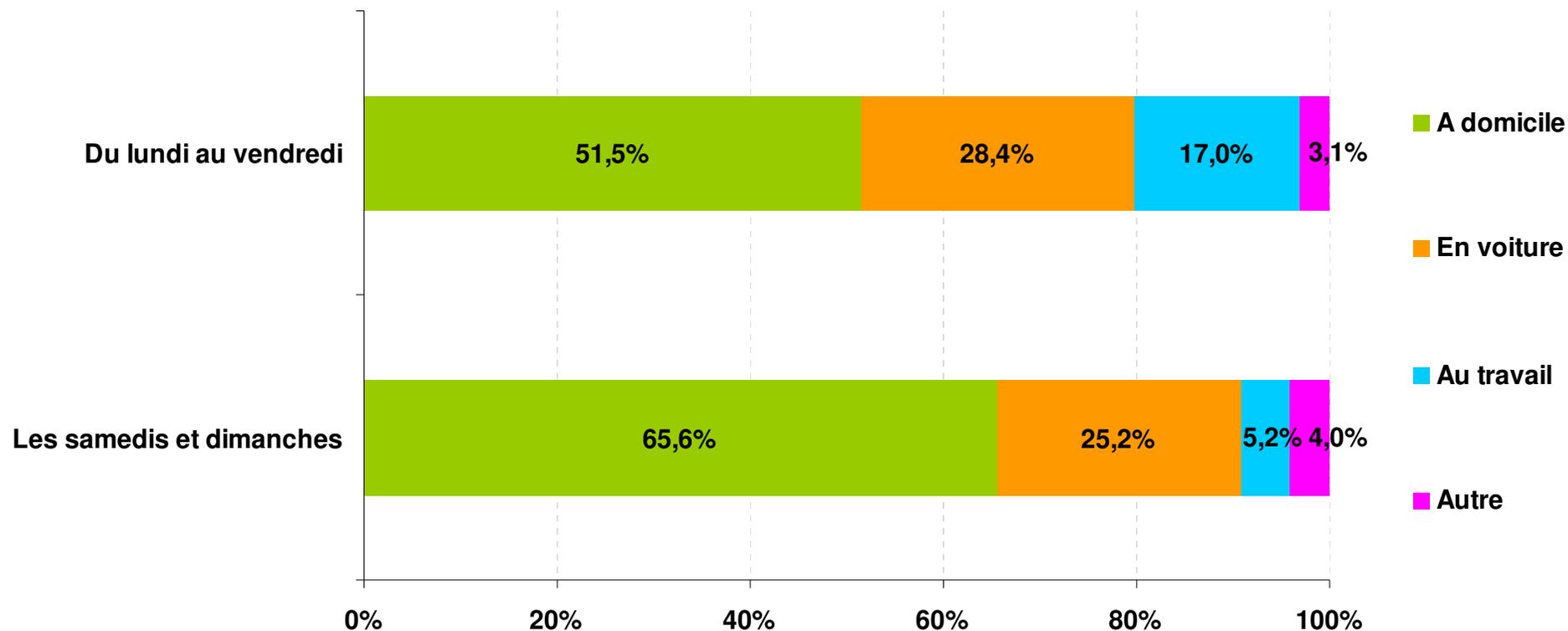
Source : Médiamétrie – 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de janvier 2005

# Parts de marché des localisations de l'écoute de la radio



*En semaine, près de la moitié du volume d'écoute de la radio (48,5%) se fait hors domicile.*

*En %, de 5h à 24h, sur les 13 ans et plus.*



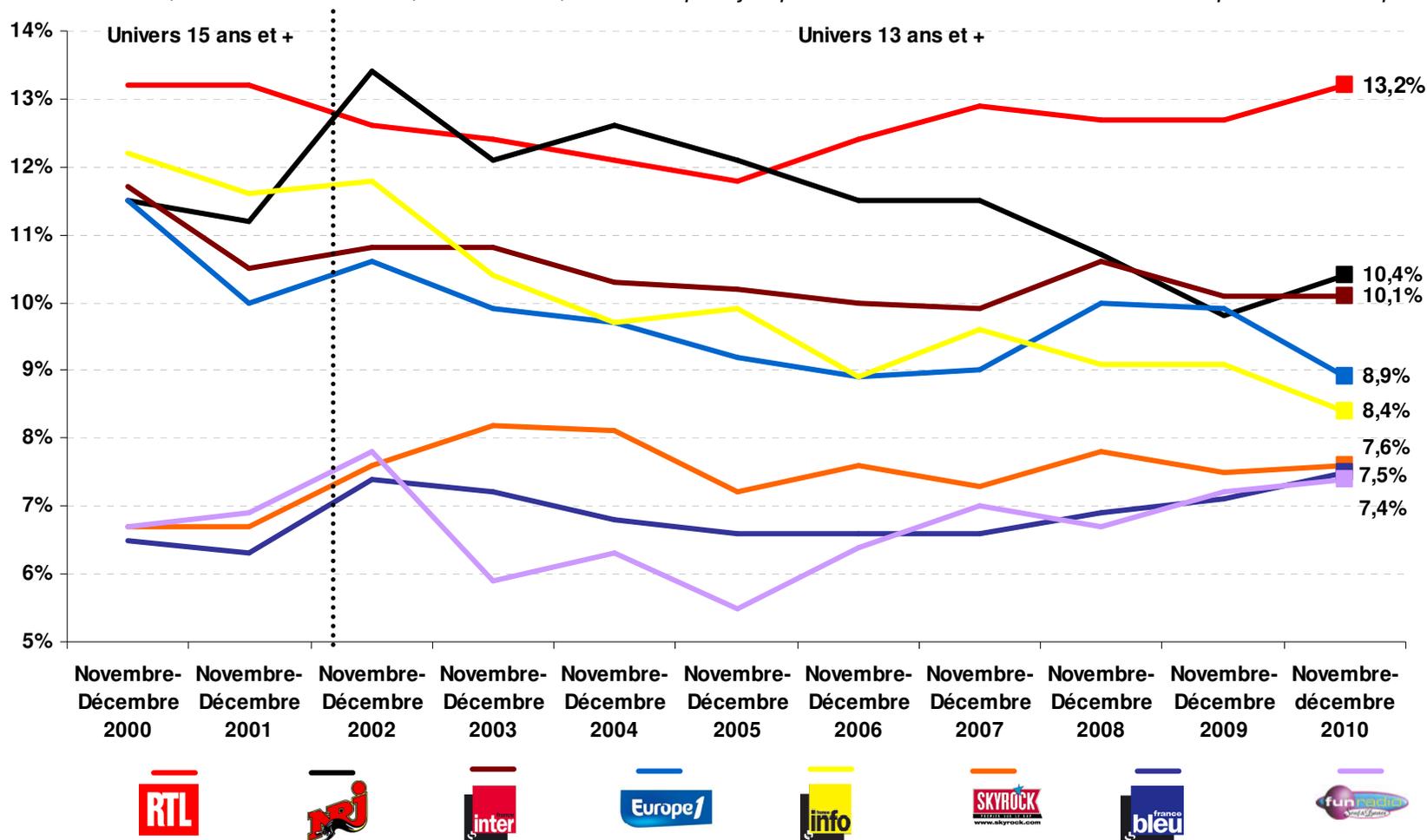
Source : Médiamétrie – Panel Radio 2009-2010

# Les 8 meilleures stations en termes d'audience cumulée à la fin de l'année 2010 et leur évolution depuis 10 ans



*L'audience cumulée est le pourcentage de la population ayant écouté une station au moins une fois dans la journée.*

*En %, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, 15 ans et plus jusqu'en novembre-décembre 2001 inclus puis 13 ans et plus.*



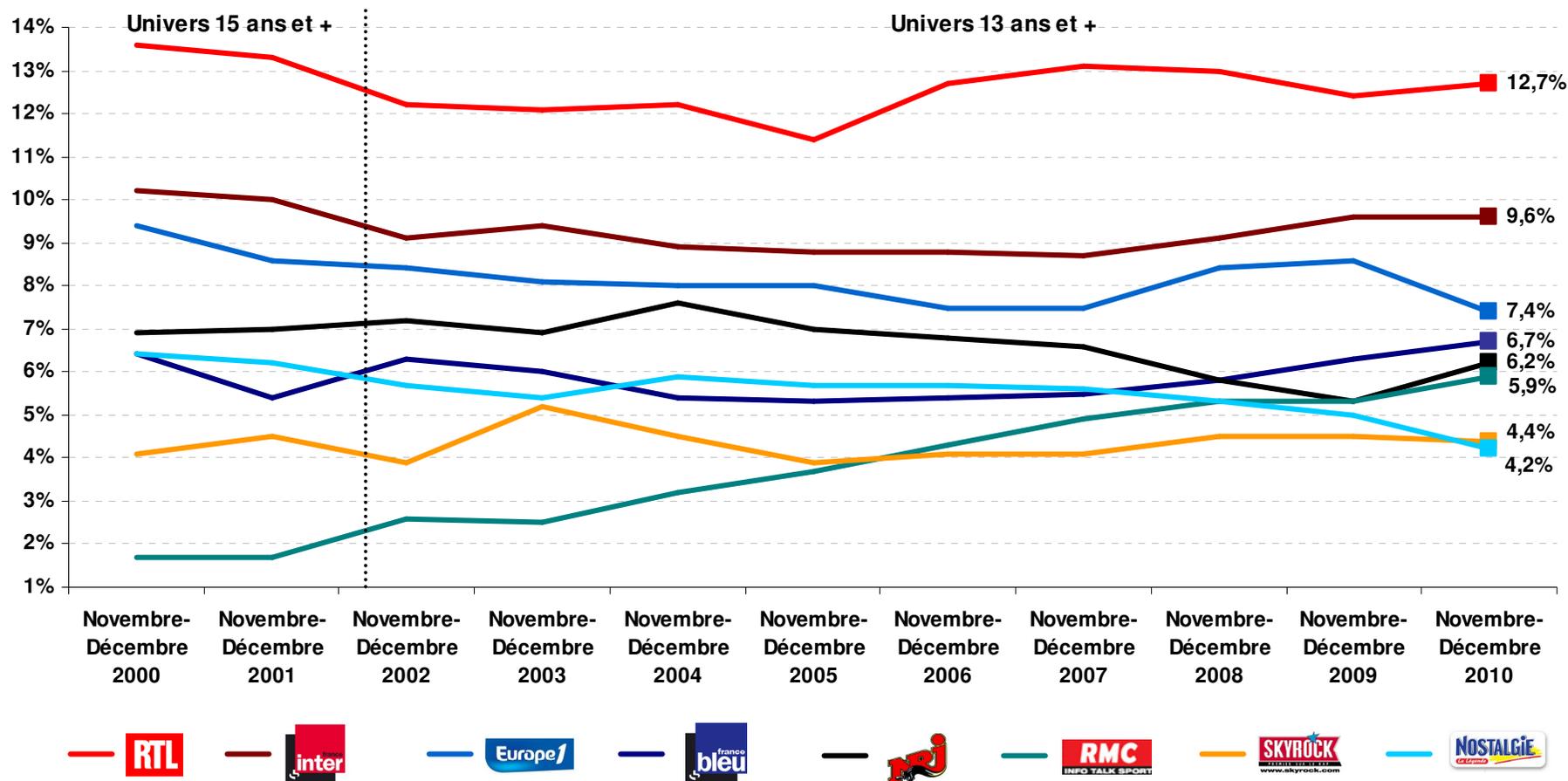
Source : Médiamétrie – 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de janvier 2005

# Les 8 meilleures stations en termes de parts d'audience (PdA) à la fin de l'année 2010 et leur évolution depuis 10 ans



*La part d'audience d'une station représente la part de son volume d'écoute dans le volume d'écoute global du média radio.*

*En %, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, sur les 15 ans et plus jusqu'en novembre-décembre 2001 inclus puis sur les 13 ans et plus.*



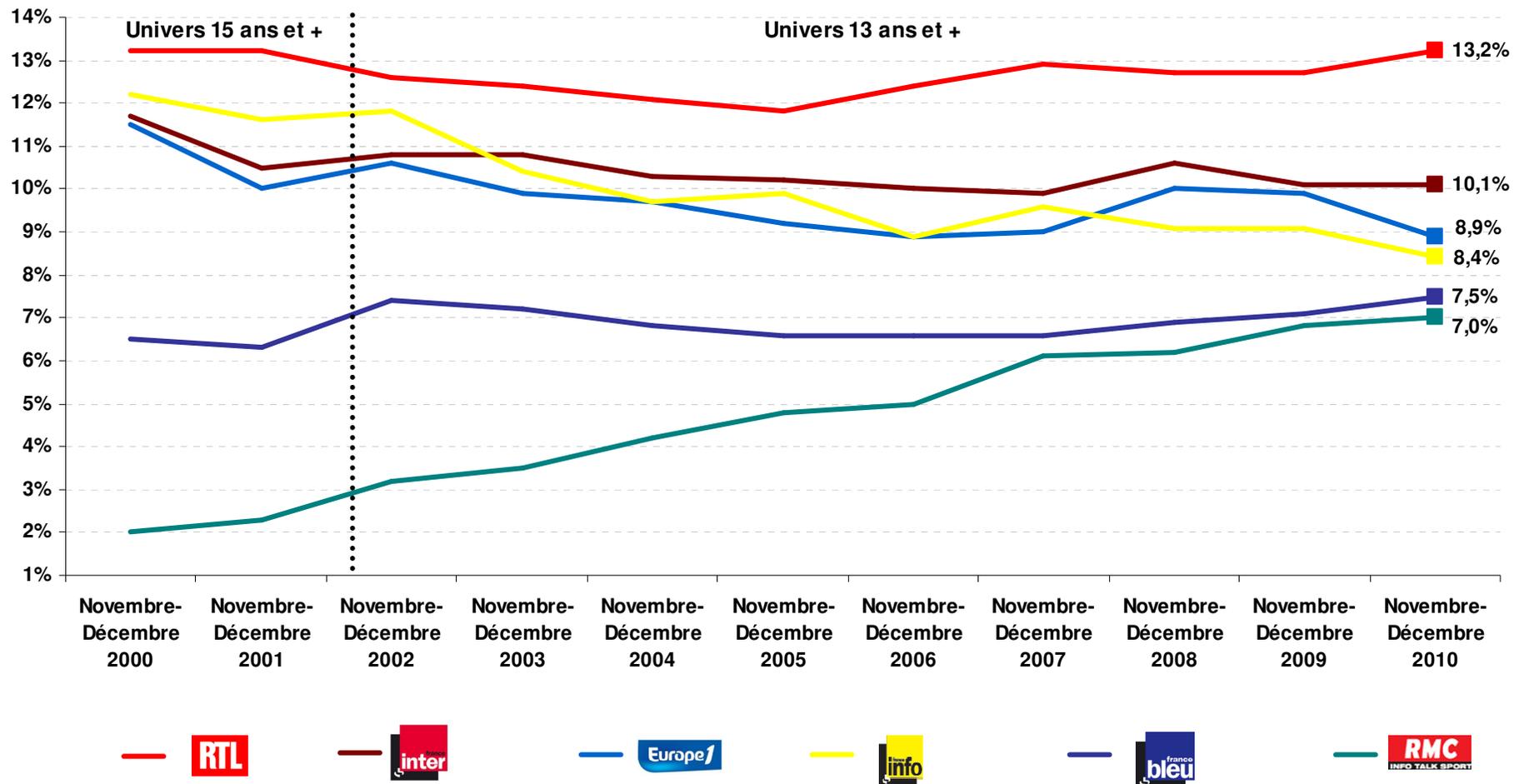
Source : Médiamétrie – 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de janvier 2005

# Evolution de l'audience cumulée des radios généralistes et d'information depuis 2000



**L'audience cumulée est pourcentage de la population ayant écouté une station au moins une fois dans la journée.**

En %, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, 15 ans et plus jusqu'en novembre-décembre 2001 inclus puis 13 ans et plus.

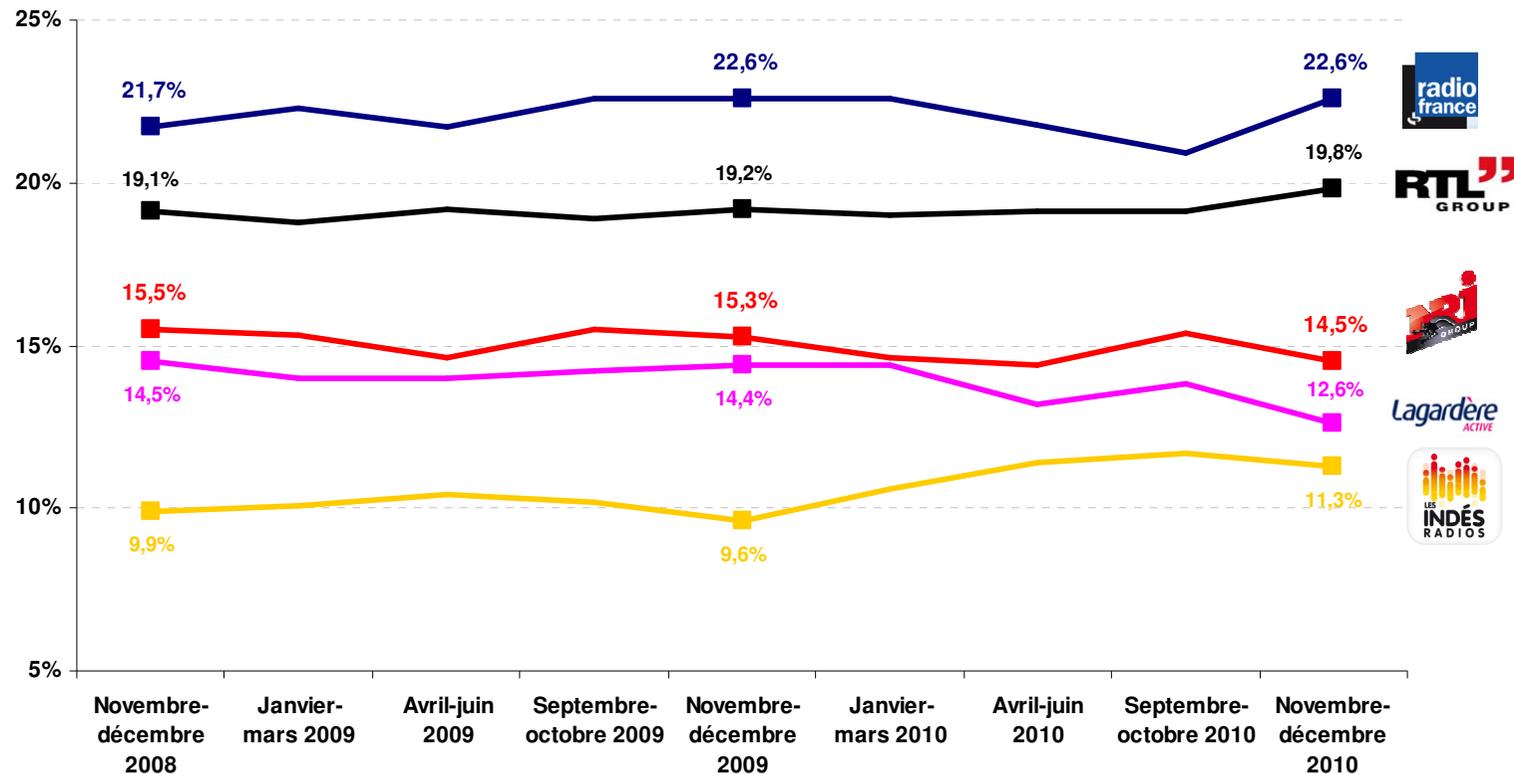


Source : Médiamétrie – 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de janvier 2005

# Evolution des PdA agrégées des principaux groupes radiophoniques nationaux et du groupement « Les Indés Radios » depuis 2 ans



**La part d'audience agrégée des différents groupes de radio et du groupement « Les Indés Radios » est calculée en additionnant les parts d'audience de leurs stations respectives.**



Radio France (8 stations) : Fip, France Inter, France Info, France Bleu, France Musique, France Culture, Le Mouv', France Vivace.

RTL Group (3 stations) : RTL, RTL 2, Fun Radio.

NRJ Group (4 stations) : NRJ, Rire et Chansons, Chérie FM, Nostalgie.

Lagardère Active (3 stations) : Europe 1, RFM, Virgin Radio.

Groupement Les Indés Radios : en novembre-décembre 2010, le GIE était composé de 128 stations.

NB : ont été retenus les groupes possédant au moins deux réseaux nationaux, à l'exception de NextradioTV dont la station BFM n'est pas souscriptrice de l'étude « 126 000 Radio ».

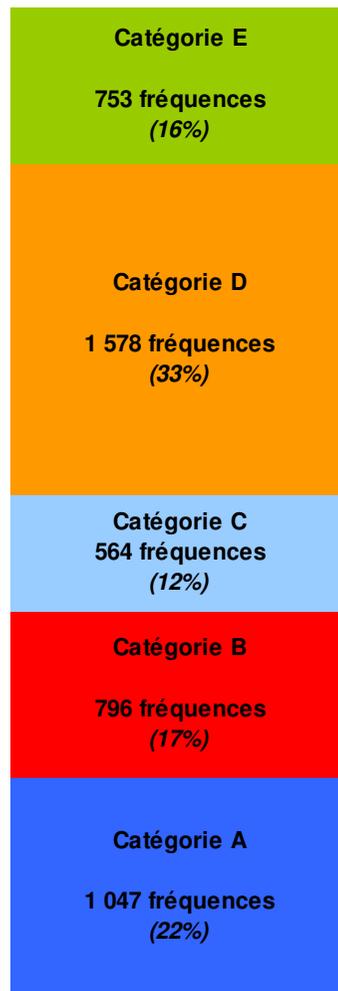
Source : Médiamétrie – 126 000 Radio – Traitement des données CSA

# Répartition des radios et des fréquences par catégorie



## Fréquences

4 737 fréquences



## Opérateurs

867 opérateurs

Catégorie E  
3 opérateurs  
(1%)

Catégorie D  
25 opérateurs  
(3%)



*Catégorie E : services nationaux généralistes*

*Catégorie D : services nationaux thématiques*

*Catégorie C : services locaux ou régionaux diffusant un programme national*

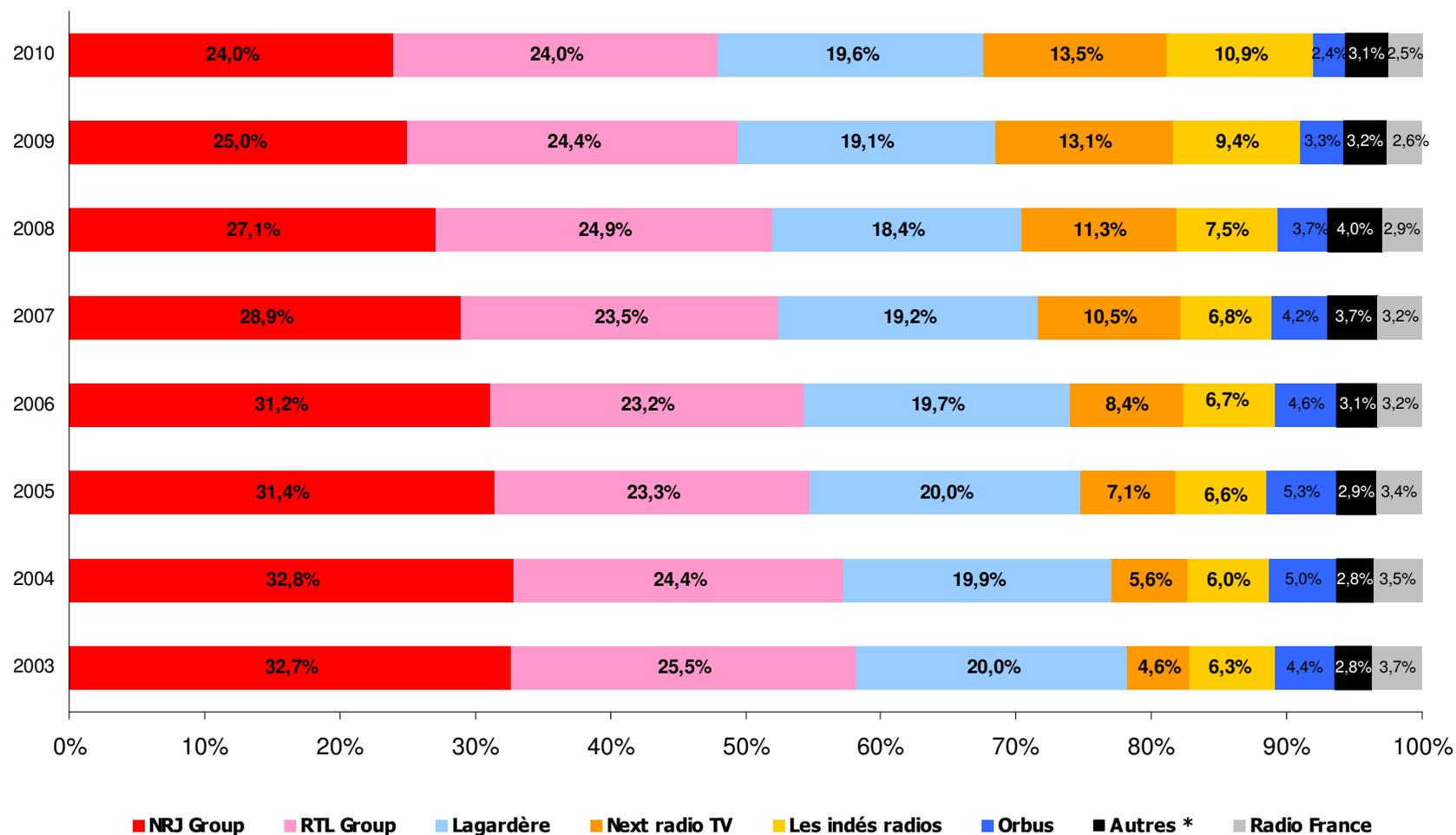
*Catégorie B : services locaux ou régionaux indépendants*

*Catégorie A : services associatifs éligibles au fonds de soutien*

# Le marché de la publicité radiophonique nationale



**Evolution des parts de marché publicitaires brutes des principaux groupes radiophoniques nationaux et du groupement « Les Indés Radios ».**



\* Autres : MFM, Sud Radio-WIT FM, Radio Classique

Source : Kantar Media

# Les principaux groupes radiophoniques nationaux



Groupes						
Antennes	   	  	  	 		      