



Les chiffres clés de l'audiovisuel français

1^{er} semestre 2013



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Télévision

Progression de l'équipement de réception TNT	4
Répartition par vecteur des foyers accédant à une offre numérique	5
Équipement et multi-équipement en télévision des foyers	6
Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu	7
Audience moyenne de la télévision au cours d'une journée en 2011	8
Évolution des PDA des chaînes de télévision depuis 1995	9
Evolution des PDA des nouvelles chaînes de la TNT depuis 2007	10
Évolution des parts de marché publicitaires des grands médias	11
Part de la télévision dans les investissements publicitaires	12
Parts de marché publicitaires en télévision par catégories de chaînes	13
Parts de marché publicitaires des chaînes de télévision	14
Coûts de grille des chaînes hertziennes gratuites historiques	15
Chiffre d'affaires des chaînes hertziennes gratuites historiques	16
Les chaînes de la TNT en métropole	17
Les chaînes locales de la TNT en métropole	18
Les chaînes de la TNT en outre-mer	19
Les chaînes locales hertziennes en outre-mer	20
Les chaînes diffusées sur les autres réseaux	21
Synthèse du nombre de chaînes fin 2011	22

Radio

Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur	24
Parts de marché des localisation de l'écoute de la radio	25
Les 8 meilleures stations en termes d'audience cumulée	26
Les 8 meilleures stations en termes de parts d'audience	27
Évolution de l'audience cumulée des radios généralistes et d'information	28
Évolution des parts d'audience des principaux groupes nationaux	29
Evolution du marché publicitaire radiophonique	30
Les parts de marché publicitaires brutes des radios	31
Répartition des radios et des fréquences par catégorie	32
Les principaux groupes radiophoniques nationaux	33

Nouveaux services

La télévision de rattrapage	35
La vidéo à la demande	36
Les usages « podcasts » de la radio	37
L'audiovisuel sur internet	38

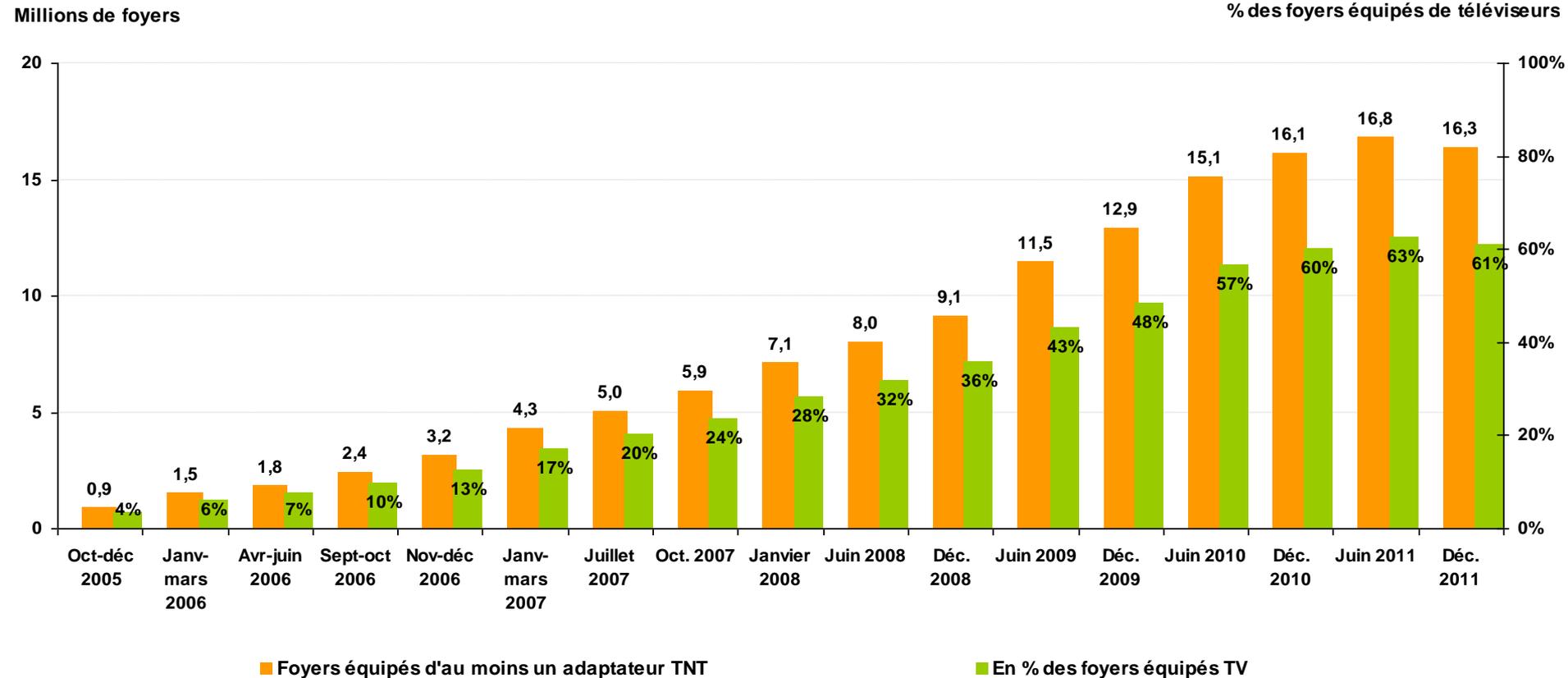


Télévision



Progression de l'équipement de réception TNT

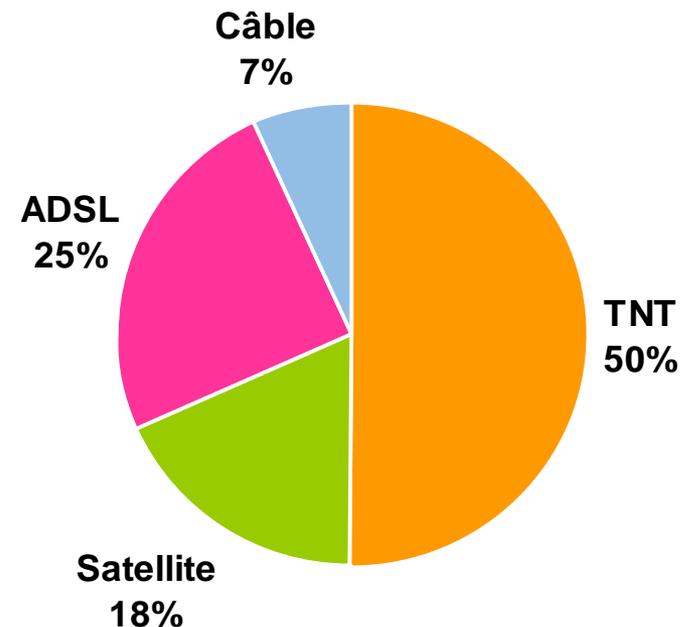
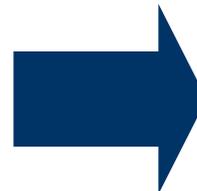
En décembre 2011, 16,3 millions de foyers français sont équipés d'au moins un adaptateur TNT, soit 61% des foyers équipés de téléviseurs.





Au second semestre 2011, environ 26,6 millions de foyers, soit 99% des foyers équipés de téléviseurs, ont accès à la télévision numérique (TNT, câble, satellite, ADSL...). On dénombre 32,7 millions d'accès numériques parmi lesquels 50% en TNT.

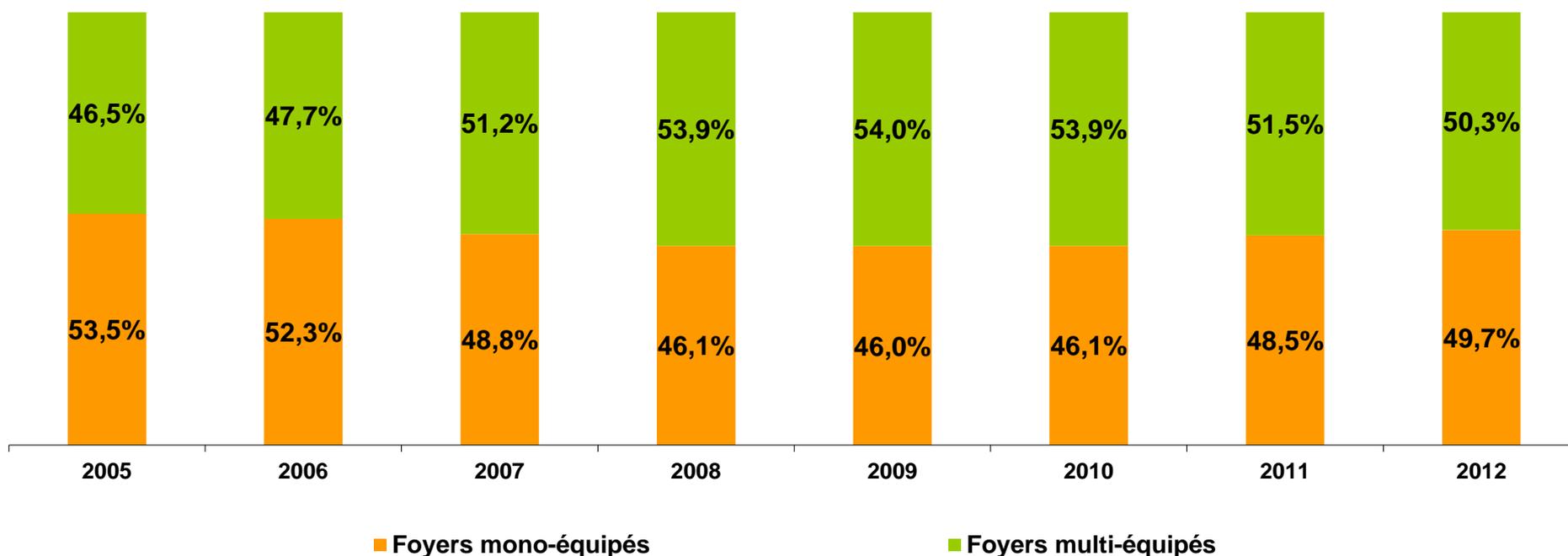
2^{ème} semestre 2011
32,7 millions d'accès à la télévision numérique



Équipement et multi-équipement en télévision des foyers



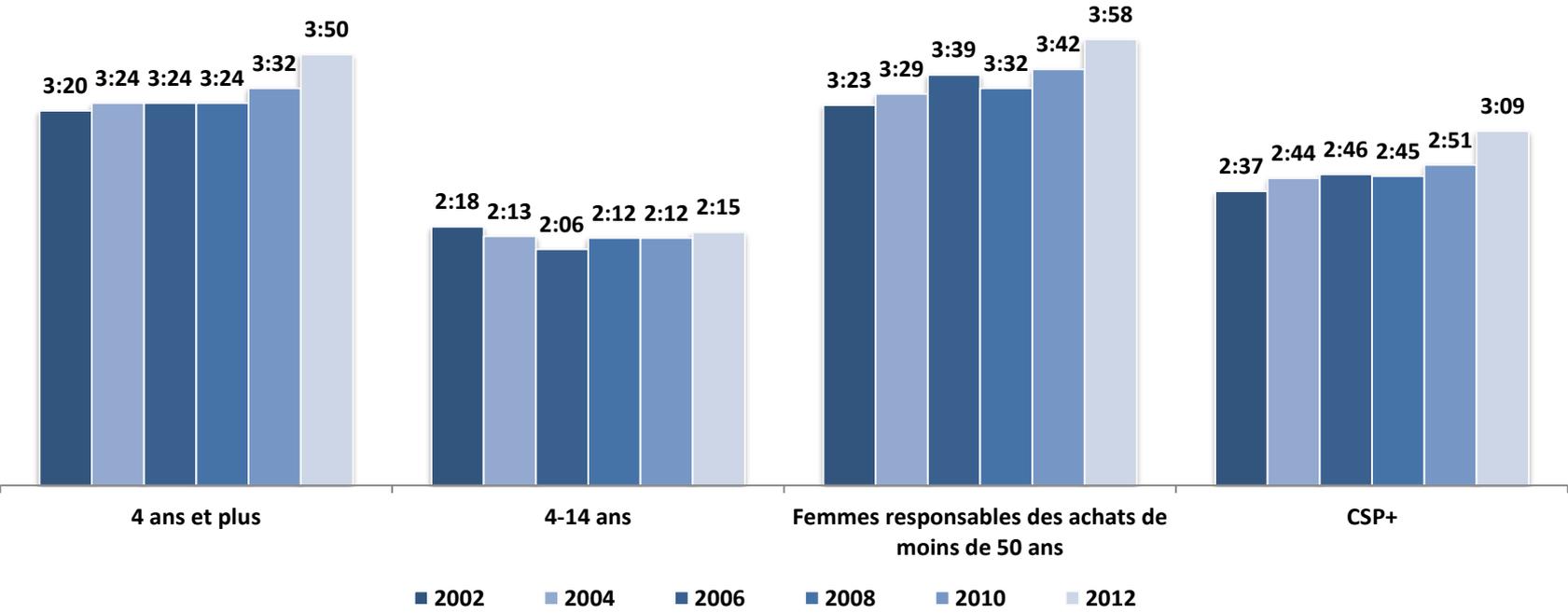
En 2012, la quasi-totalité des foyers français (98,3%) est équipée d'au moins un poste de télévision. Un peu plus de la moitié des foyers sont équipés de plus d'un téléviseur, le taux de multi-équipement diminuant toutefois depuis deux ans.



Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu



En 2012, les Français ont regardé la télévision en moyenne 3 heures et 50 minutes par jour, soit 3 minutes de plus qu'en 2011 et 18 minutes de plus qu'en 2010*.



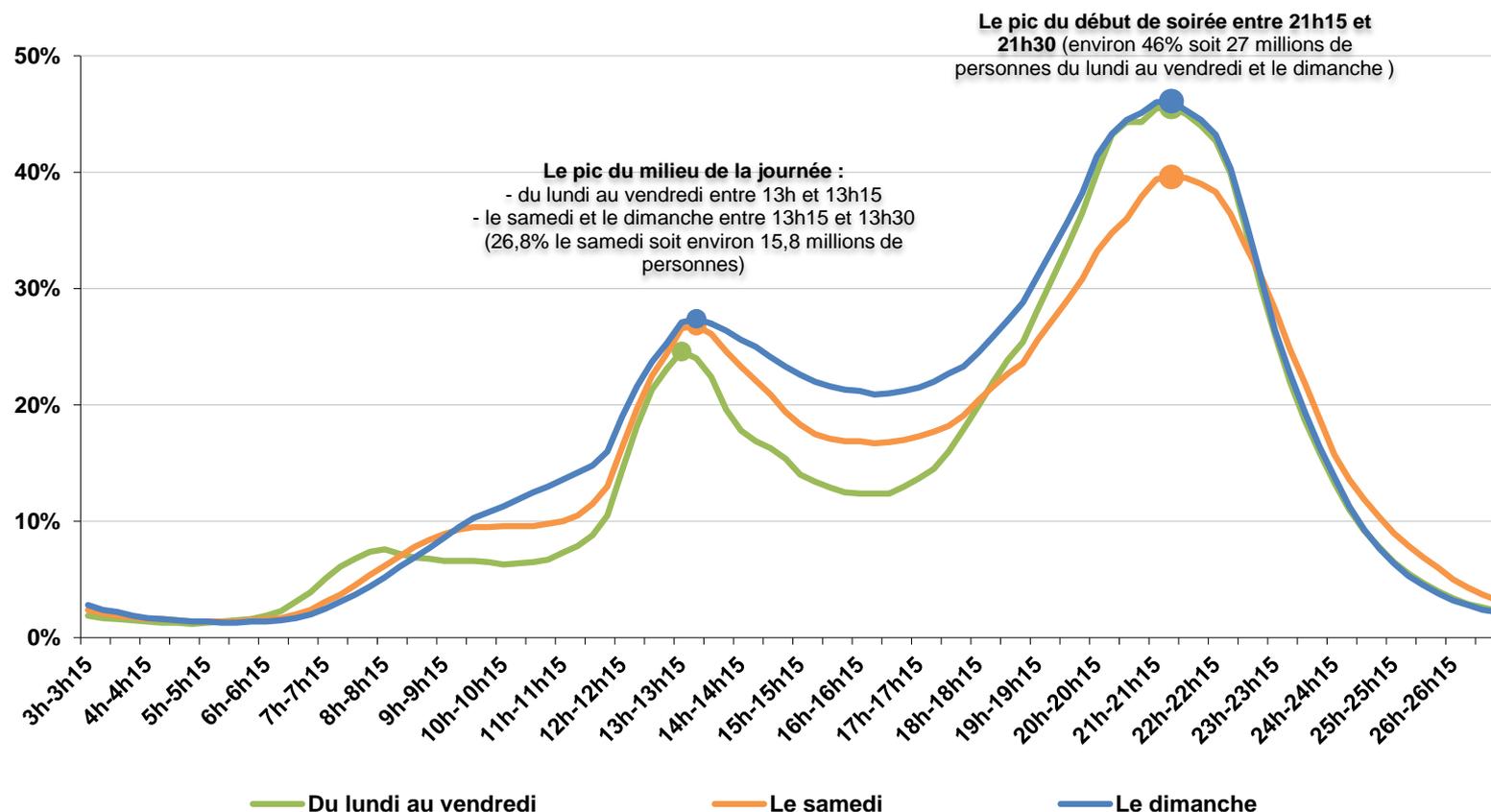
* A partir du 1er janvier 2011, Médiamétrie a intégré dans l'audience des programmes télévisuels les visionnages effectués par enregistrement personnel ou par contrôle du direct (sans prise en compte de la télévision de rattrapage) dans les sept jours suivant leur date de diffusion. Ce changement méthodologique explique l'augmentation de la durée d'écoute constatée entre 2010 et 2011 à hauteur d'environ 4 minutes.

Audience de la télévision au cours d'une journée moyenne de 2012



Une journée moyenne est marquée par deux principaux pics de consommation de la télévision : le premier en milieu de journée et le second, qui est le plus élevé, en début de soirée.

Taux moyen d'audience (% de la population à l'écoute de la télévision), quart d'heure par quart d'heure, journée de 3h à 27h

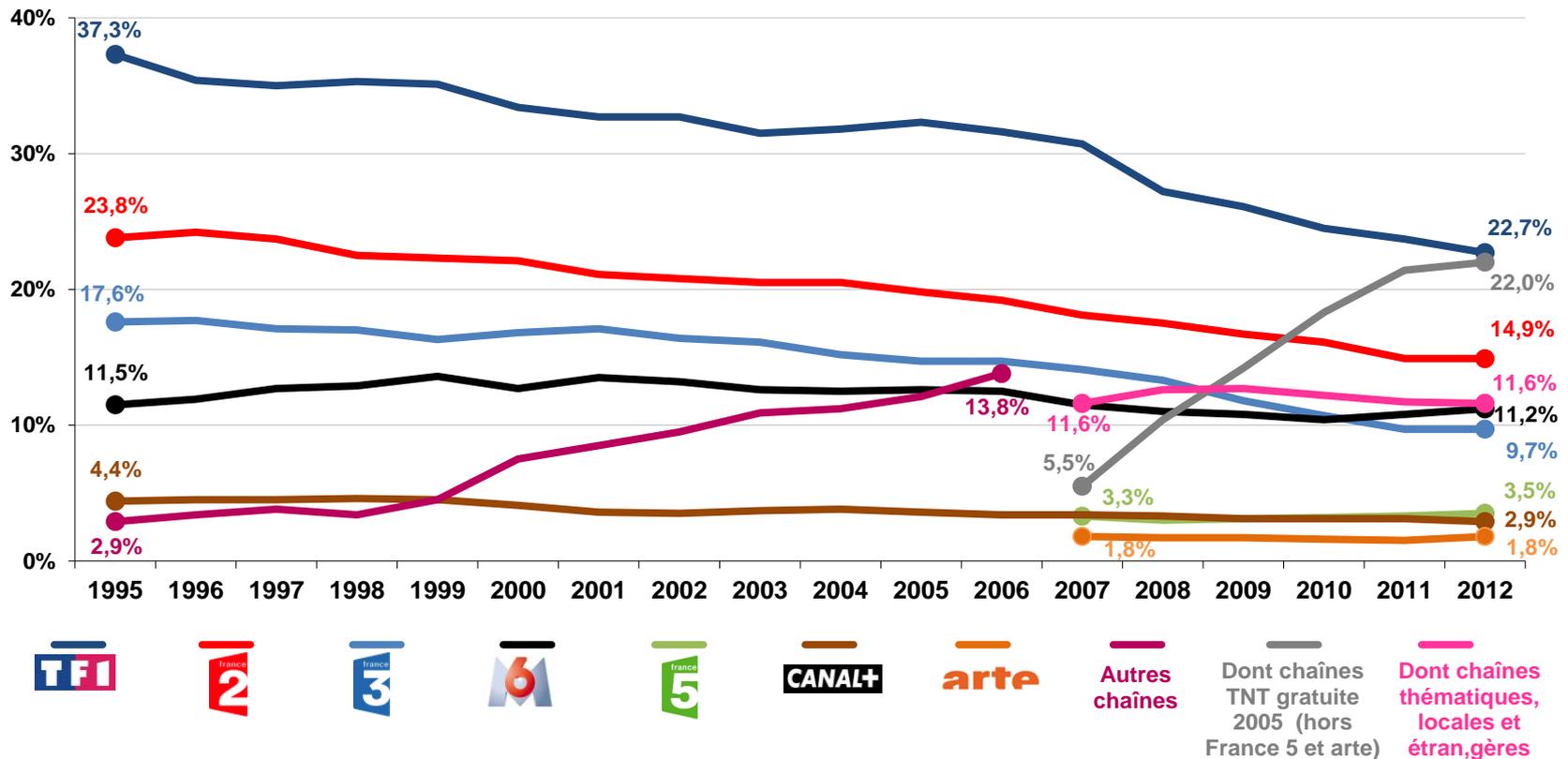


Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes de télévision depuis 1995



Trois grandes tendances apparaissent :

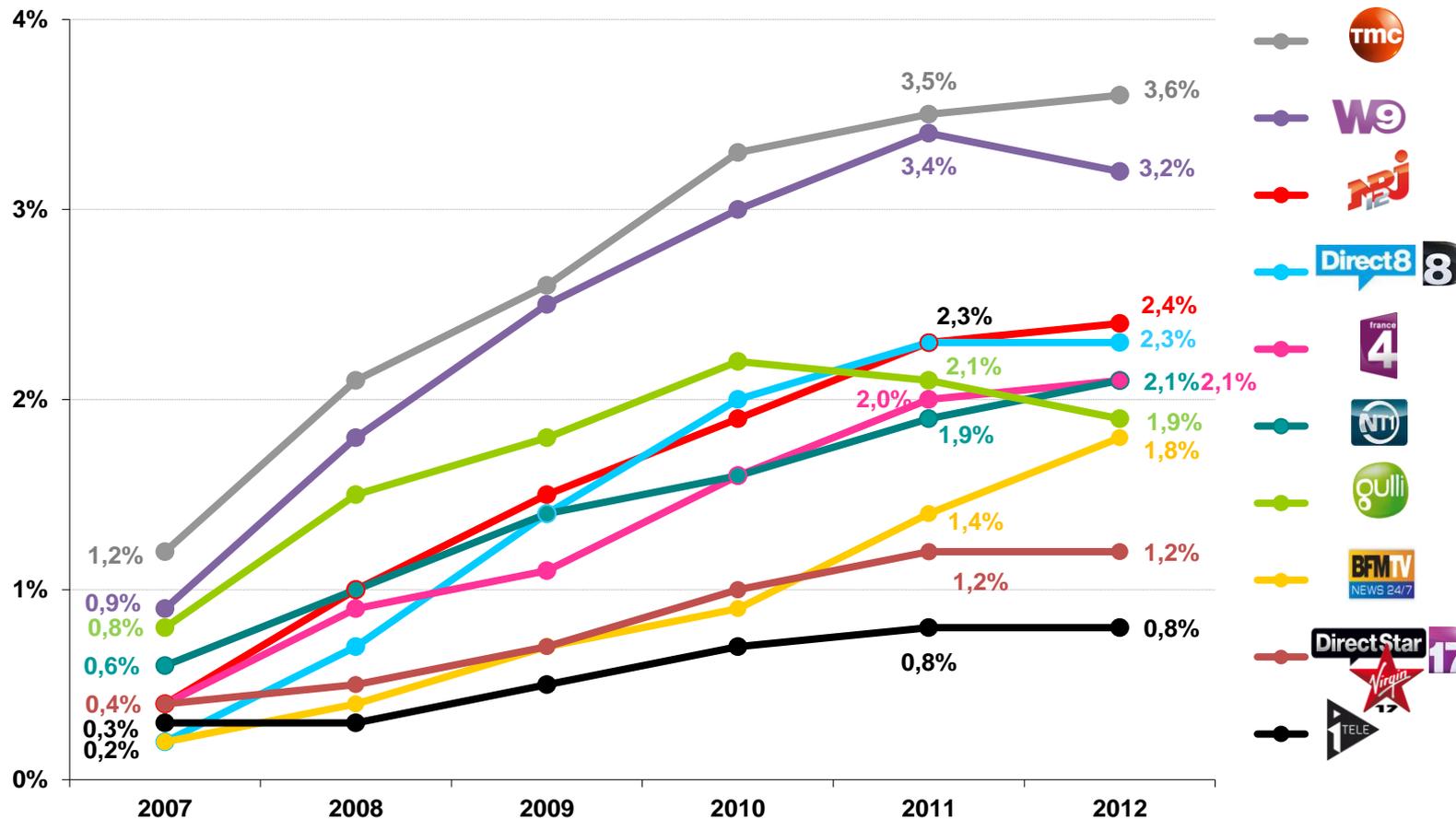
- La diminution de la PdA des chaînes hertziennes « historiques » sur toute la période ;
- De 1995 à 2004, la progression des chaînes du câble et du satellite (+8 points de PdA) ;
- A partir de leur lancement en 2005, la forte croissance des nouvelles chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes locales) qui atteignent 22% de PdA en 7 ans.



Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des nouvelles chaînes de la TNT lancées en 2005



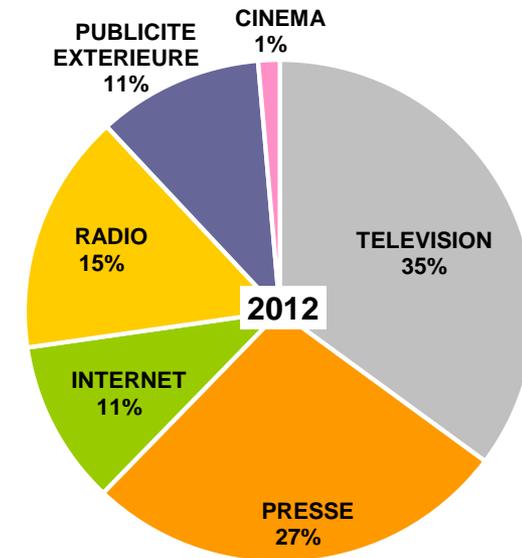
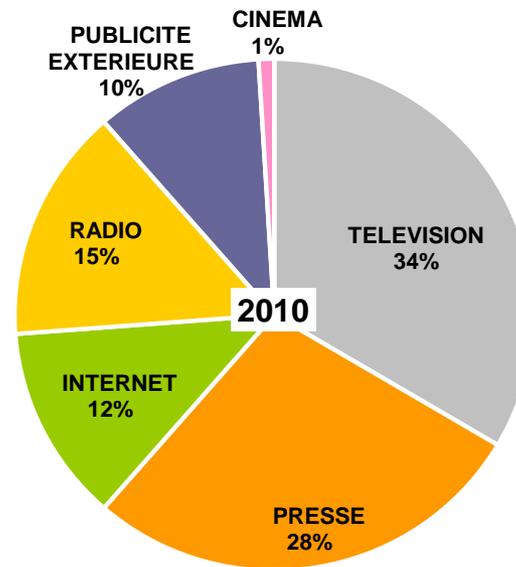
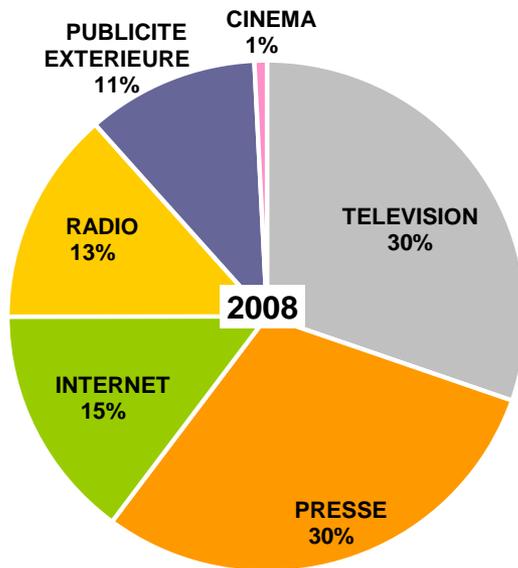
Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont connu une très forte croissance de leur audience. Cependant, certaines chaînes ont récemment vu leur part d'audience annuelle diminuer (Gulli en 2011 et 2012 et W9 en 2012) tandis que d'autres ont stagné entre 2011 et 2012 (i>Télé, DirectStar et Direct8).



Évolution des parts de marché publicitaires des grands médias



De 2008 à 2012, la télévision s'est affirmée comme premier média, devant la presse, en baisse sensible, et la radio, qui maintient sa part de marché.



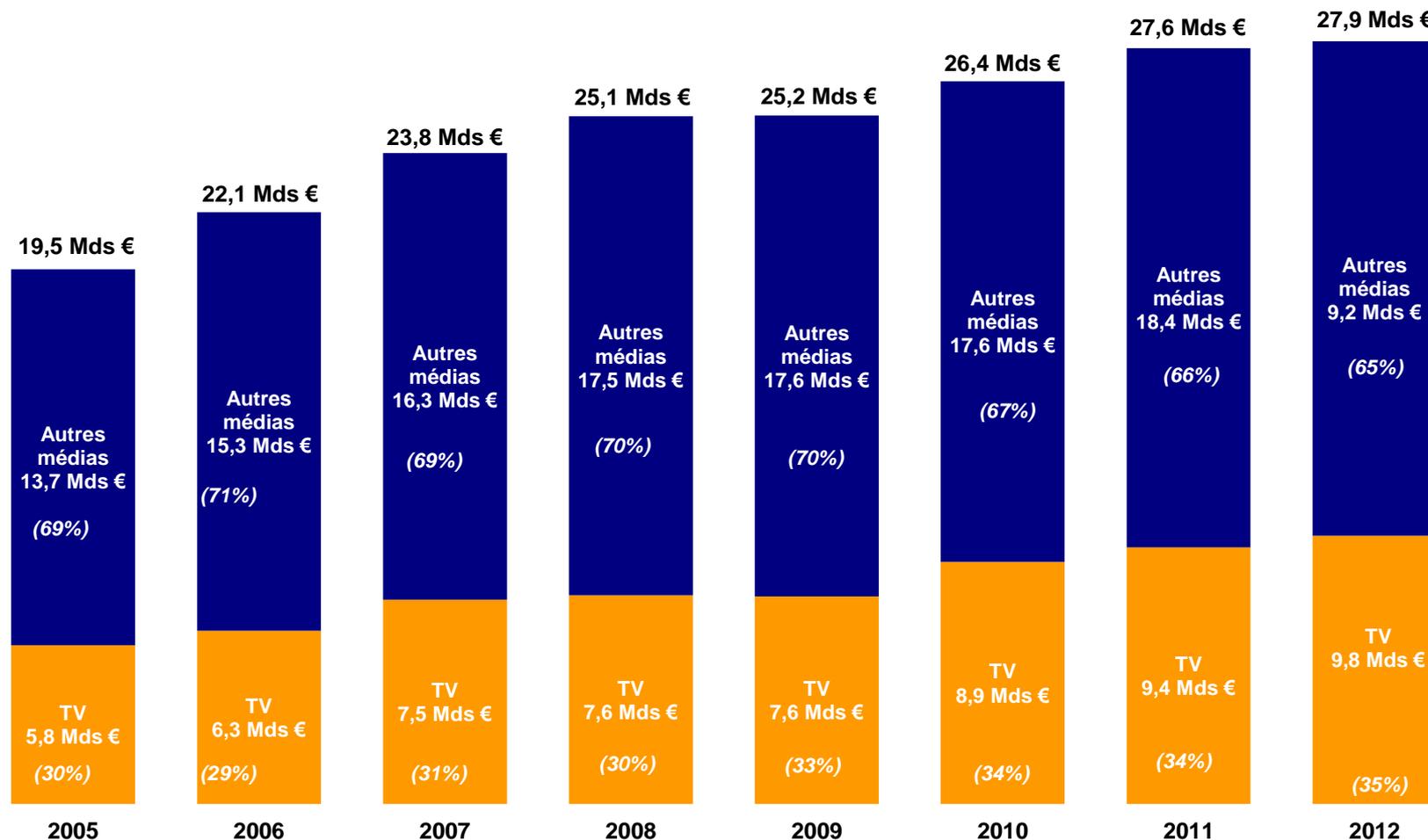
Source : Kantar Media - données brutes

Changement méthodologique de la mesure d'internet en 2010

Part de la télévision dans les investissements publicitaires



Le marché publicitaire a atteint, en 2012, 27,9 milliards d'euros bruts, dont 9,8 milliards pour la télévision, soit 35% de l'ensemble des investissements publicitaires bruts des annonceurs.



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

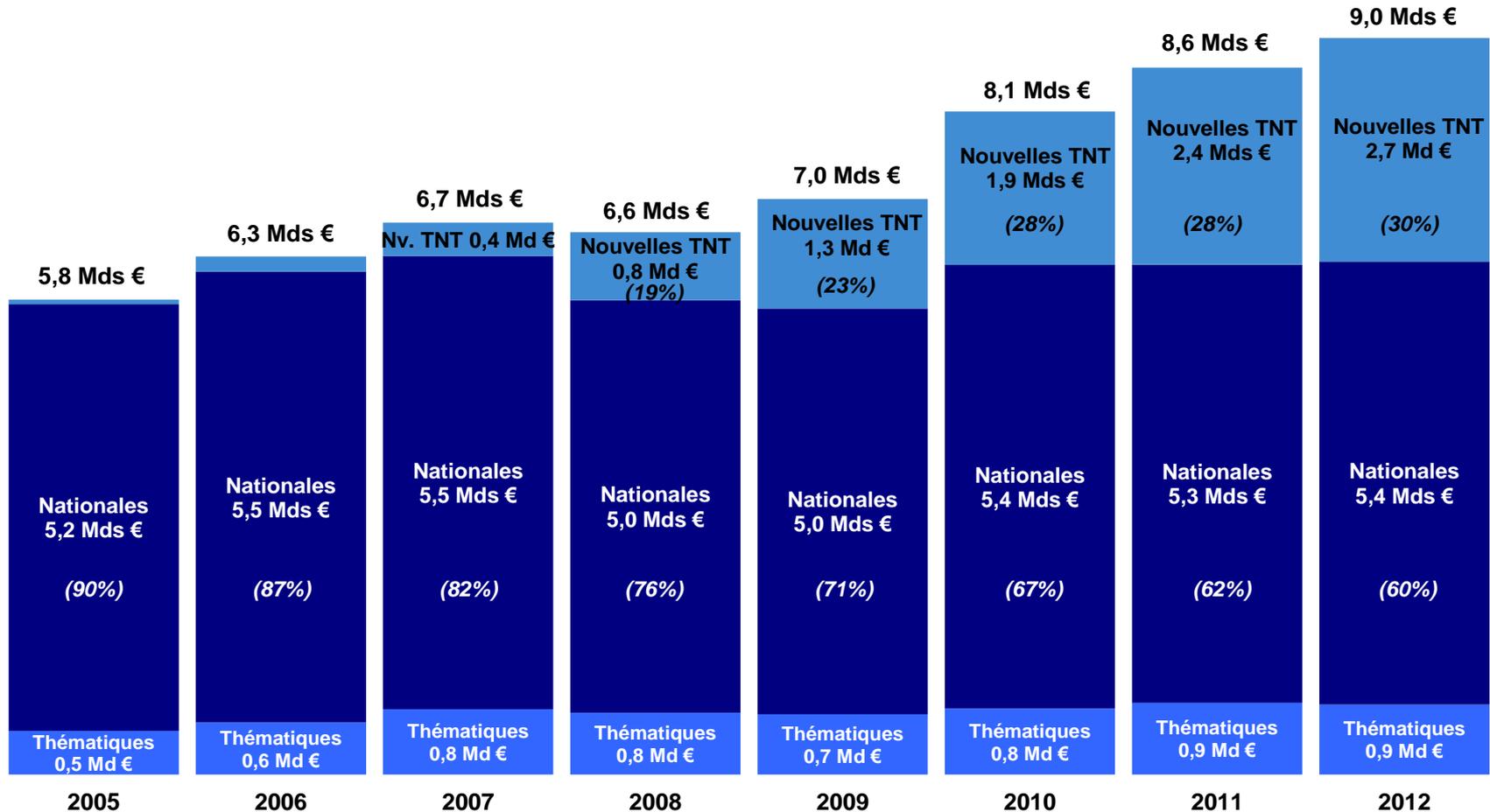
Milliards d'euros bruts

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



En 2012, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en télévision ont atteint 9 milliards d'euros, dont 60% sur les chaînes nationales historiques et 30% sur les nouvelles chaînes de la TNT.



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

Milliards d'euros bruts

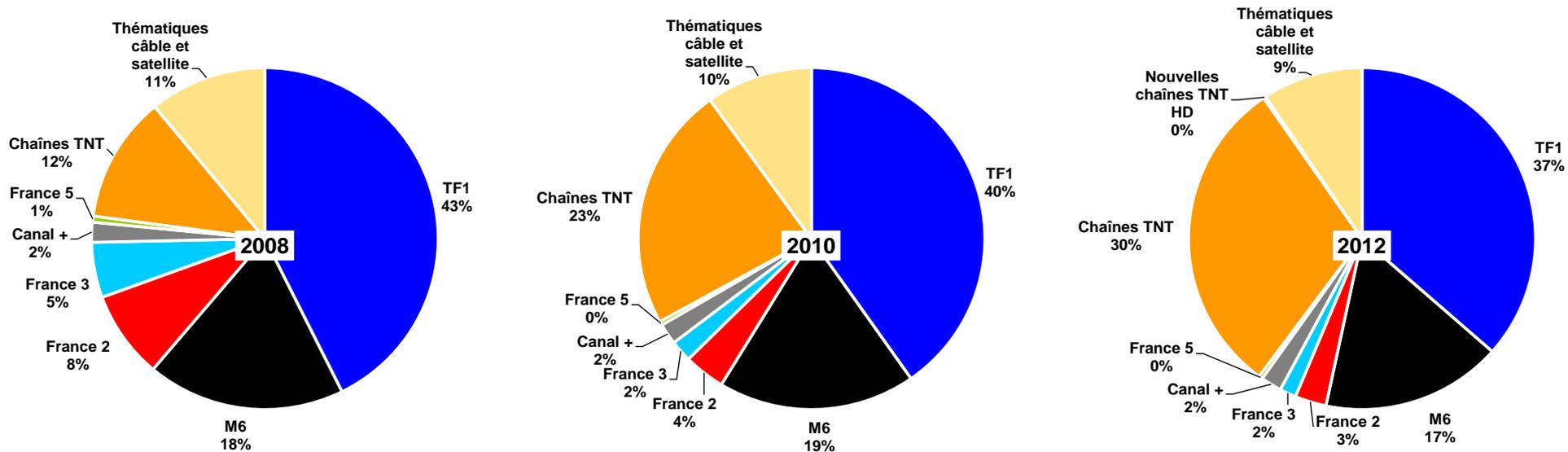
Hors parrainage – Ecrans TF1 Cristal et France Télévisions redressés en 2008

Parts de marché publicitaires brutes des chaînes de télévision



De 2008 à 2012, 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 37%, 17% et 5% (9% sur la tranche 6h-20h).

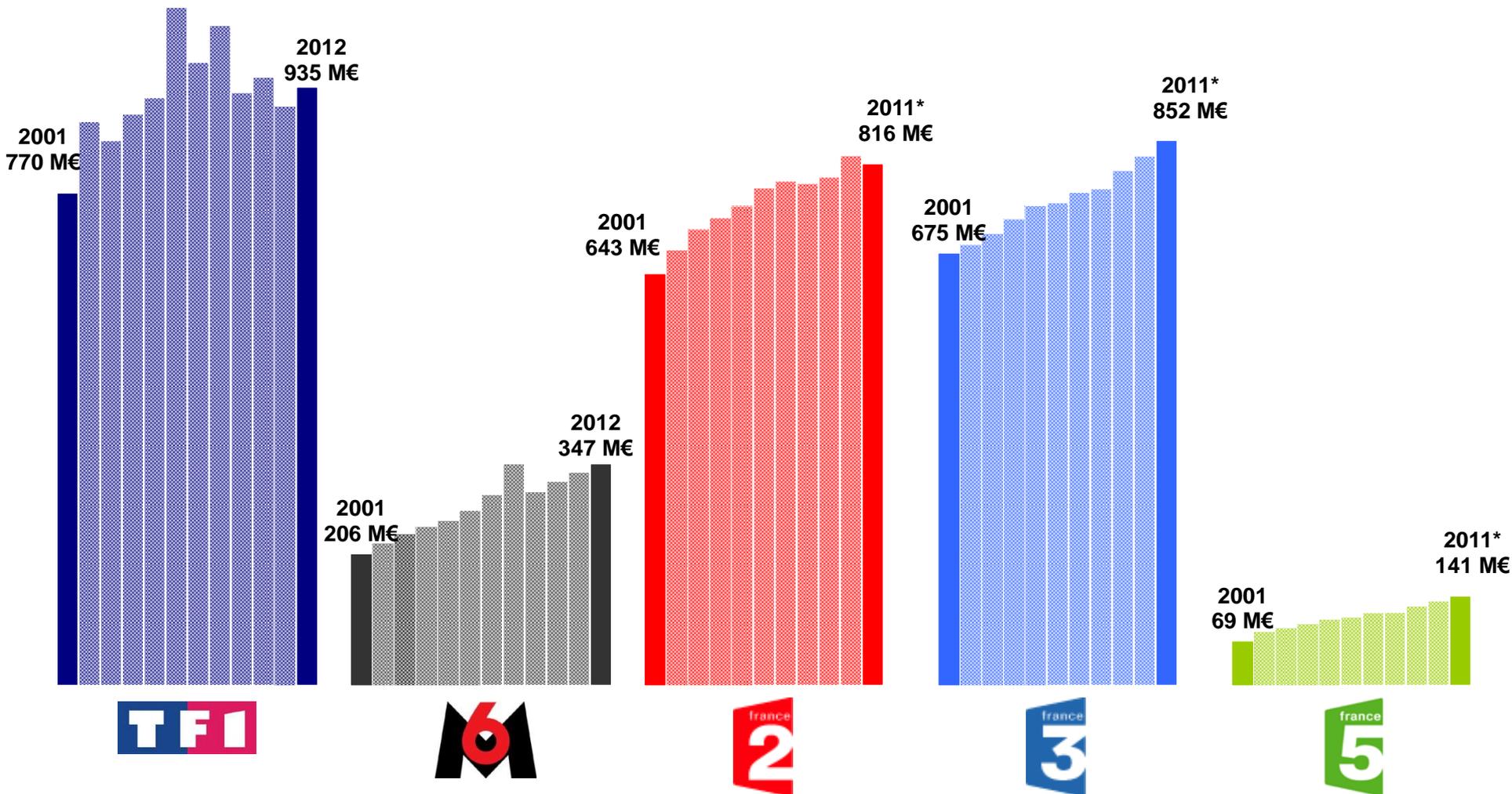
En quatre ans, la part de marché publicitaire brute des nouvelles chaînes de la TNT a fortement augmenté : de 12% en 2008 à 30% en 2012.



Source : Kantar Media - données brutes

Hors parrainage

Coûts de grille des chaînes gratuites historiques

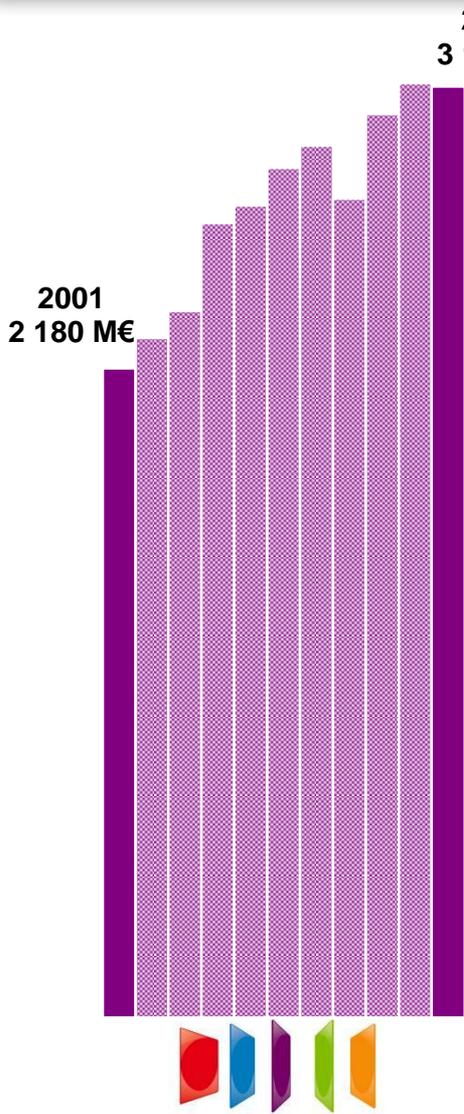


Droits des événements sportifs (notamment coupe UEFA et coupe du monde de football) inclus

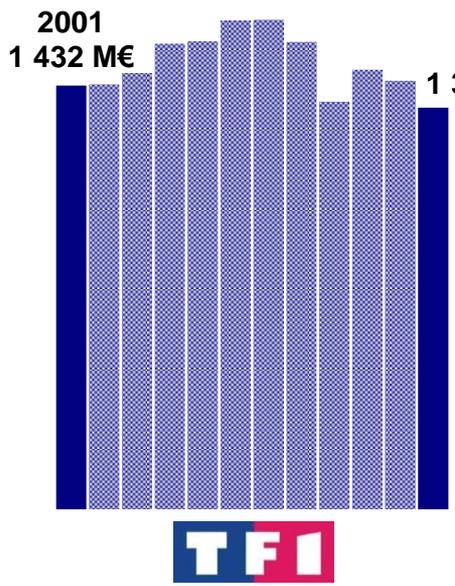
Données arrondies à l'unité (millions d'euros)

Source : comptes sociaux

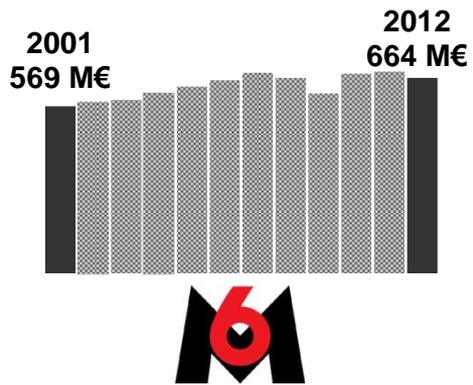
Chiffres d'affaires des chaînes hertziennes historiques



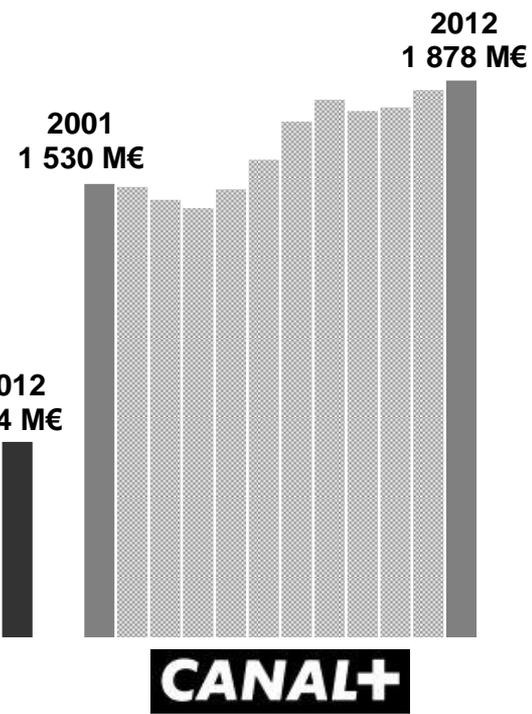
francetélévisions



TF1



M6



CANAL+

Données arrondies à l'unité (millions d'euros)

Source : comptes sociaux

*Dernière donnée disponible

Les chaînes de la TNT en métropole

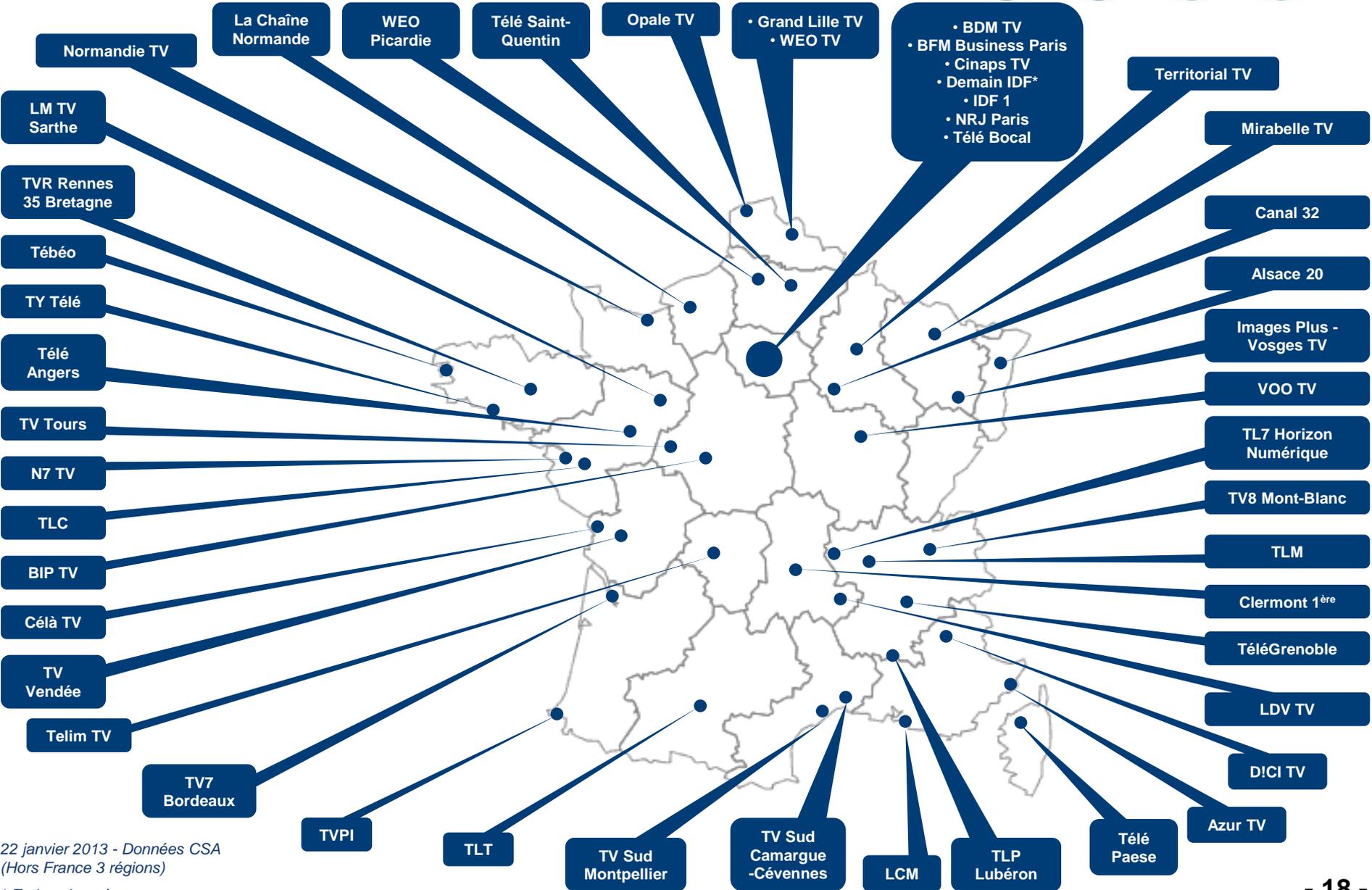


Gratuit	HD
Payant	SMAAd

6 nouvelles chaînes HD gratuites lancées le 12 décembre 2012

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-top: 10px;">Chaîne locale</div>	 	 	 	 	 	 	

Les chaînes locales de la TNT en métropole



22 janvier 2013 - Données CSA
(Hors France 3 régions)

* En location gérance

Les chaînes de la TNT en outre-mer



Chaînes de la TNT diffusées sur le premier multiplex TNT en outre-mer : « ROM 1 »

Numéro	Guyane	Guadeloupe	Martinique	La Réunion	St Pierre-et-Miquelon	Saint Barthélémy	Saint Martin	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	Wallis-et-Futuna	Mayotte
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	atg★	GTV Guadeloupe Télévision	ATV	ANTENNE REUNION	2	Carib'in TV	Carib'in TV	TNTV	2	2	2
3	2	CARIBAL 10	KMT	Télé Kréol	3	2	2	2	3	3	3
4	3	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4
5	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5
6	5	4	4	4	0	5	5	5	0	0	0
7	0	5	5	5	FRANCE 24	0	0	0	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24
8	FRANCE 24	0	0	0	arte	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24	arte	arte	arte
9	arte	FRANCE 24	FRANCE 24	FRANCE 24		arte	arte	arte	NCS	Appel infructueux	KWEZI
10	KTV	arte	arte	arte				MT 10 Tahiti	NC-TV	Appel infructueux	Télé-mante

11



Simplex numérique

Source : CSA (22 janvier 2013)

Les chaînes locales hertziennes en outre-mer



Chaîne TNT

Carrib'in.TV
(Saint-Barthélémy et
Saint-Martin)

Guadeloupe TV

Eclair TV

Canal 10

Guadeloupe

Télé Kréol

Antenne Réunion

Ile de la Réunion

Martinique

Antilles
Télévision

KMT

Zouk TV

Guyane

KTV

ATG

Mayotte

Télémente

Kwezi TV

Nouvelle Calédonie

NC9

NCTV

Polynésie

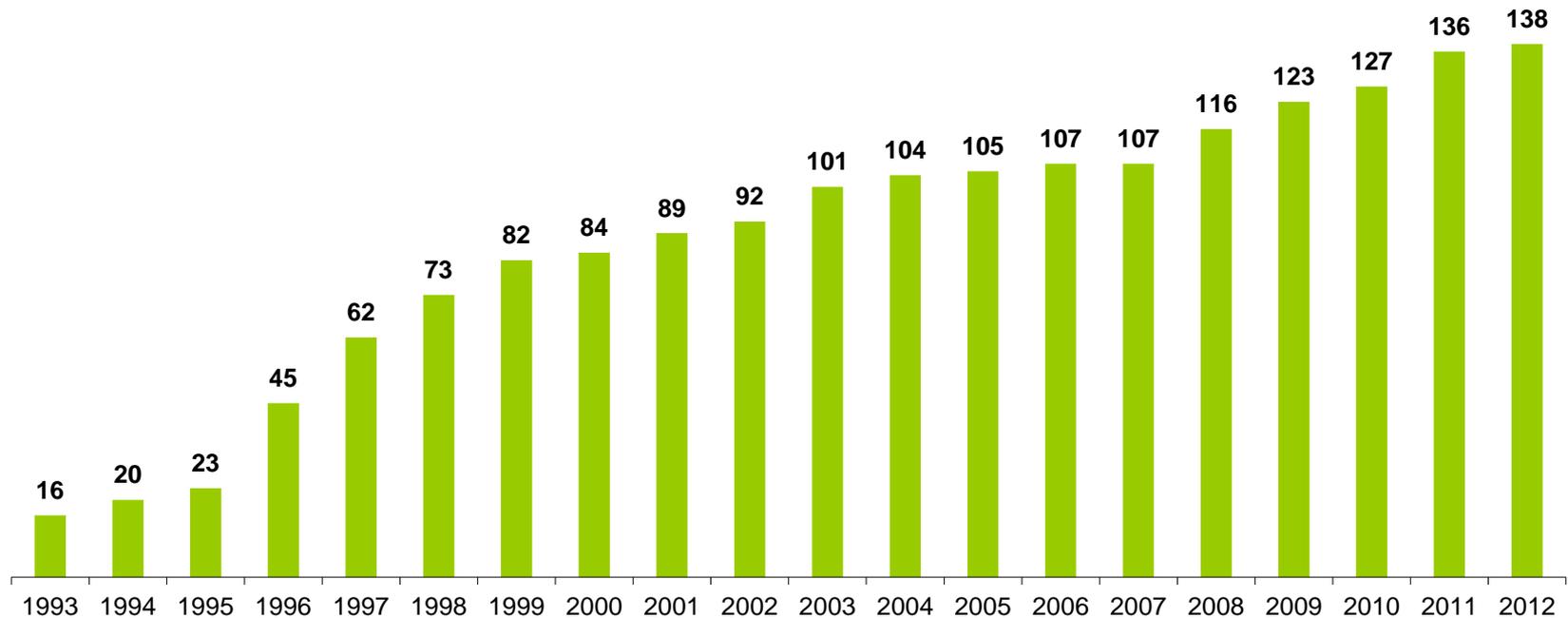
Tahiti Nui TV

MT10

Source : CSA (22 janvier 2013)
(hors Outre-mer 1ère)



Fin 2012, 138 chaînes payantes conventionnées ou autorisées par le Conseil sont effectivement diffusées, dont 130 sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, fibre optique, mobile...).





Fin janvier 2013, on dénombre 32 chaînes nationales et 48 chaînes locales en TNT. Par ailleurs, fin décembre 2012, on dénombrait 205 chaînes nationales et 106 chaînes locales déclarées ou conventionnées par le Conseil pour une diffusion sur d'autres réseaux (câble, satellite, ADSL, fibre optique, mobile...).

Chaînes de la TNT en métropole

Chaînes TNT nationales privées	Chaînes TNT nationales publiques	Chaînes TNT locales privées
17 gratuites	7	48
8 payantes		

Source : CSA (22 janvier 2013)

Chaînes de la TNT en outre mer

Chaînes TNT nationales publiques	Chaîne TNT locale publique	Chaînes TNT locales privées
7	1	17

Source : CSA (22 janvier 2013)

Chaînes non hertziennes

Chaînes nationales non hertziennes (métropole)	Chaînes locales non hertziennes
143 (conventionnées)	95 (conventionnées - métropole)
62 (déclarées)	11 (conventionnées - outre-mer)

Source : CSA (31 décembre 2012)

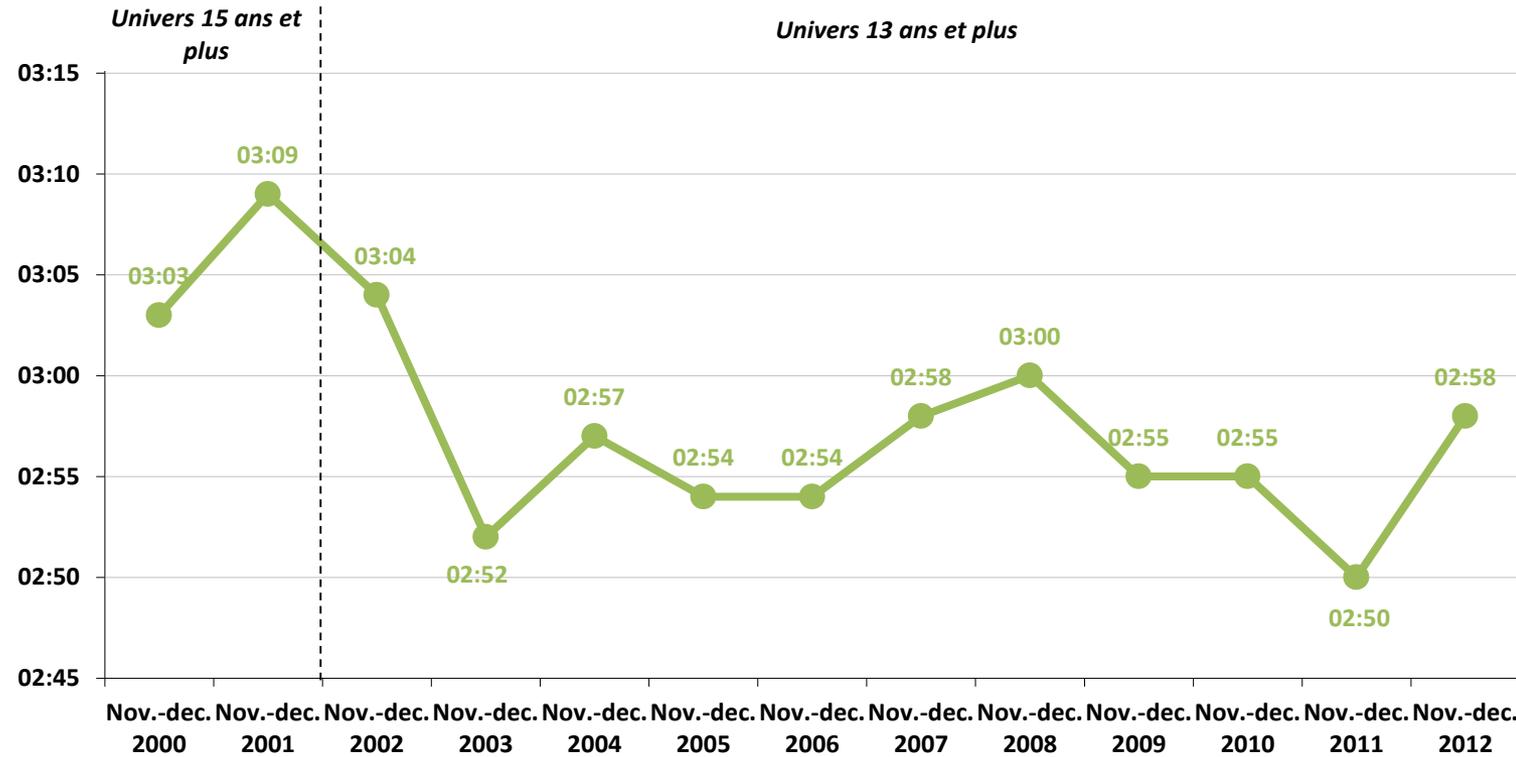


Radio

Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur



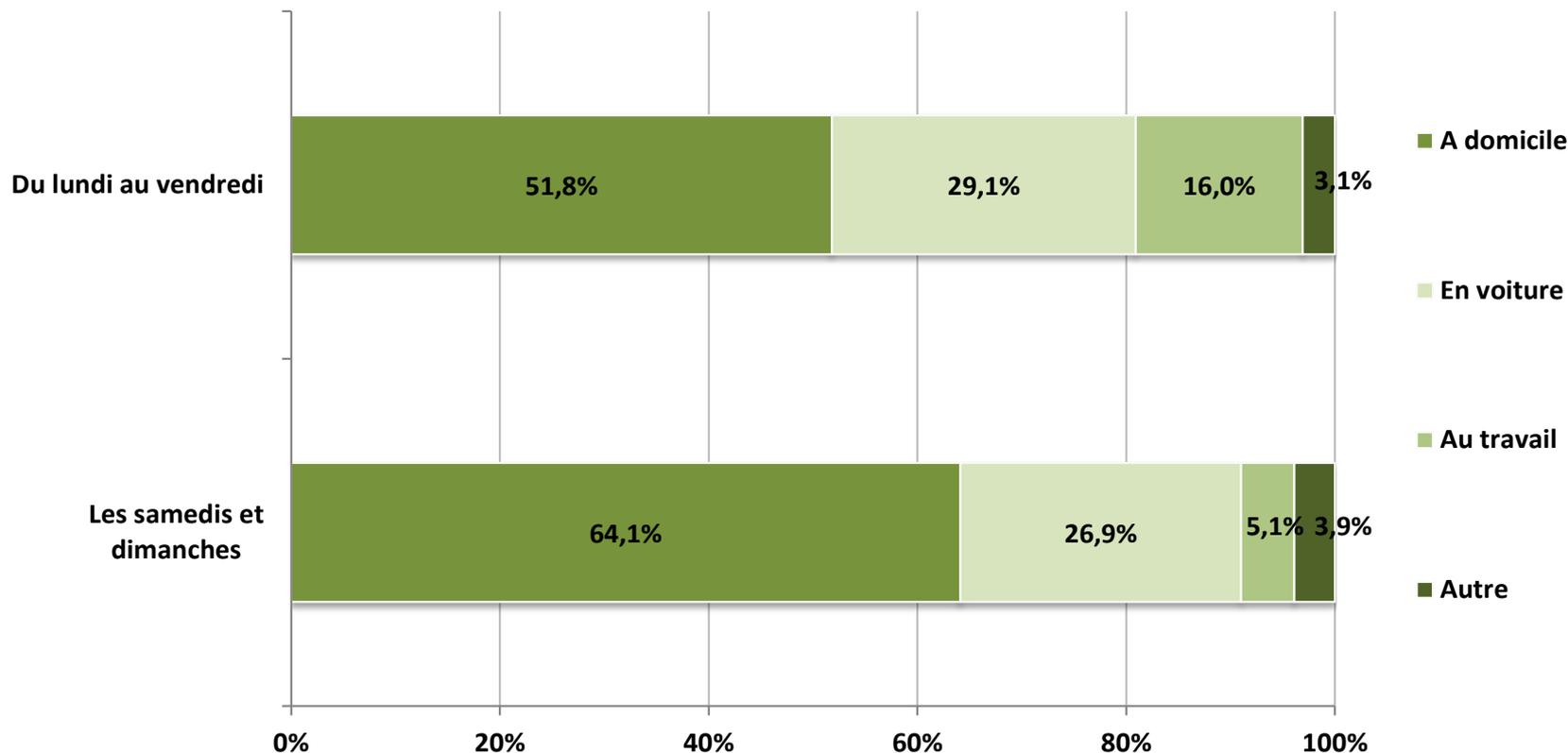
A la fin de l'année 2012, la durée d'écoute moyenne de la radio par auditeur est de 2h58 par jour, en augmentation de 8 minutes par rapport à la fin de l'année 2011.



Source : Médiamétrie , 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de 2005, France métropolitaine, de 5h à minuit, du lundi au vendredi



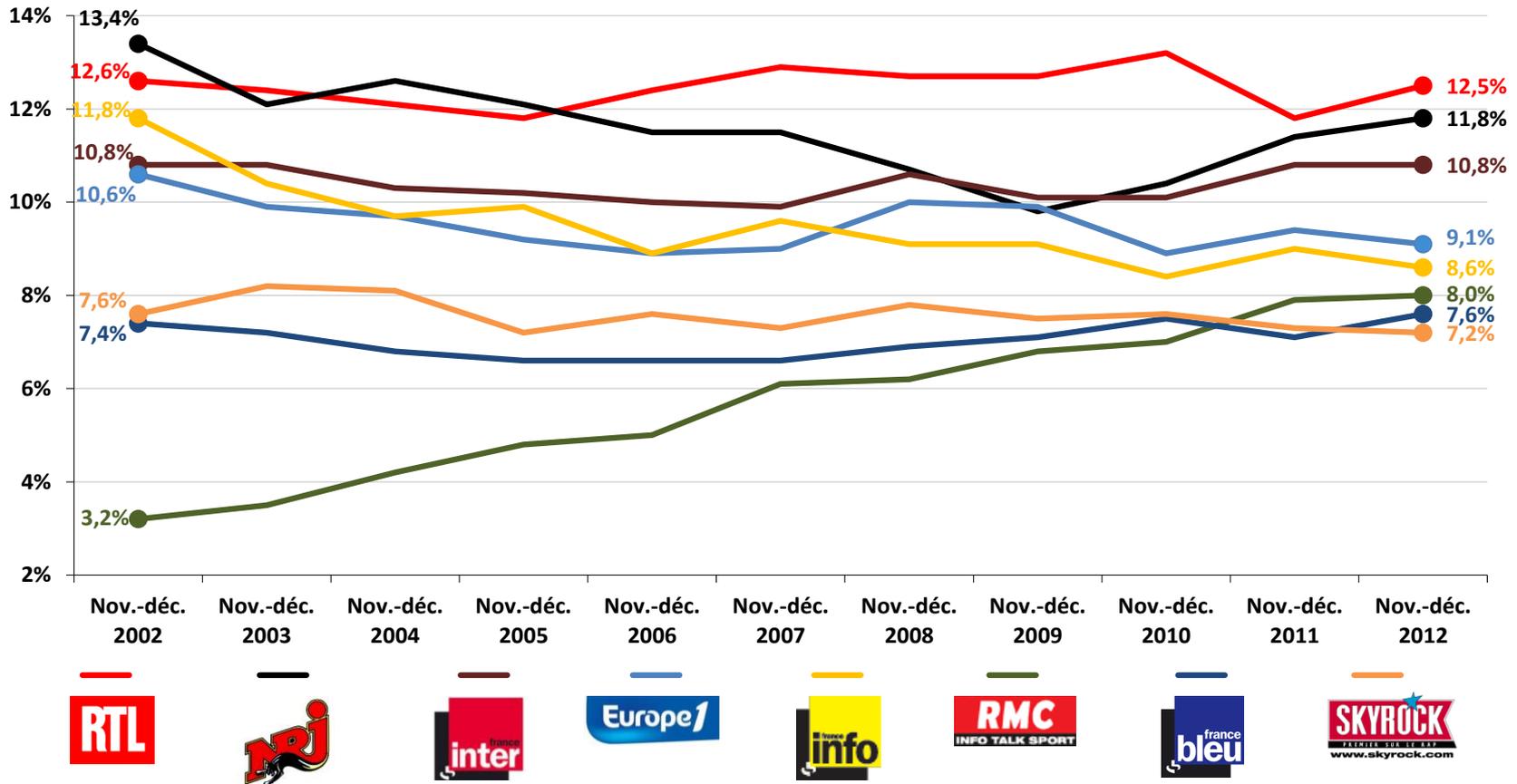
En semaine, près de la moitié du volume d'écoute de la radio (48,2%) se fait hors domicile.



Les huit premières stations en termes d'audience cumulée à la fin de l'année 2012 et leur évolution



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

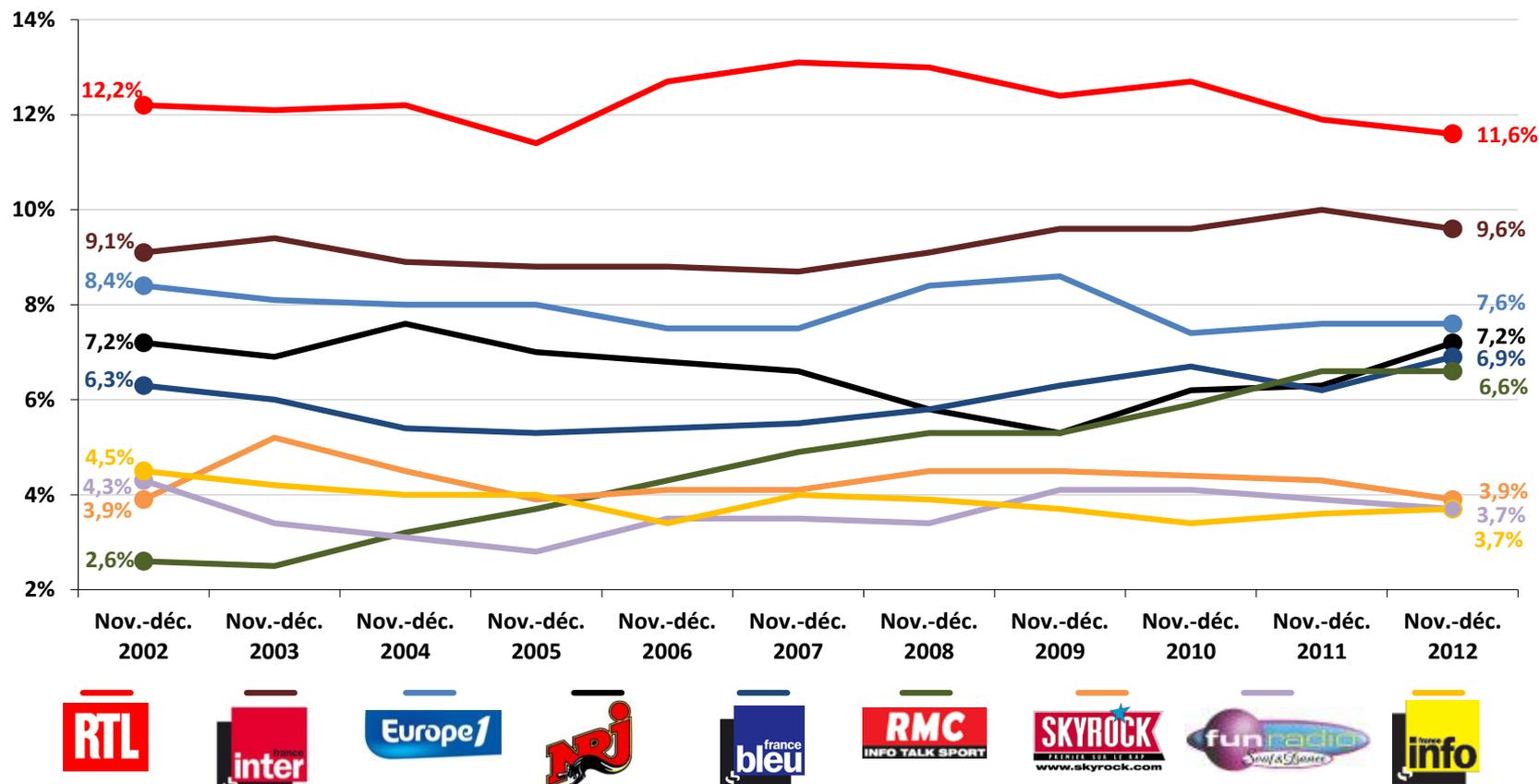


Source : Médiamétrie , 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de 2005, France métropolitaine, plus de 13 ans, de 5h à minuit, du lundi au vendredi

Les neuf premières stations en termes de parts d'audience à la fin de l'année 2012 et leur évolution



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

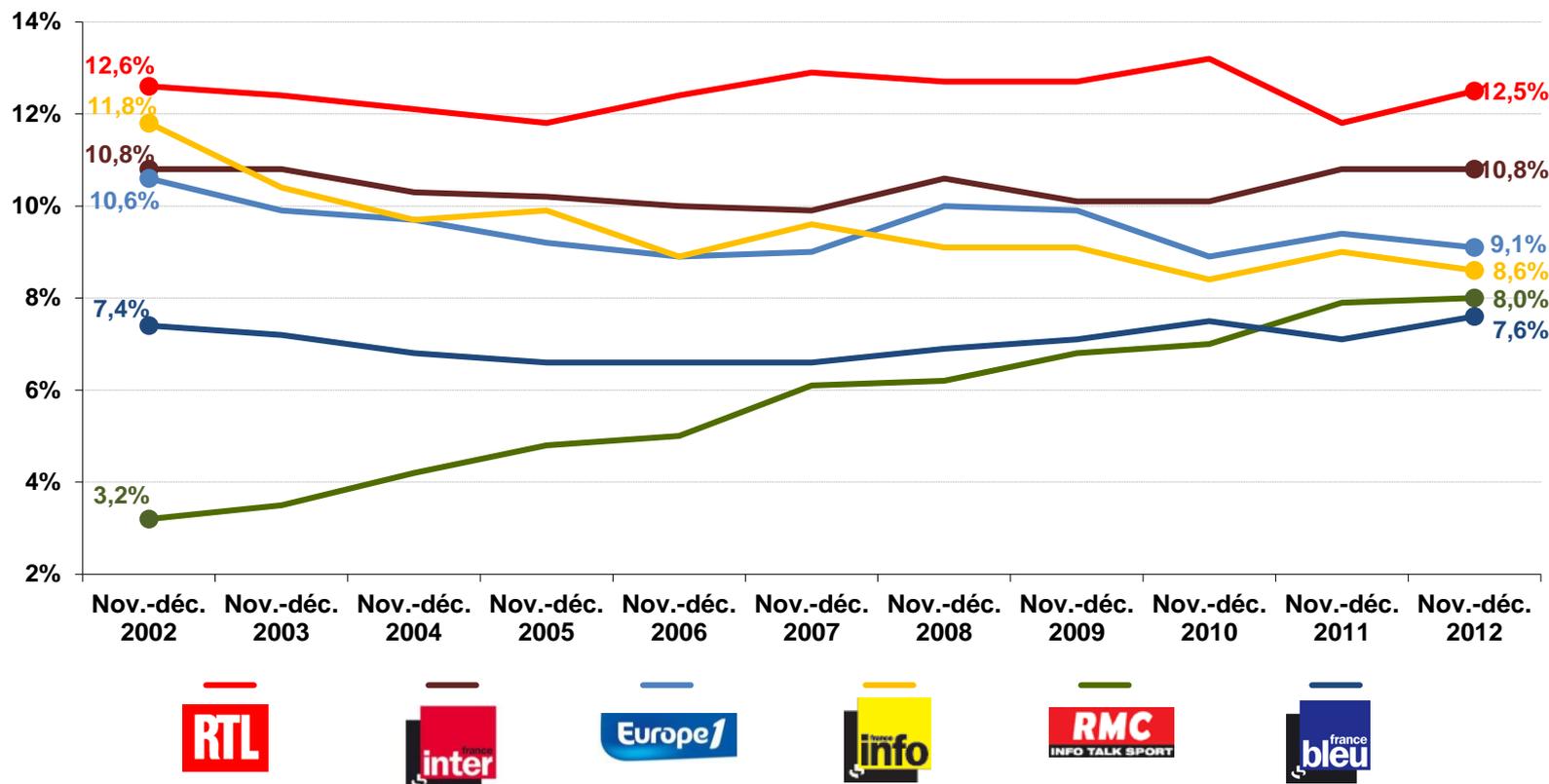


Source : Médiamétrie , 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de 2005, France métropolitaine, plus de 13 ans, de 5h à minuit, du lundi au vendredi

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



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



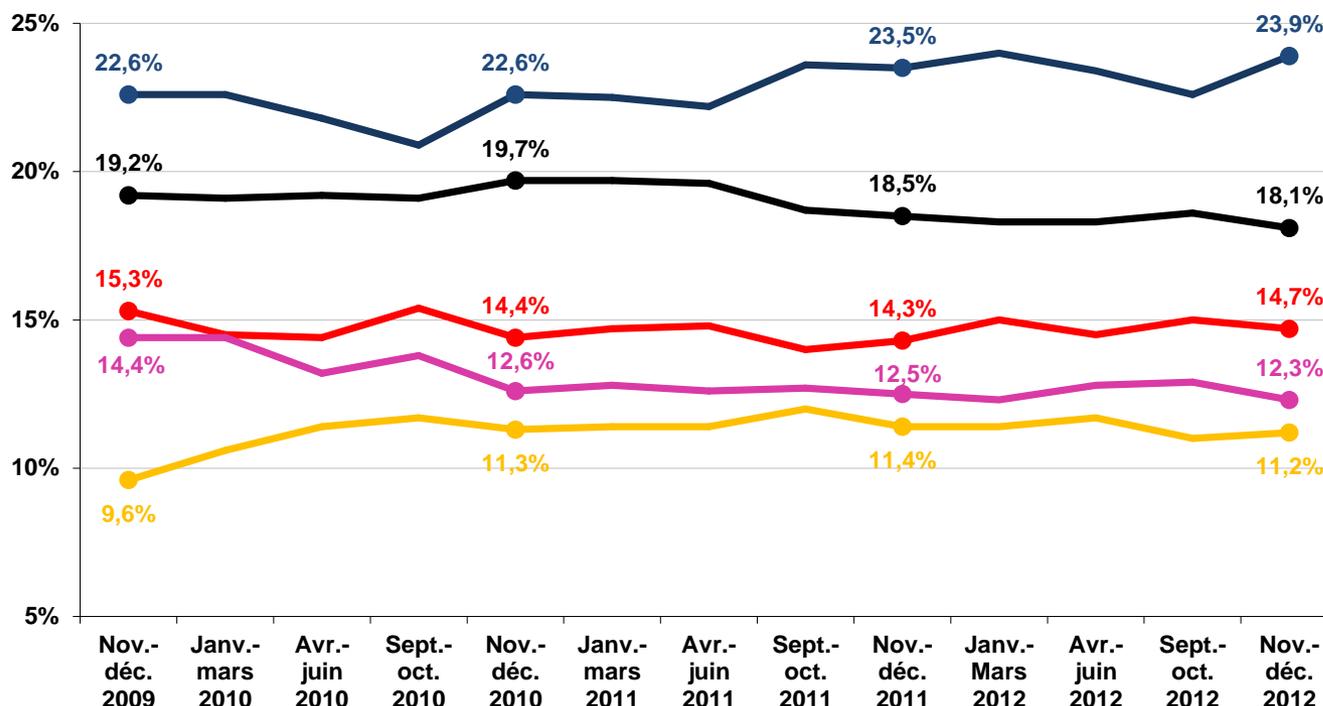
Source : Médiamétrie , 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de 2005, France métropolitaine, plus de 13 ans, de 5h à minuit, du lundi au vendredi

Evolution des parts d'audience agrégées des principaux groupes radiophoniques nationaux et du groupement « Les Indés Radios »



Les groupes retenus sont ceux 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 ».

La part d'audience agrégée des différents groupes de radio et du groupement « Les Indés Radios » est la somme des parts d'audience de leurs stations.



7 stations : Fip, France Inter, France Info, France Bleu, France Musique, France Culture, Le Mouv'.



3 stations : RTL, RTL 2, Fun Radio.



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



3 stations : Europe 1, RFM, Virgin Radio*.



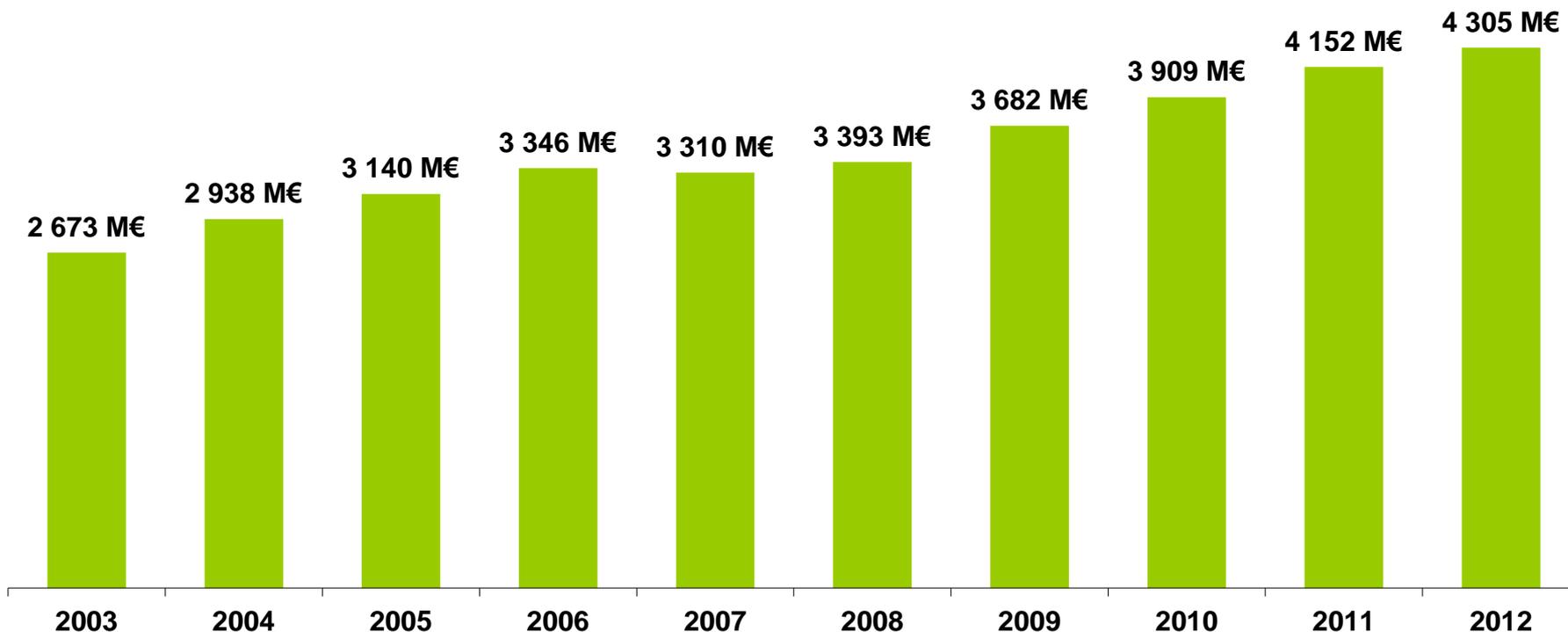
en novembre-décembre 2012, le GIE était composé de 125 stations.

* La part d'audience du groupe Lagardère n'est pas donnée mais calculée à partir de l'audience de ses stations.

Source : Médiamétrie , 126 000 Radio, France métropolitaine, plus de 13 ans, de 5h à minuit, du lundi au vendredi



En 2012, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en radio ont atteint 4,3 milliards d'euros, en hausse de 3,7% par rapport à 2011.

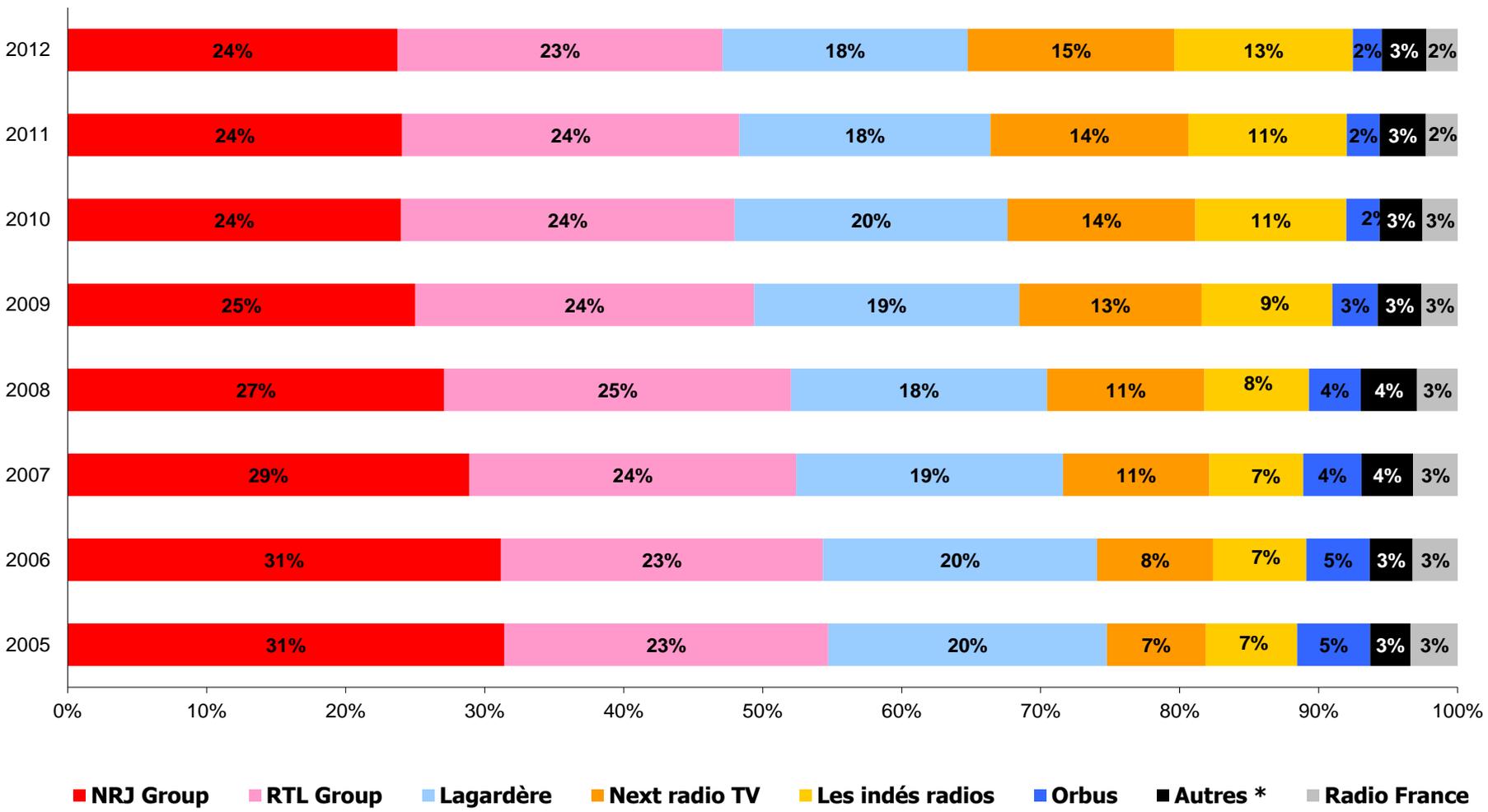


Source : Kantar Media

Périmètre considéré : investissements publicitaires bruts nationaux et Ile de France



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



Source : Kantar Media
Périmètre considéré : investissements publicitaires bruts nationaux et Ile de France

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

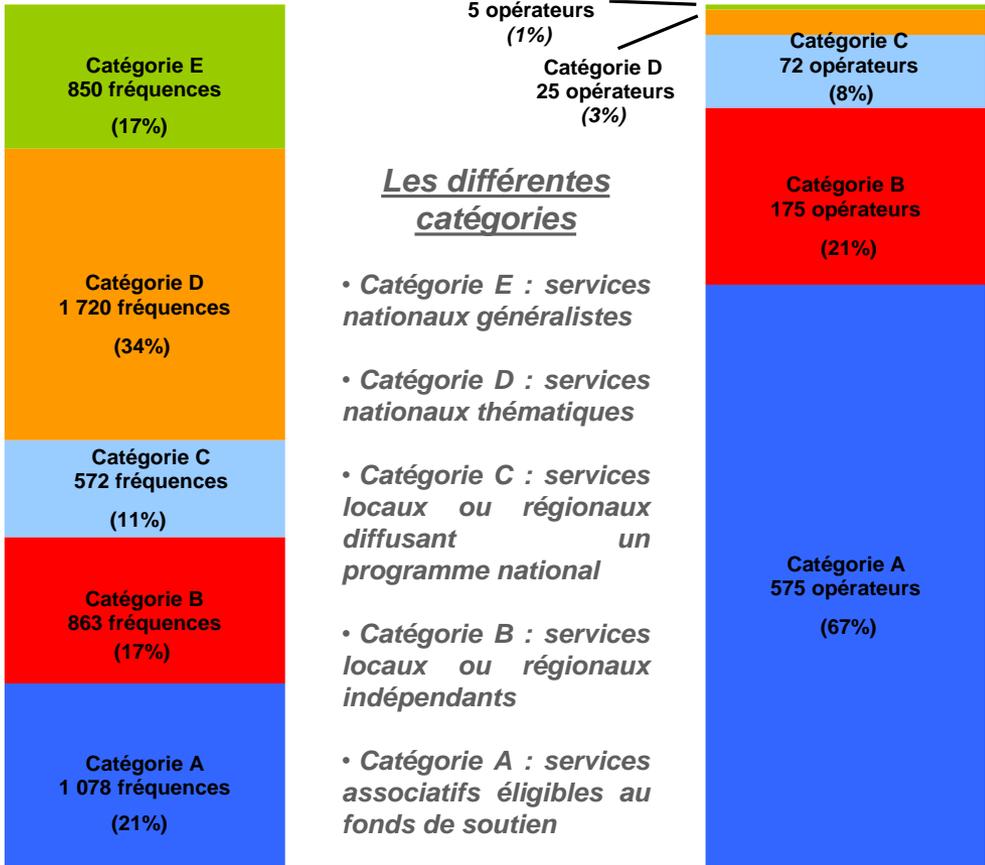


Répartition des radios et des fréquences par catégorie

Services utilisant les fréquences assignées par le CSA

**5 083
fréquences**

**852
opérateurs**



Les différentes catégories

- *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*

Services diffusés sur les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA

147 services de radio :

• 10 services conventionnés

• 137 services déclarés

Données CSA – 31 décembre 2012

Les principaux groupes radiophoniques nationaux



Groupes					Orbus	
Antennes	   	  	  	 		      



Nouveaux services

La télévision de rattrapage (TVR)



38 services identifiés

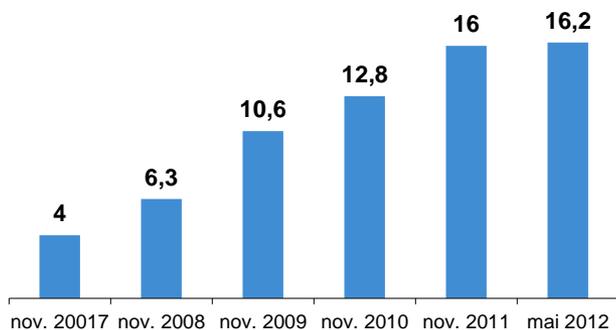
Source : Guide des chaînes numériques
10^{ème} édition, mars 2012

Principaux sites :



16,2 millions d'utilisateurs

en millions

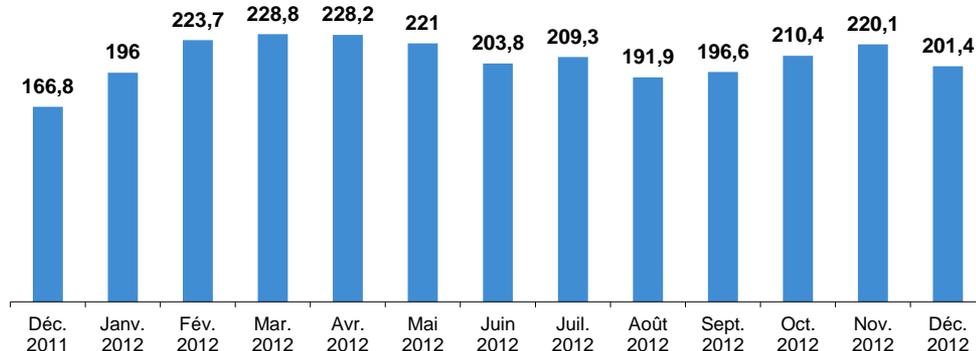


Personnes de 15 ans et plus ayant regardé au moins une fois un programme TV en TVR.

Source : Médiamétrie, Etude Global TV.

2,5 milliards de contenus visionnés entre janvier et décembre 2012 (+40% par rapport à janvier-décembre 2011)

en millions



Programmes TV consultés en TVR issus des chaînes TF1, LCI, M6, W9, Téva, Paris Première, Canal+, iTélé, France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô.

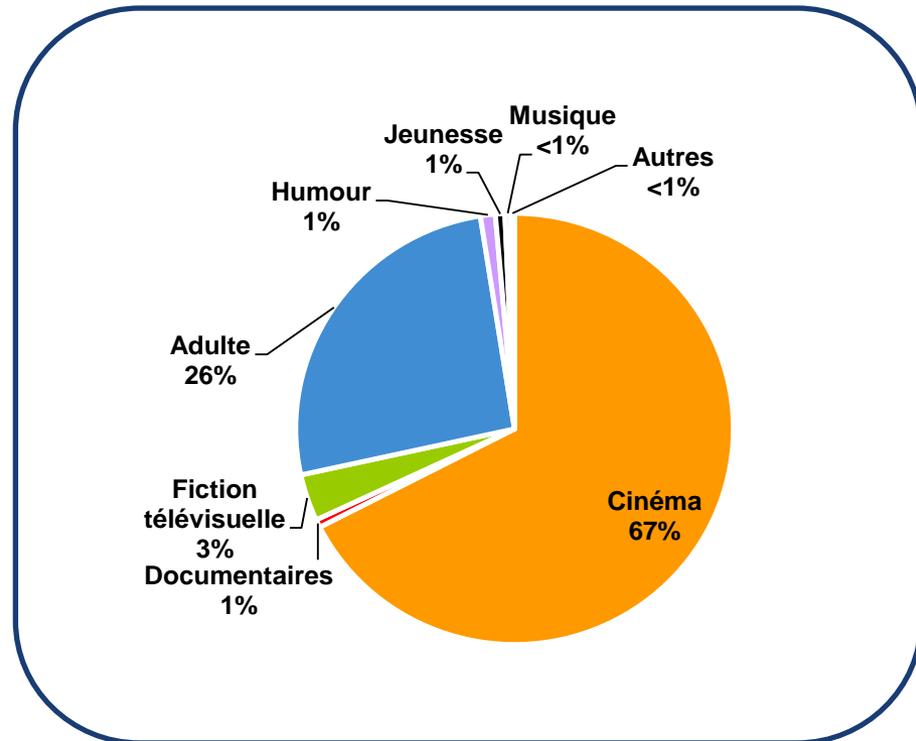
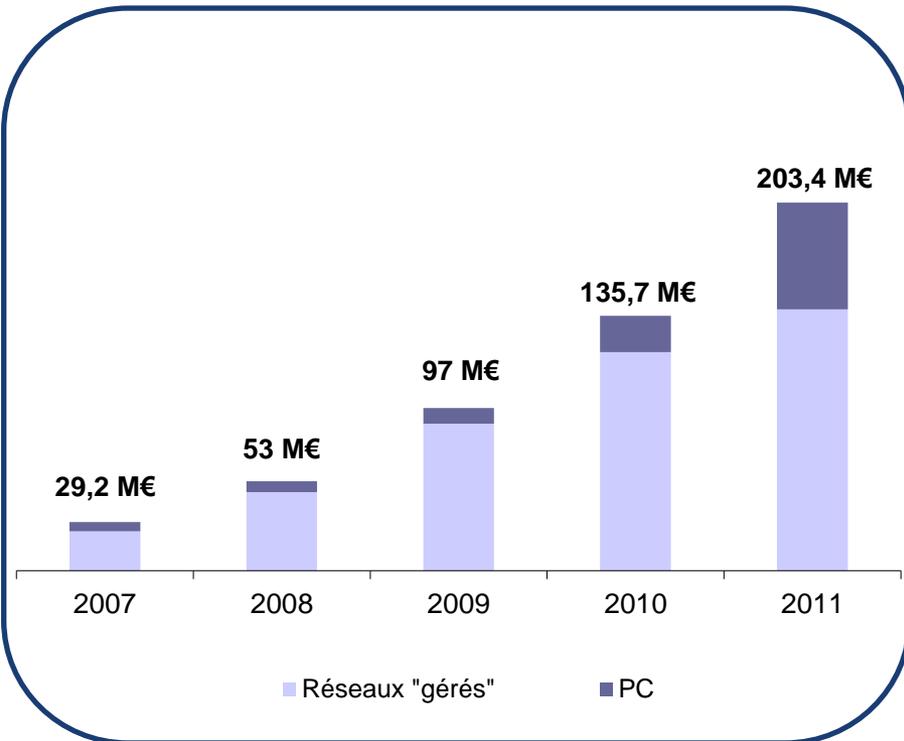
Source : Baromètre TV en ligne, NPA/GfK/TF1 Publicité Digital/France Télévisions Publicité, Canal+ Régie, M6 Publicité Digital.

La vidéo à la demande (VàD)



Près de 70% du chiffre d'affaires de la VàD porté par les réseaux « gérés » (câble et ADSL)

Une consommation de contenus en VàD tournée aux 2/3 vers le cinéma

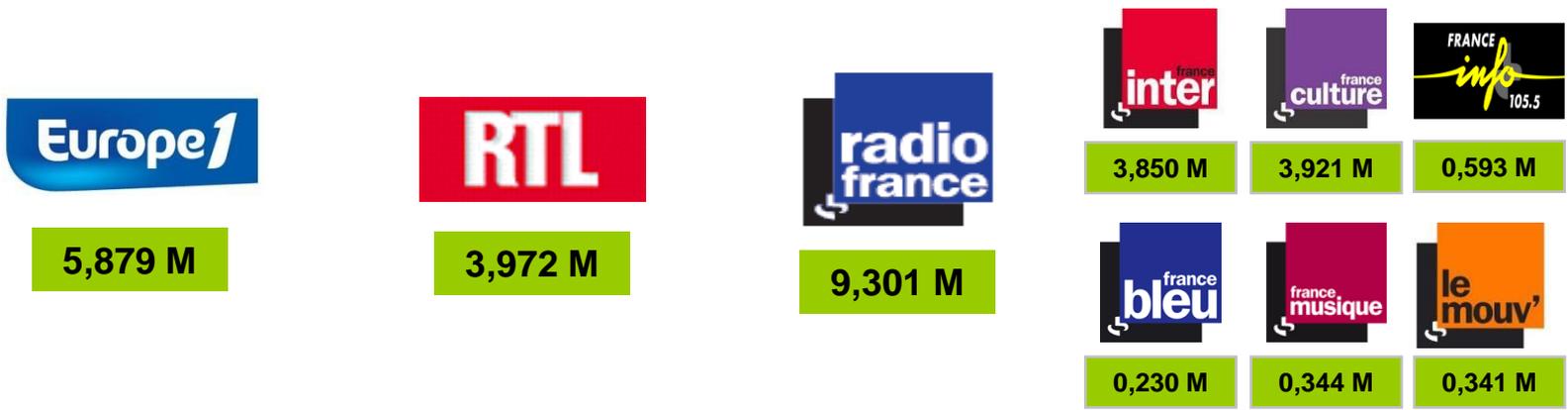


Source : GfK - NPA Conseil (novembre 2012)

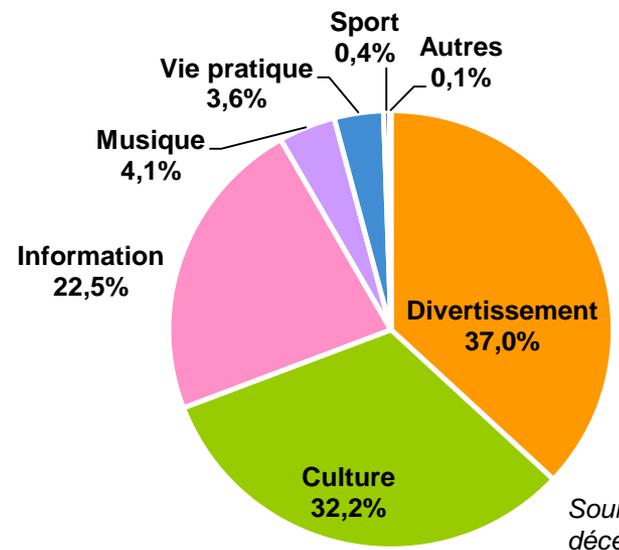
Source : GfK - NPA Conseil (novembre 2012)



19,1 millions de « podcasts » téléchargés en France métropolitaine en décembre 2012



Répartition des téléchargements par genre en décembre 2012



Source : Médiamétrie-eStat – Etude Catch-Up Radio décembre 2012



Audience de la vidéo sur internet en France en décembre 2012

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
1		26 690
2		11 488
3		10 601
4		8 300
5		4 317
6		4 233
7		3 730
8		3 683
9		2 819
10	 	2 687

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
11		2 563
12		2 470
13		2 069
14		1 943
15		1 447

En décembre 2012, 33 millions d'internautes ont regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur soit une progression de 9% depuis décembre 2011.

Vidéoenautes : nombre total d'individus ayant regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur au cours du mois, quel que soit leur lieu de connexion.