



Les chiffres clés de l'audiovisuel français

2^{ème} semestre 2013



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Télévision

Progression de la 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 10 meilleures stations en termes d'audience cumulée	26
Les 10 meilleures stations en termes de parts d'audience	27
Évolution des parts d'audience des principaux groupes nationaux	28
Evolution du marché publicitaire radiophonique	29
Les parts de marché publicitaires brutes des radios	30
Répartition des radios et des fréquences par catégorie	31
Les principaux groupes radiophoniques nationaux	32

Nouveaux services

La télévision de rattrapage	34
La vidéo à la demande	35
Les usages « podcasts » de la radio	36
L'audiovisuel sur internet	37



Télévision

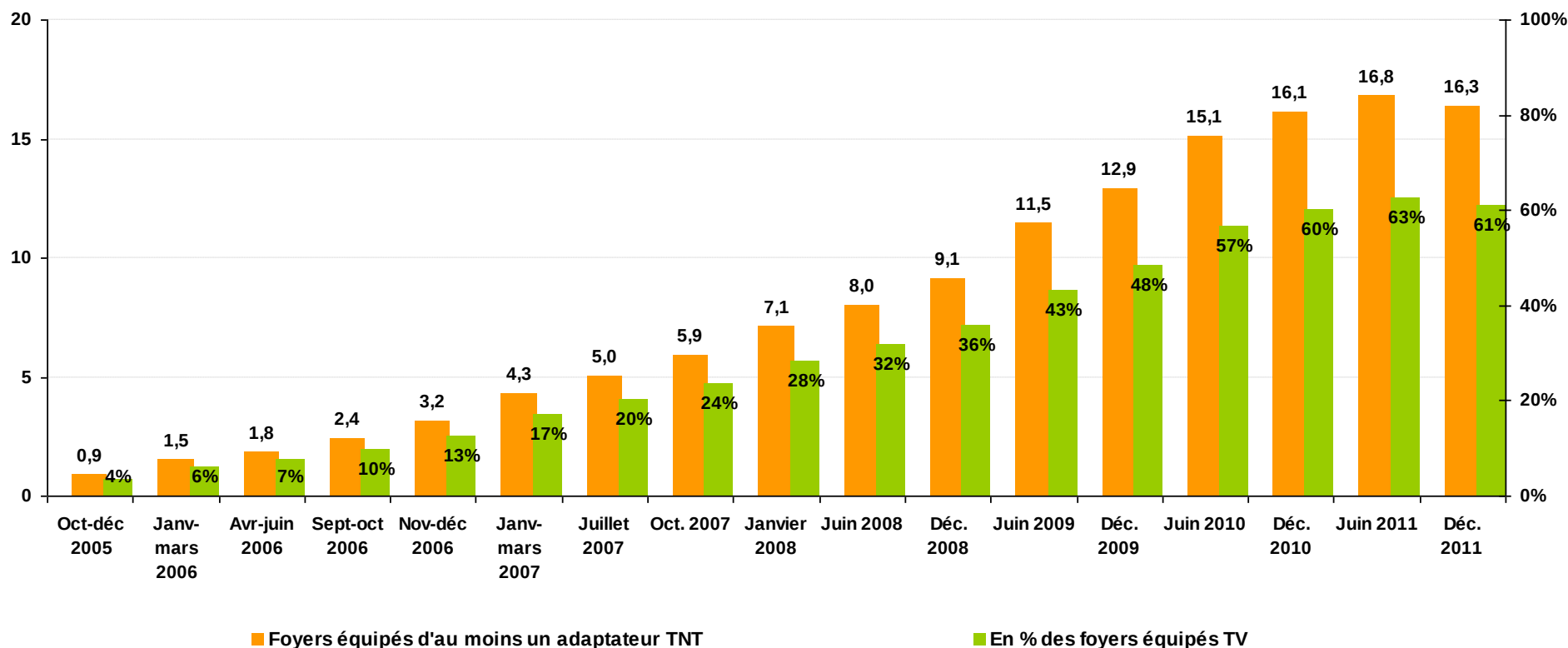


Progression de la réception TNT

En décembre 2011, 16,3 millions de foyers français reçoivent la télévision par la TNT (c'est-à-dire une antenne râteau et un adaptateur TNT, externe ou intégré au téléviseur), soit 61% des foyers équipés de téléviseurs.

Millions de foyers

% des foyers équipés de téléviseurs



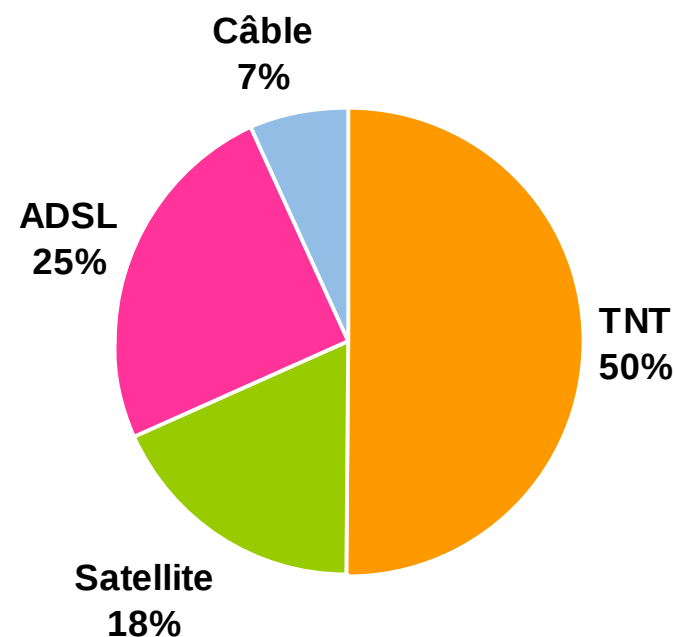
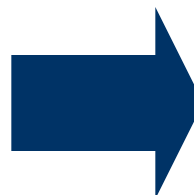
Répartition par vecteur des foyers accédant à une offre numérique



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

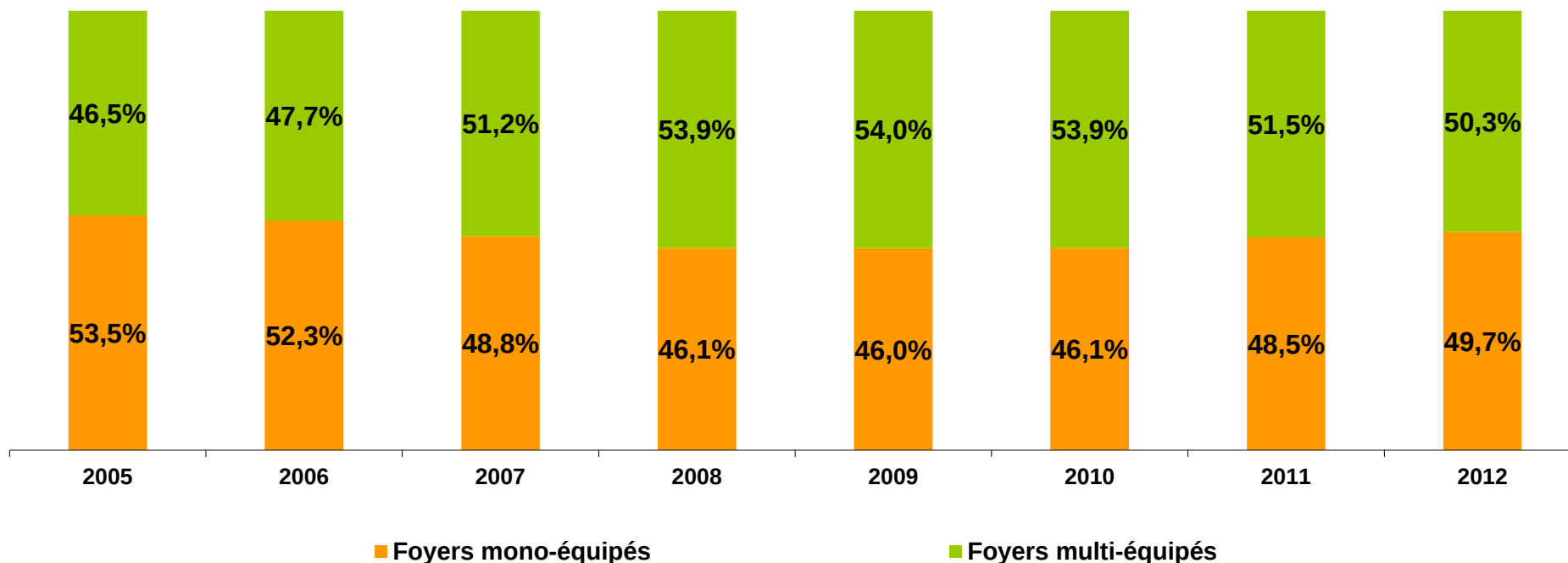


* : les accès numériques décomptés sont les modes de réception numérique de la télévision comptés par foyer, indépendamment du nombre de téléviseurs desservis par chacun de ces accès au sein des foyers.

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique
Dernière donnée disponible

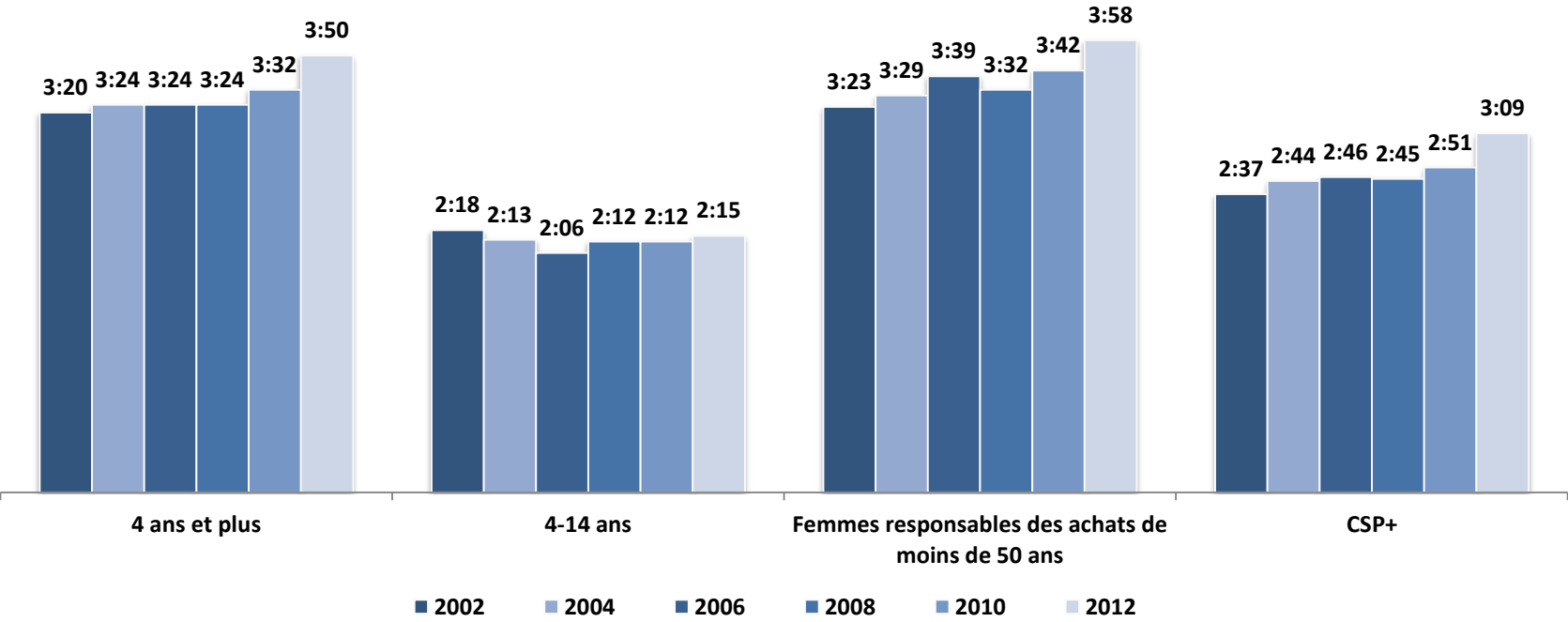


En 2012, la quasi-totalité des foyers français (98,3%) est équipée d'au moins un poste de télévision. Un peu plus de la moitié des foyers sont équipés de plus d'un téléviseur, le taux de multi-équipement diminuant toutefois depuis deux ans.





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*.



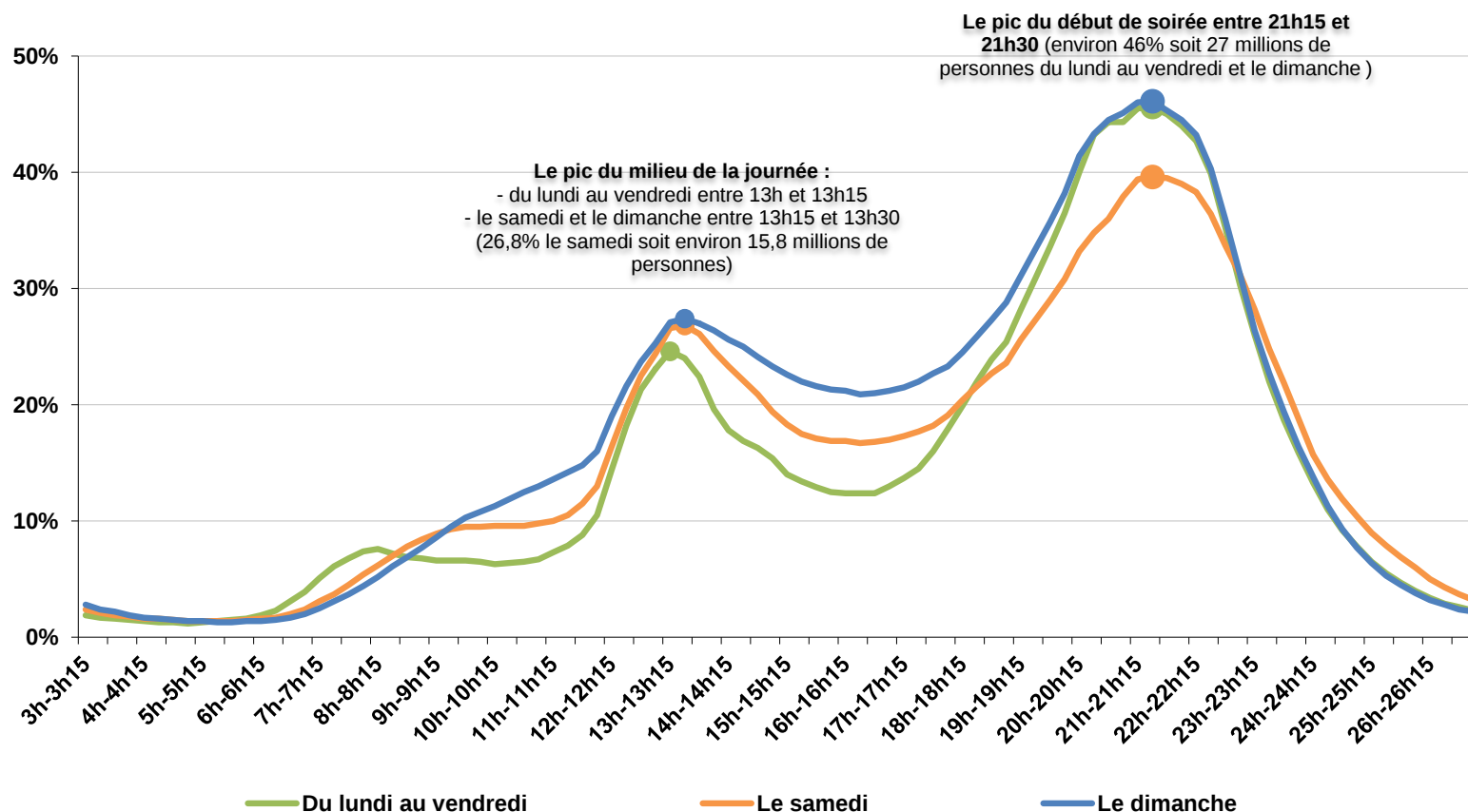
* A partir du 1er janvier 2011, Médiamétrie a intégré dans l'audience des programmes télévisuels les visionnages effectués par enregistrement personnel ou par contrôle du direct (sans prise en compte de la télévision de rattrapage) dans les sept jours suivant leur date de diffusion. Ce changement méthodologique 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

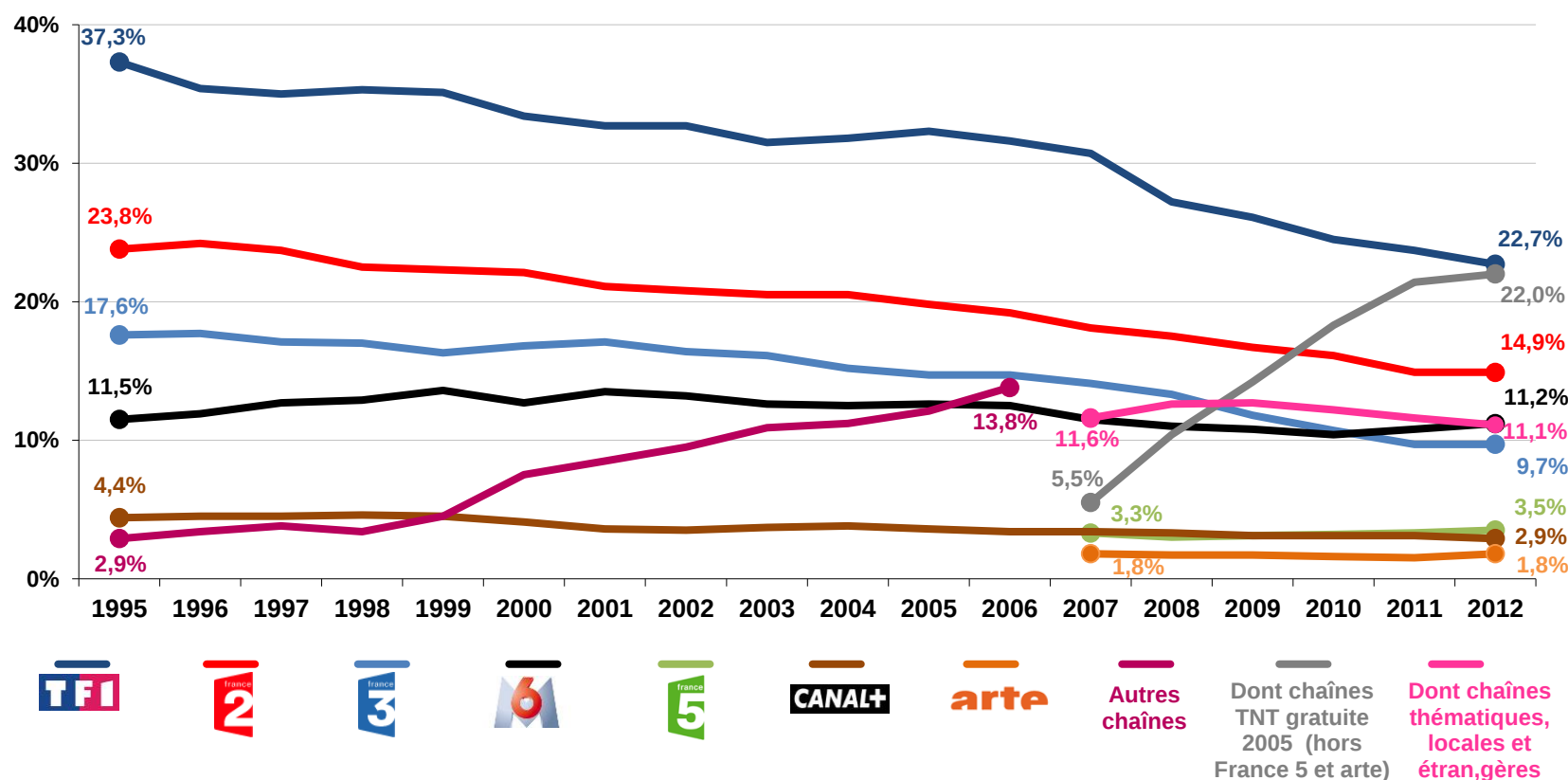


Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes de télévision depuis 1995



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.

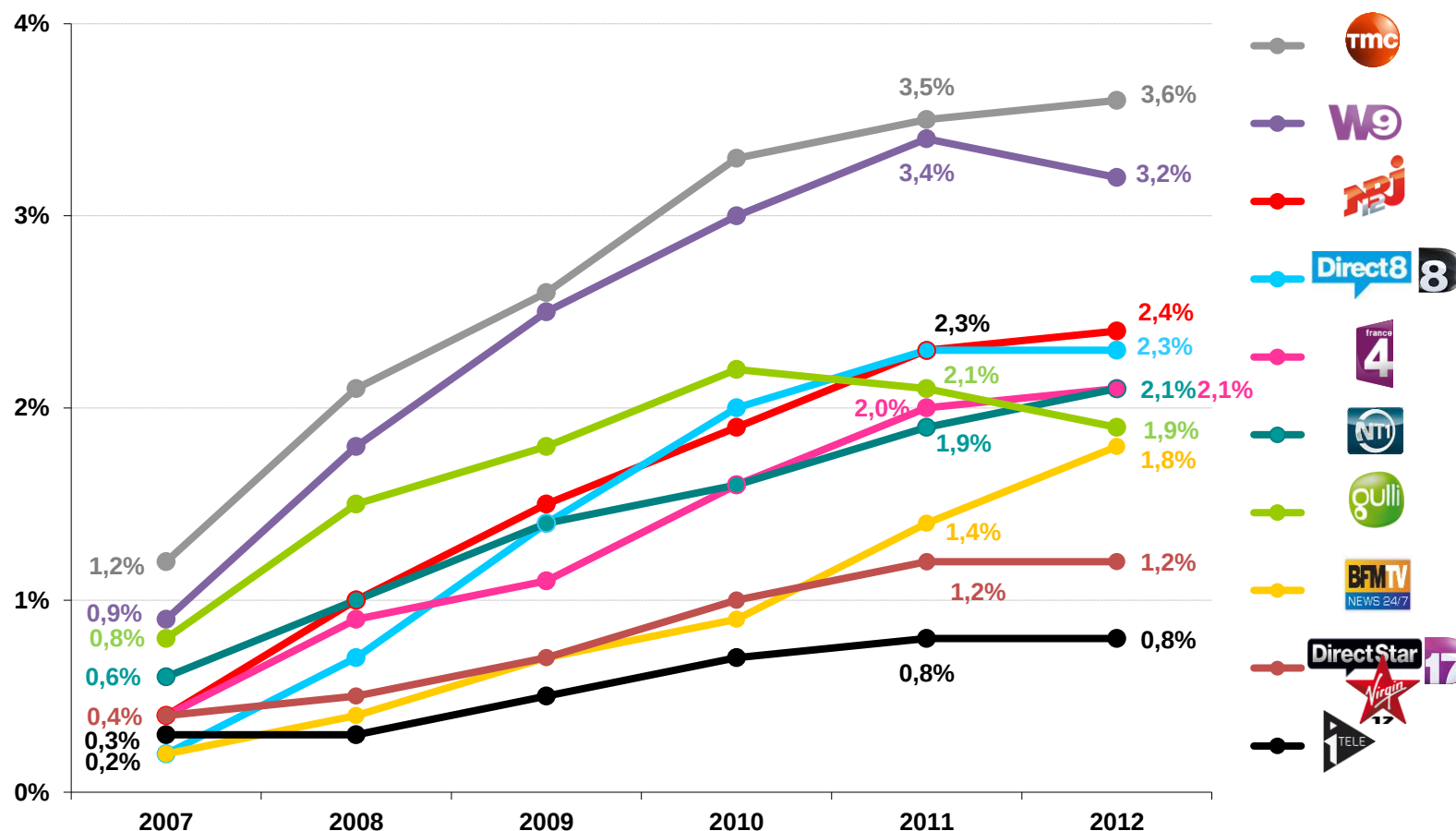


Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des nouvelles chaînes de la TNT lancées en 2005



Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont connu une très forte croissance de leur audience.

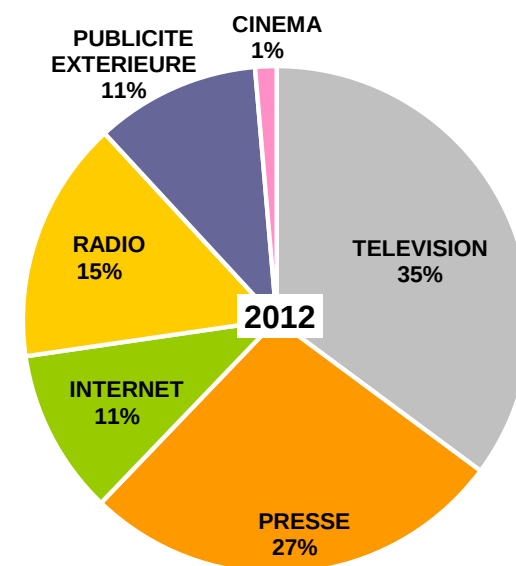
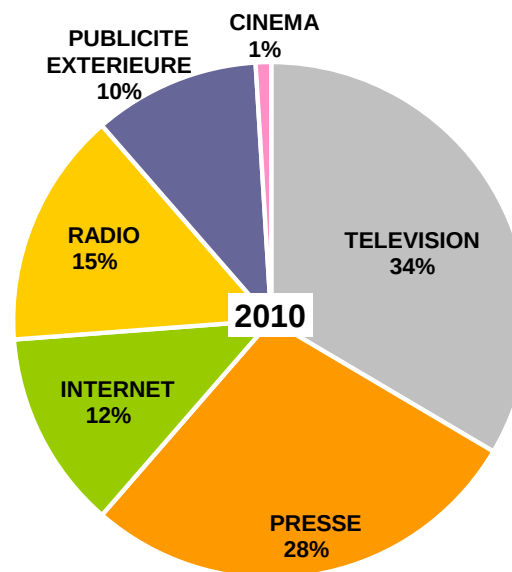
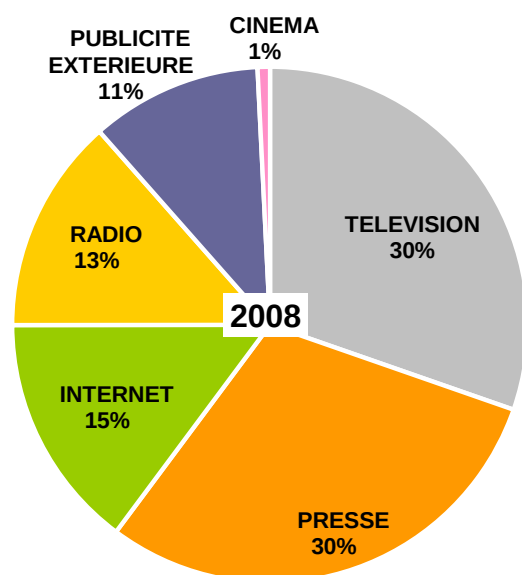
Cependant, certaines chaînes ont récemment vu leur part d'audience annuelle diminuer (Gulli en 2011 et 2012 et W9 en 2012) tandis que d'autres ont stagné entre 2011 et 2012 (i>Télé, DirectStar et Direct8).



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.



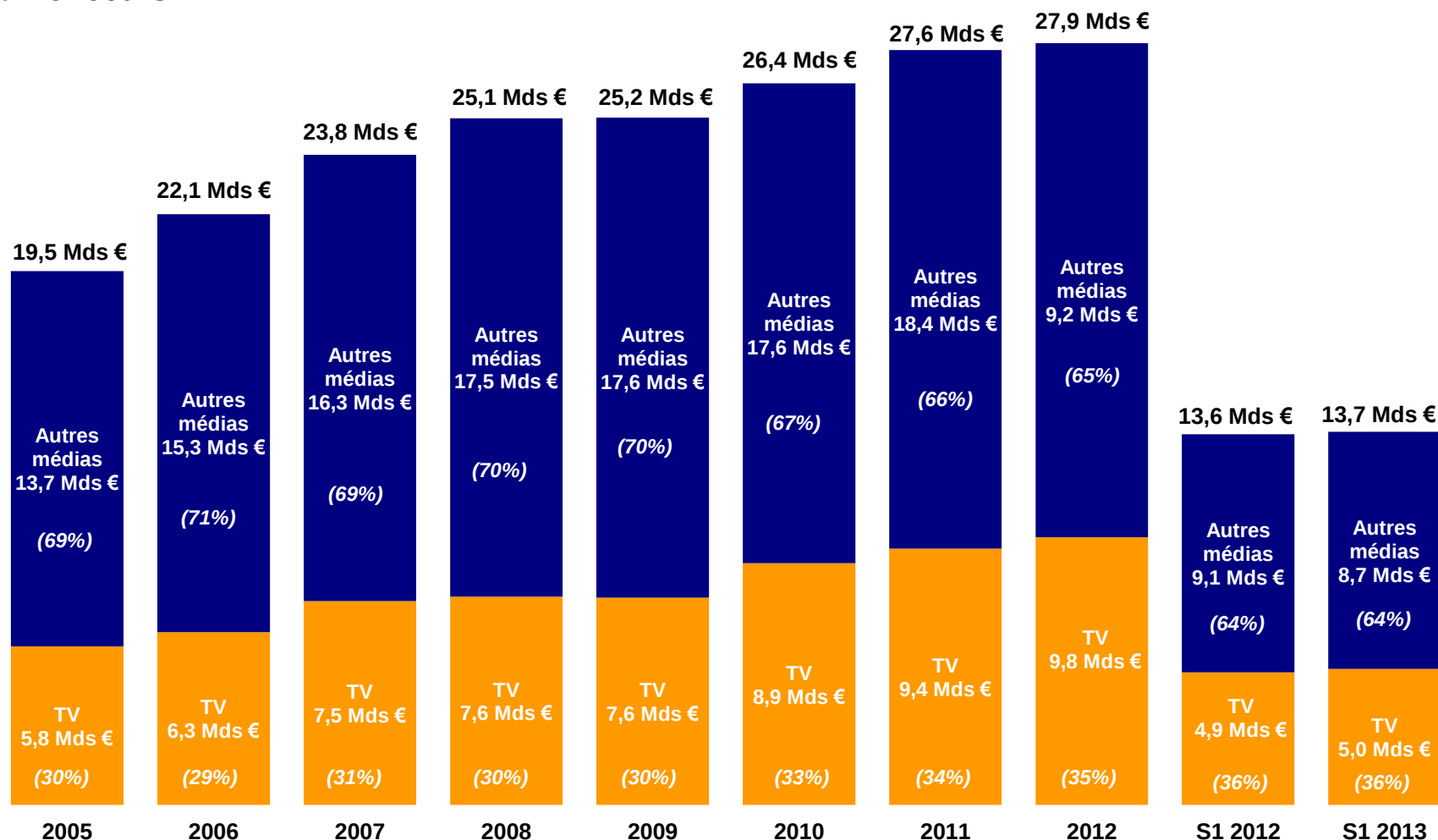
Source : Kantar Media - données brutes

Changement méthodologique de la mesure d'internet en 2010

Part de la télévision dans les investissements publicitaires



Le marché publicitaire atteint, au premier semestre 2013, 13,7 milliards d'euros bruts, dont 5 milliards pour la télévision, soit 36% de l'ensemble des investissements publicitaires bruts des annonceurs.



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

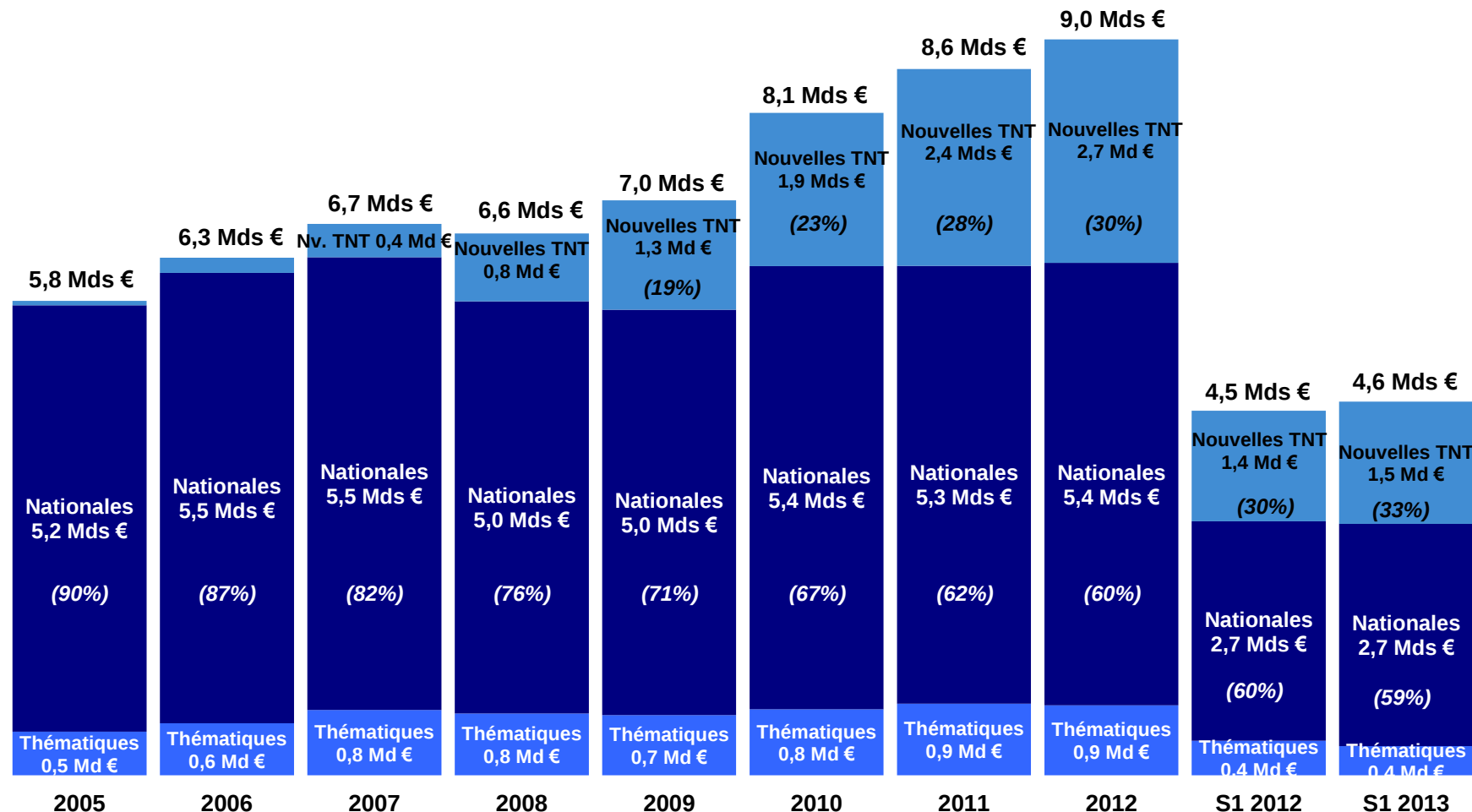
Milliards d'euros bruts

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



Au premier semestre 2013, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en télévision ont atteint 4,6 milliards d'euros, dont 59% sur les chaînes nationales historiques et 33% sur les nouvelles chaînes de la TNT.



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

Milliards d'euros bruts

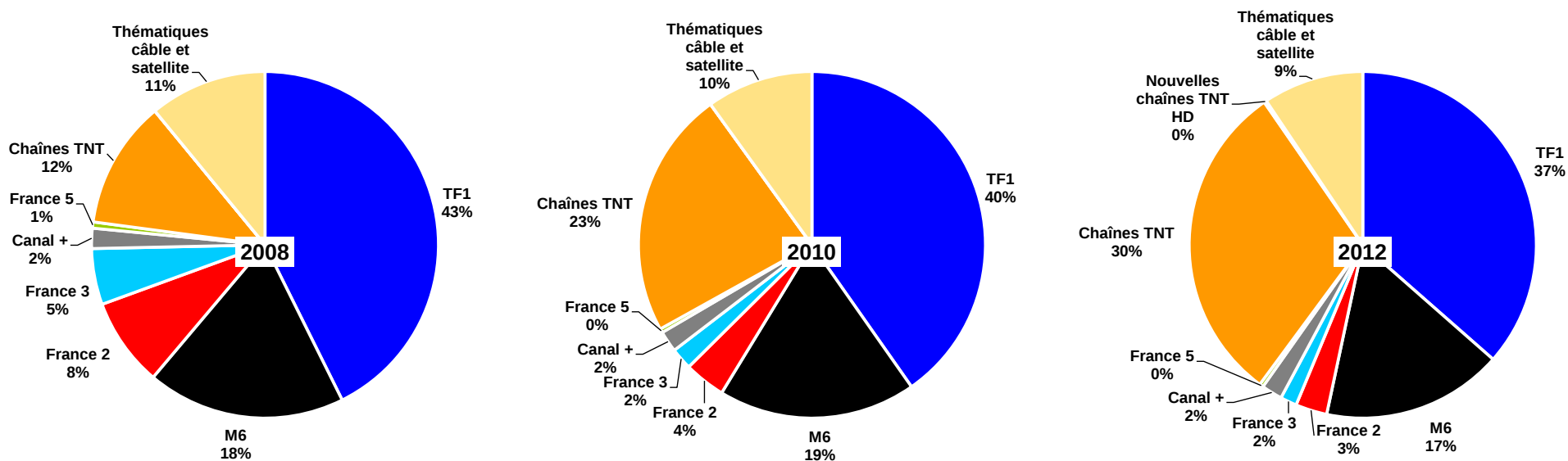
Hors parrainage – Ecrans TF1 Cristal et France Télévisions redressés en 2008

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).

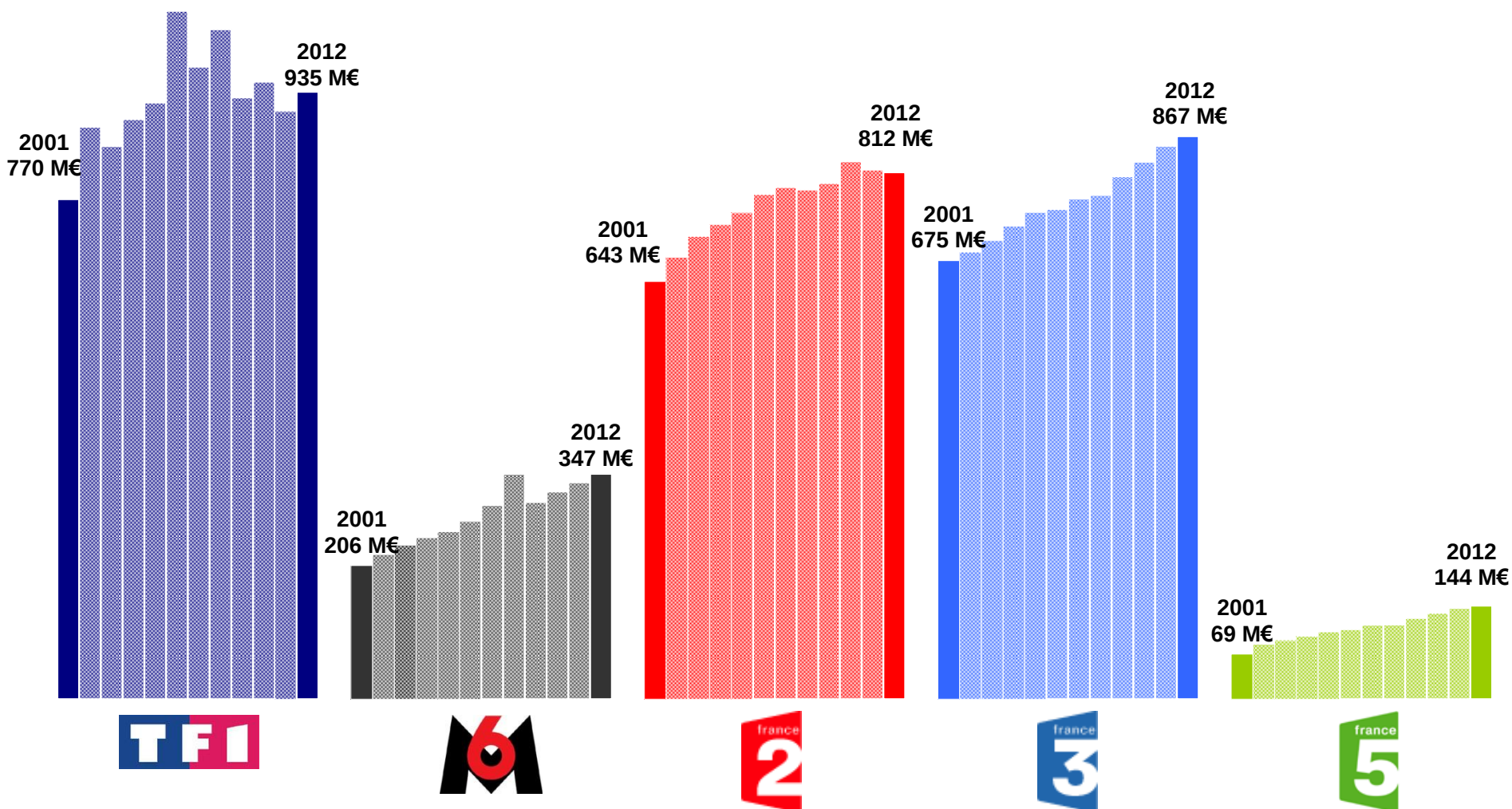
En quatre ans, la part de marché publicitaire brute des nouvelles chaînes de la TNT a fortement augmenté : de 12% en 2008 à 30% en 2012.



Source : Kantar Media - données brutes

Hors parrainage

Coûts de grille des chaînes gratuites historiques

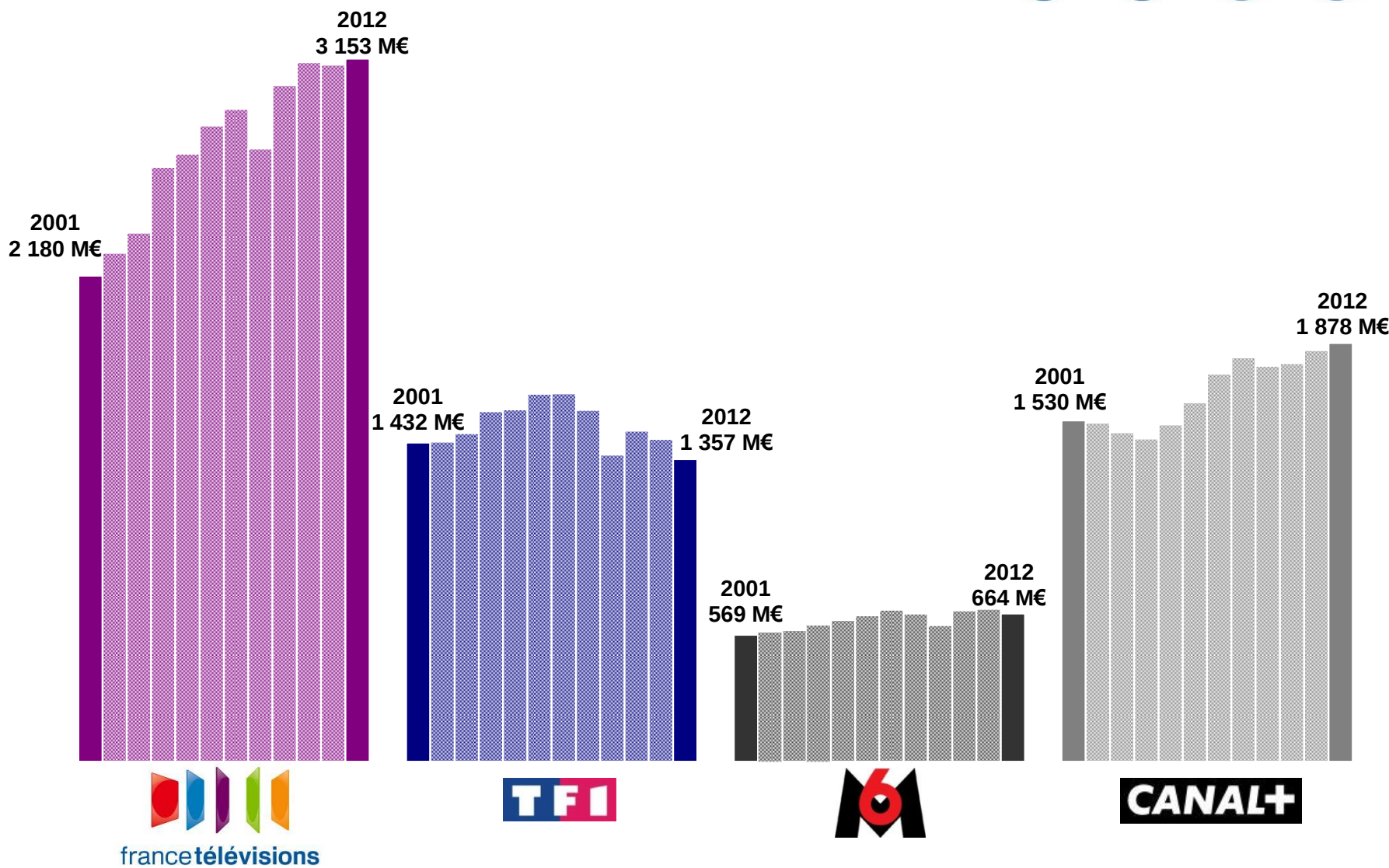


Droits des événements sportifs (notamment coupe UEFA et coupe du monde de football) inclus

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

Source : comptes sociaux

Chiffres d'affaires des chaînes hertziennes historiques



Données arrondies à l'unité (millions d'euros)
Source : comptes sociaux
Dernière donnée disponible

Les chaînes de la TNT en métropole



Gratuit

HD

Payant

6 nouvelles chaînes HD
gratuites lancées le
12 décembre 2012

R1

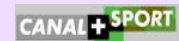


Chaîne
locale

R2



R3



R4



R5



R6



R7

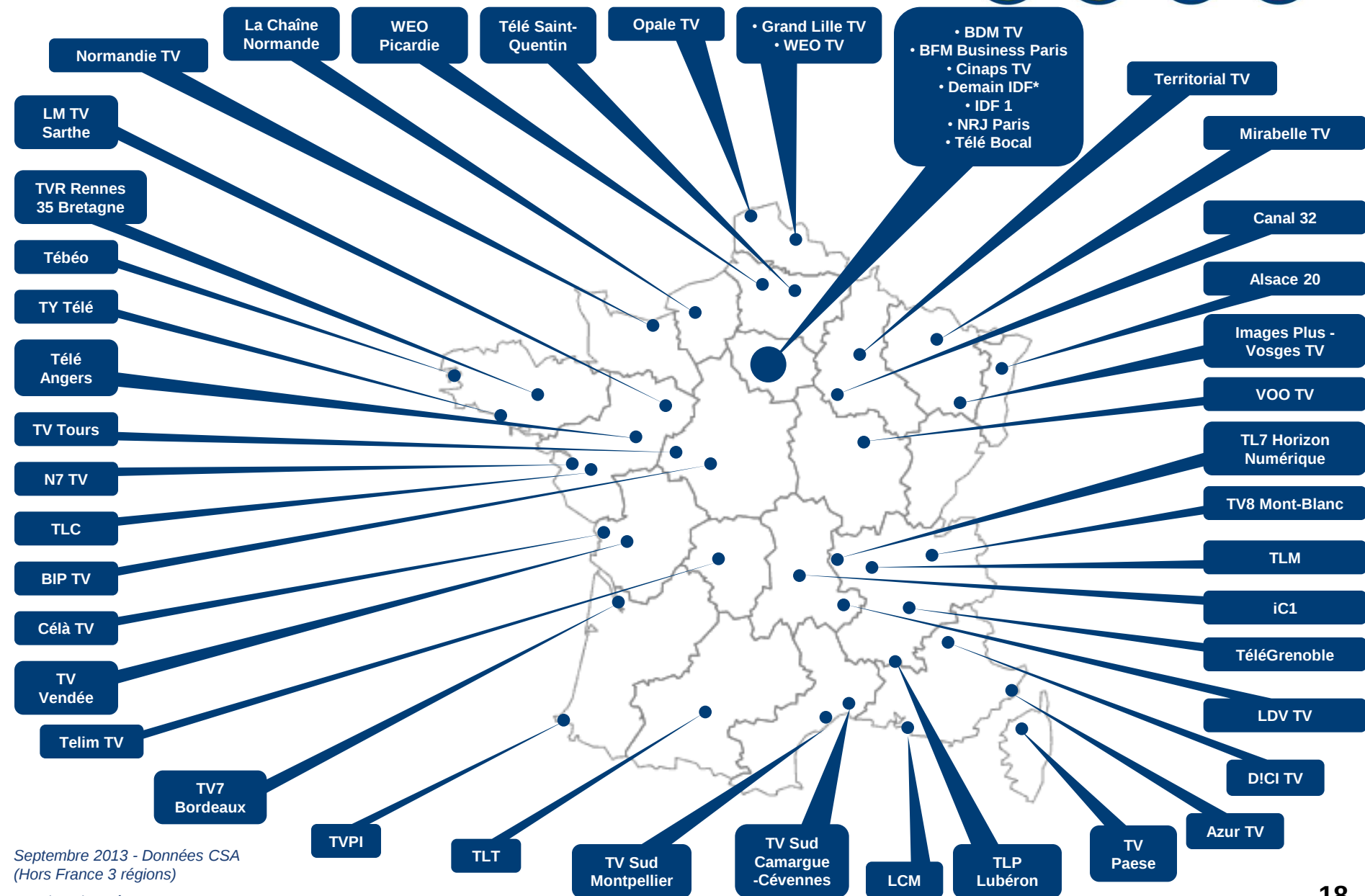


R8





Les chaînes locales de la TNT en métropole



Septembre 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											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

Simplex numérique

11



Source : CSA (septembre 2013)

Les chaînes locales hertziennes en outre-mer



Chaîne TNT

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

Canal 10

Guadeloupe TV

Eclair TV

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

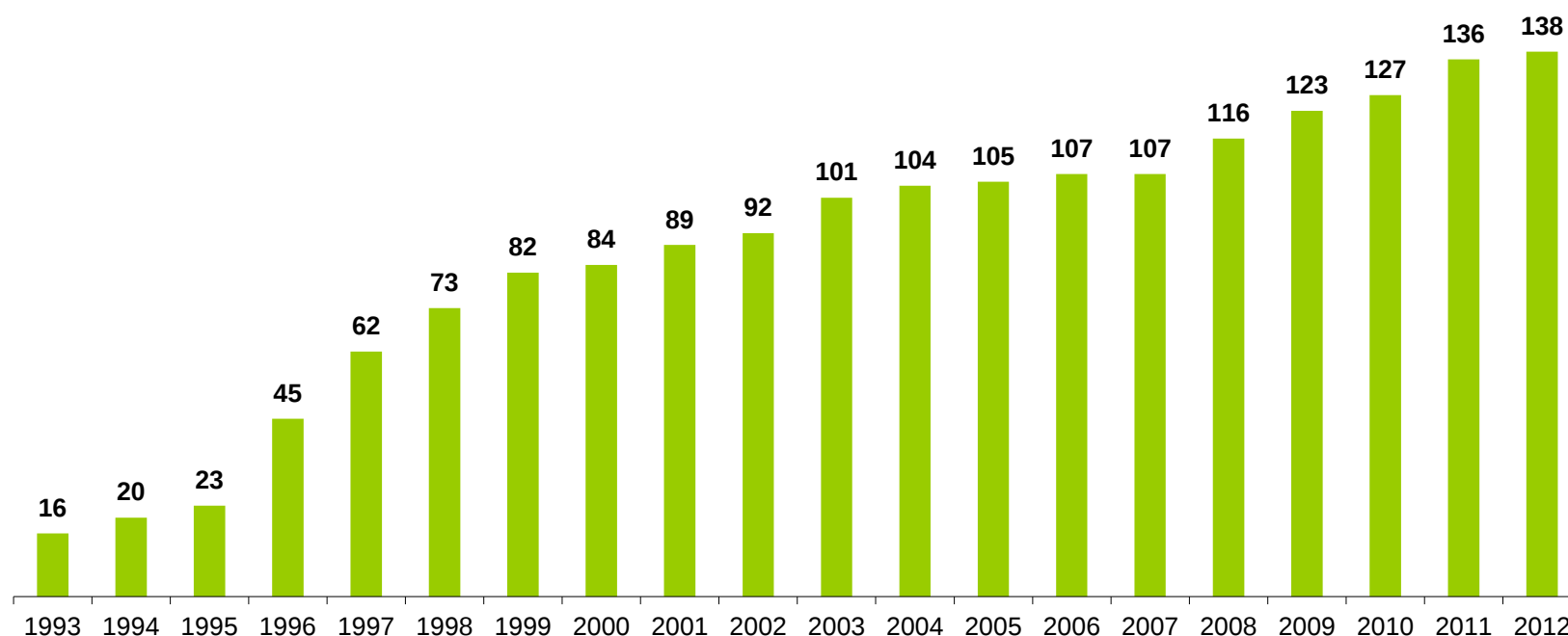
Polynésie

Tahiti Nui TV

MT10



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...).



Source : CSA (fin 2012)

Dernière donnée disponible



En septembre 2013, on dénombre 33 chaînes nationales et 49 chaînes locales en TNT en métropole. Par ailleurs, au 1^{er} janvier 2013, 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
17 gratuites	8	48 privées
8 payantes		1 publique

Source : CSA (septembre 2013)

Chaînes de la TNT en outre-mer

Chaînes TNT nationales publiques	Chaînes TNT locales publiques	Chaînes TNT locales privées
7	9	17

Source : CSA (septembre 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 (1^{er} janvier 2013)



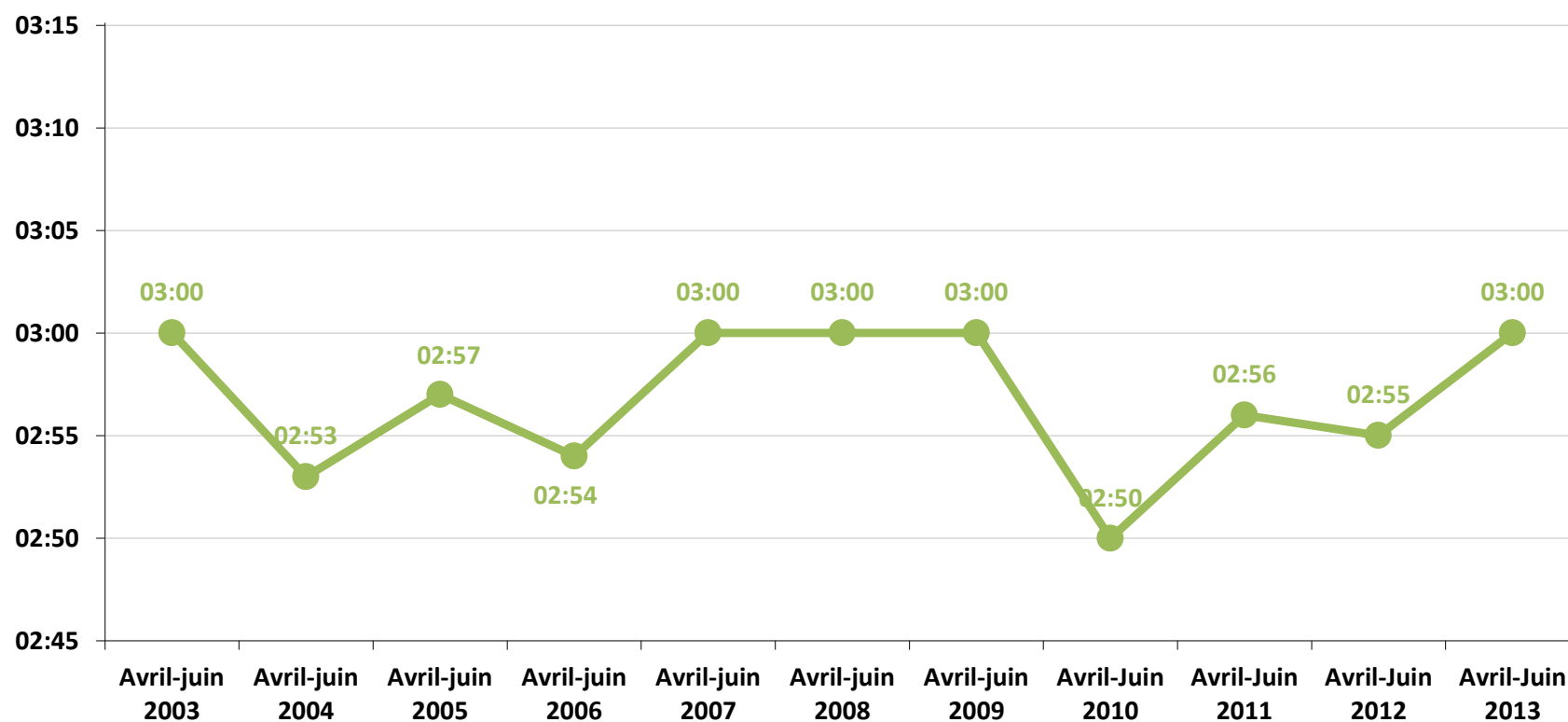
Radio

Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur pendant le deuxième trimestre 2013 et son évolution depuis 10 ans



Pendant le deuxième trimestre 2013, la durée d'écoute moyenne de la radio par auditeur s'est élevée à 3 heures par jour, soit 5 minutes de plus qu'au deuxième trimestre 2012.

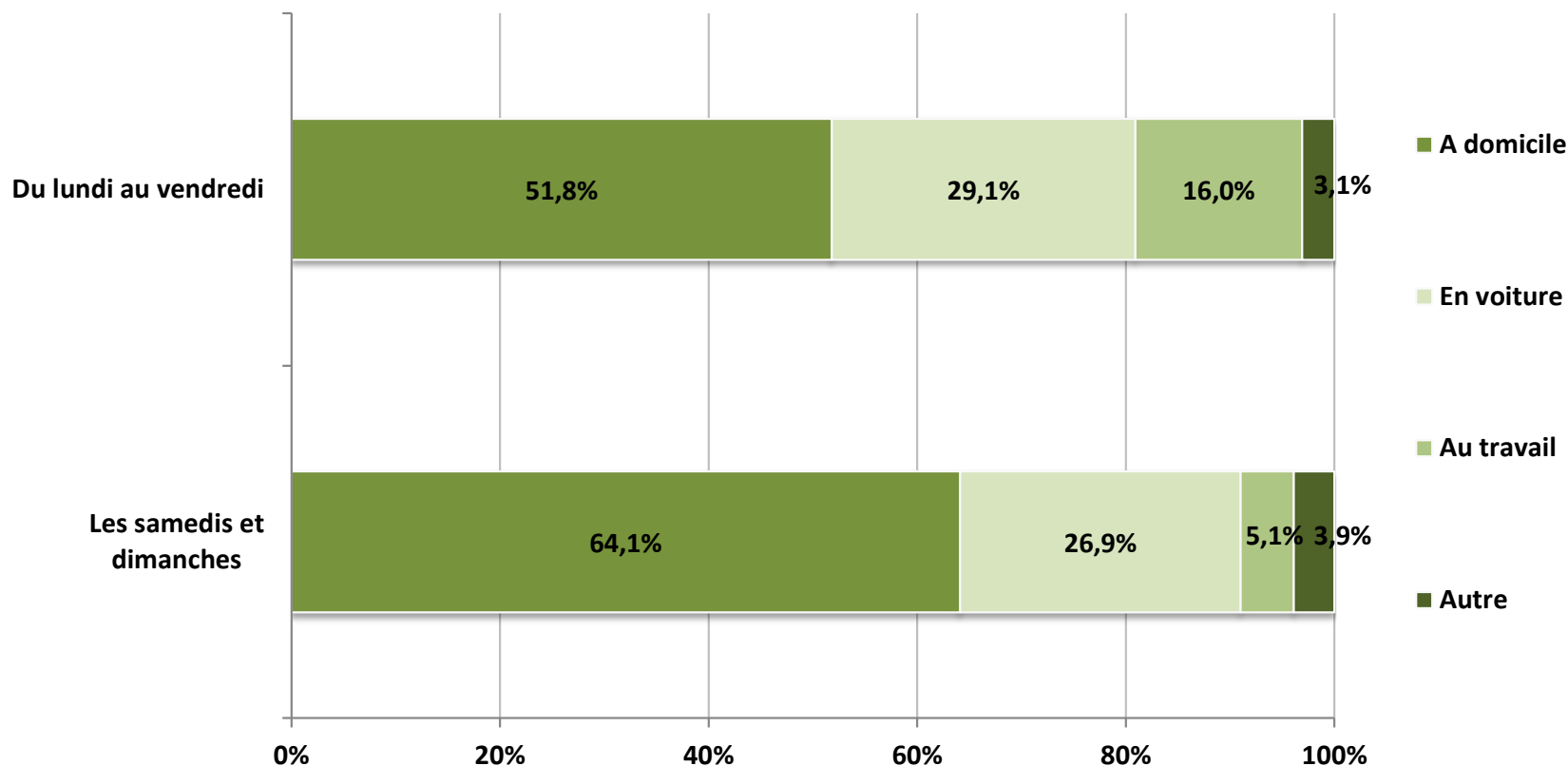
En heures : minutes, du lundi au vendredi, de 5h à 24h, population 13 ans et plus.



Parts de marché des localisations de l'écoute de la radio de septembre 2011 à juin 2012



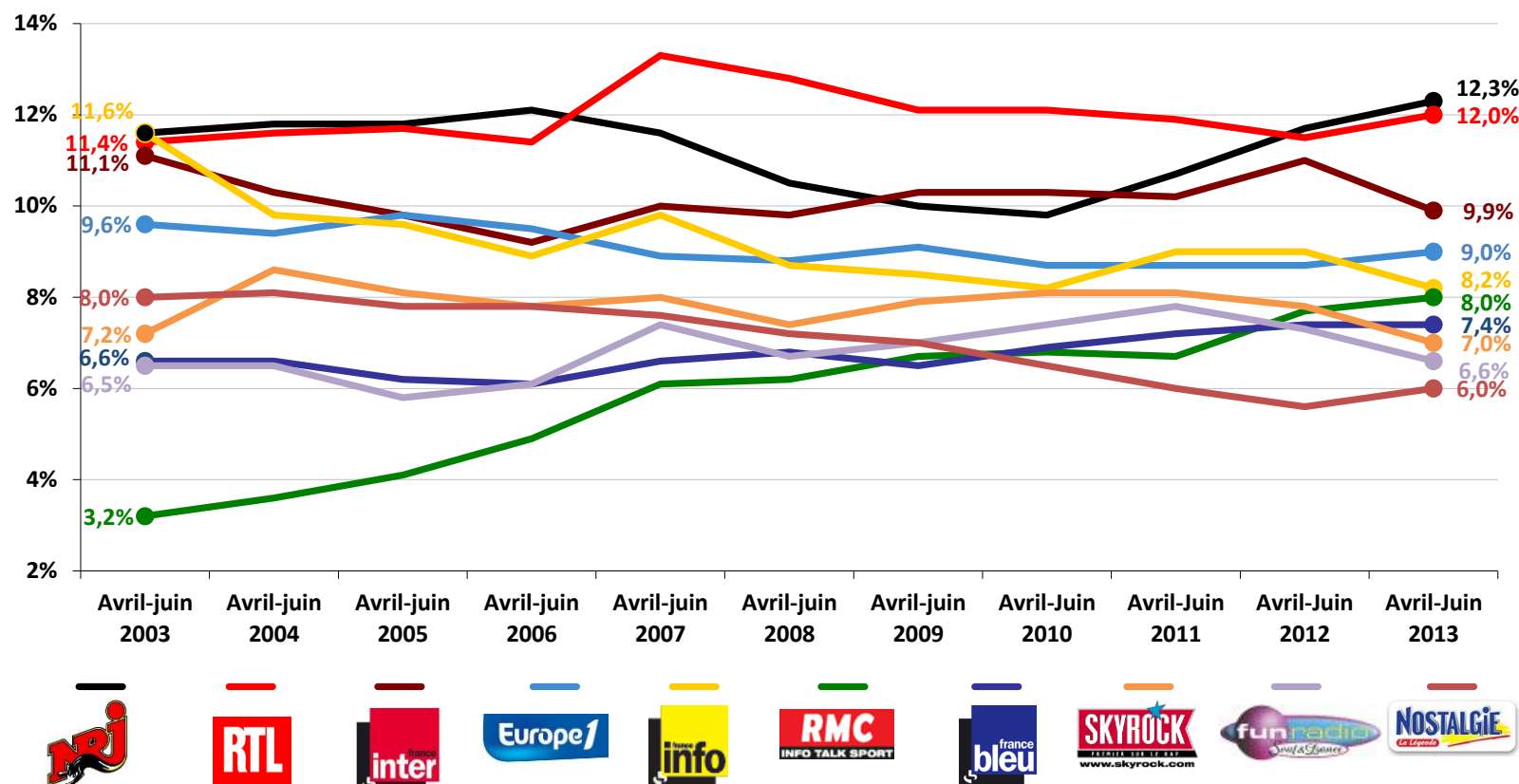
En semaine, près de la moitié du volume d'écoute de la radio (48,2%) se fait hors domicile.



Les dix premières stations en termes d'audience cumulée pendant le deuxième trimestre 2013 et leur évolution depuis 10 ans



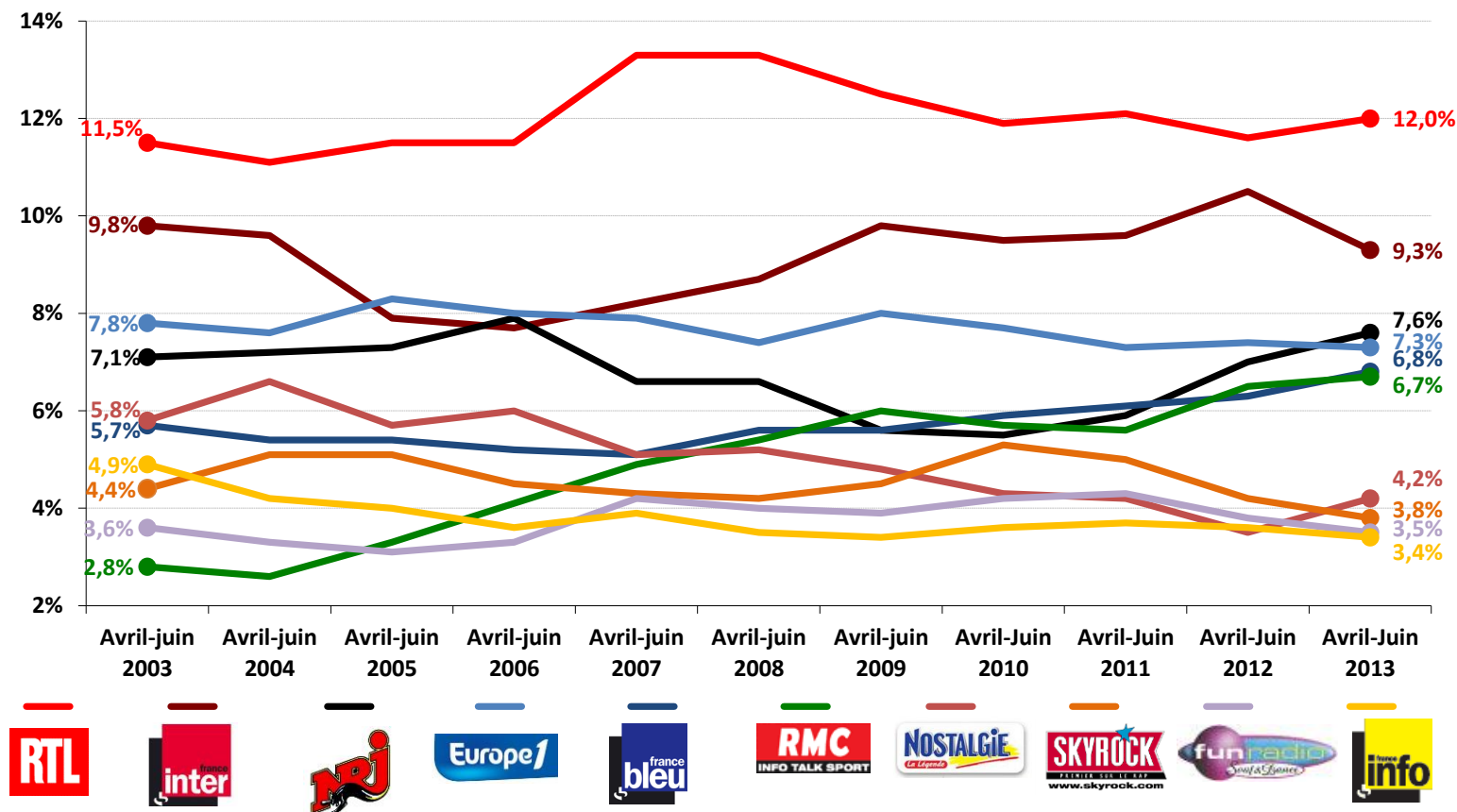
L'audience cumulée est le pourcentage de la population ayant écouté une station au moins une fois dans la journée.



Les dix premières stations en termes de parts d'audience pendant le deuxième trimestre 2013 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. A la différence de l'audience cumulée, elle prend en compte la durée d'écoute de la station par ses auditeurs.

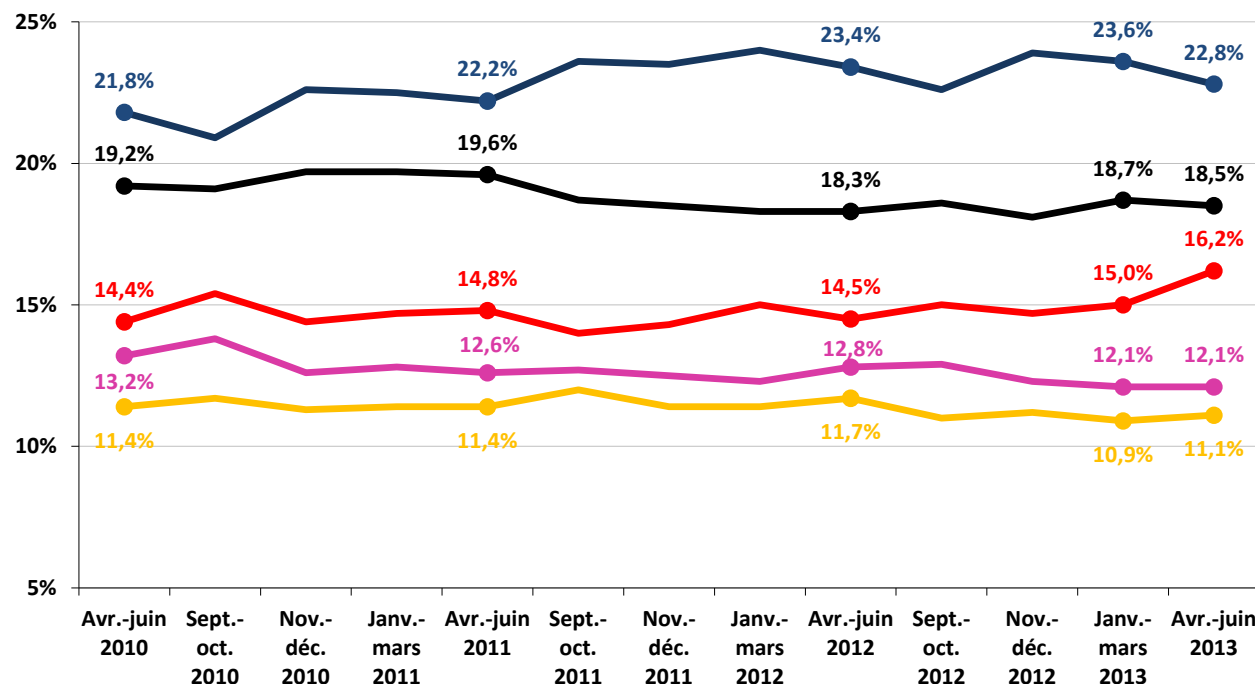


Evolution des parts d'audience agrégées des principaux groupes radiophoniques et du groupement « Les Indés Radios »



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 ».

Population des 13 ans et plus, du lundi au vendredi, de 5h à minuit



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*.



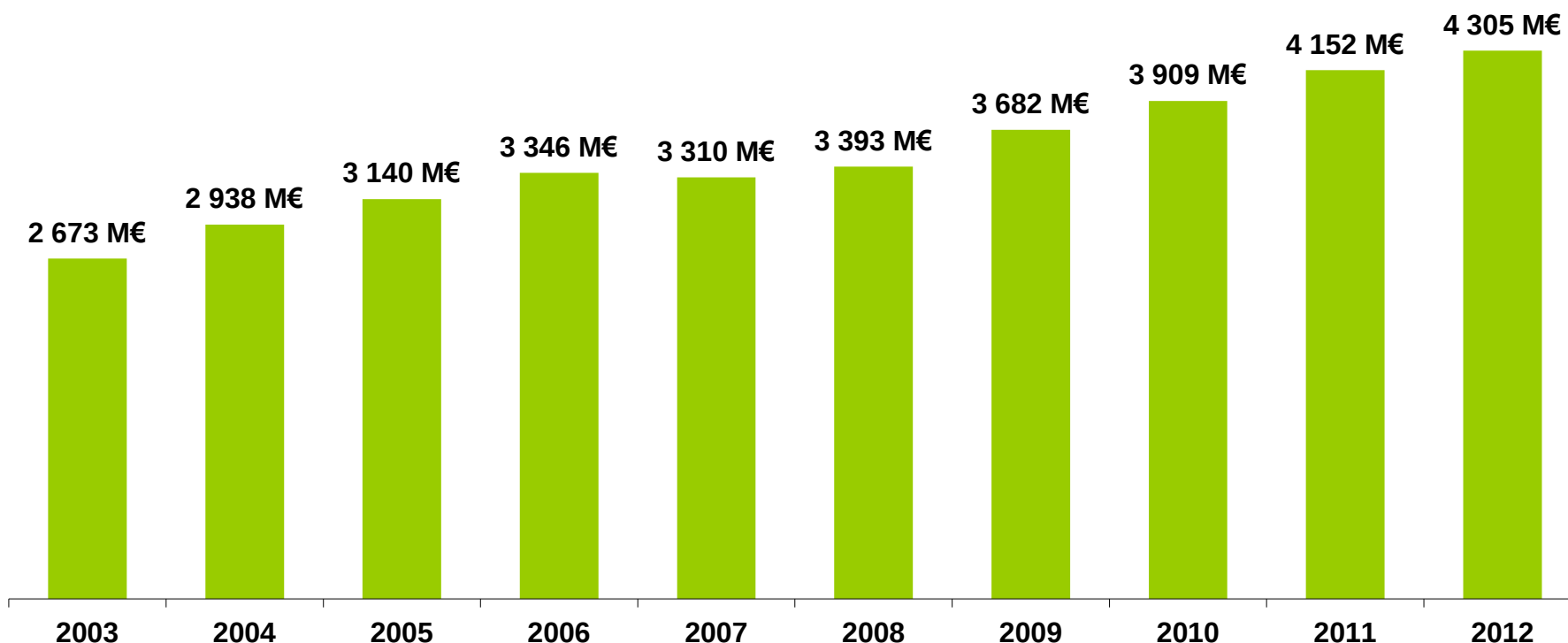
En avril-juin 2013, le GIE était composé de 126 stations.

* La part d'audience du groupe Lagardère n'est pas donnée mais calculée par addition des parts d'audience de ses trois stations.

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



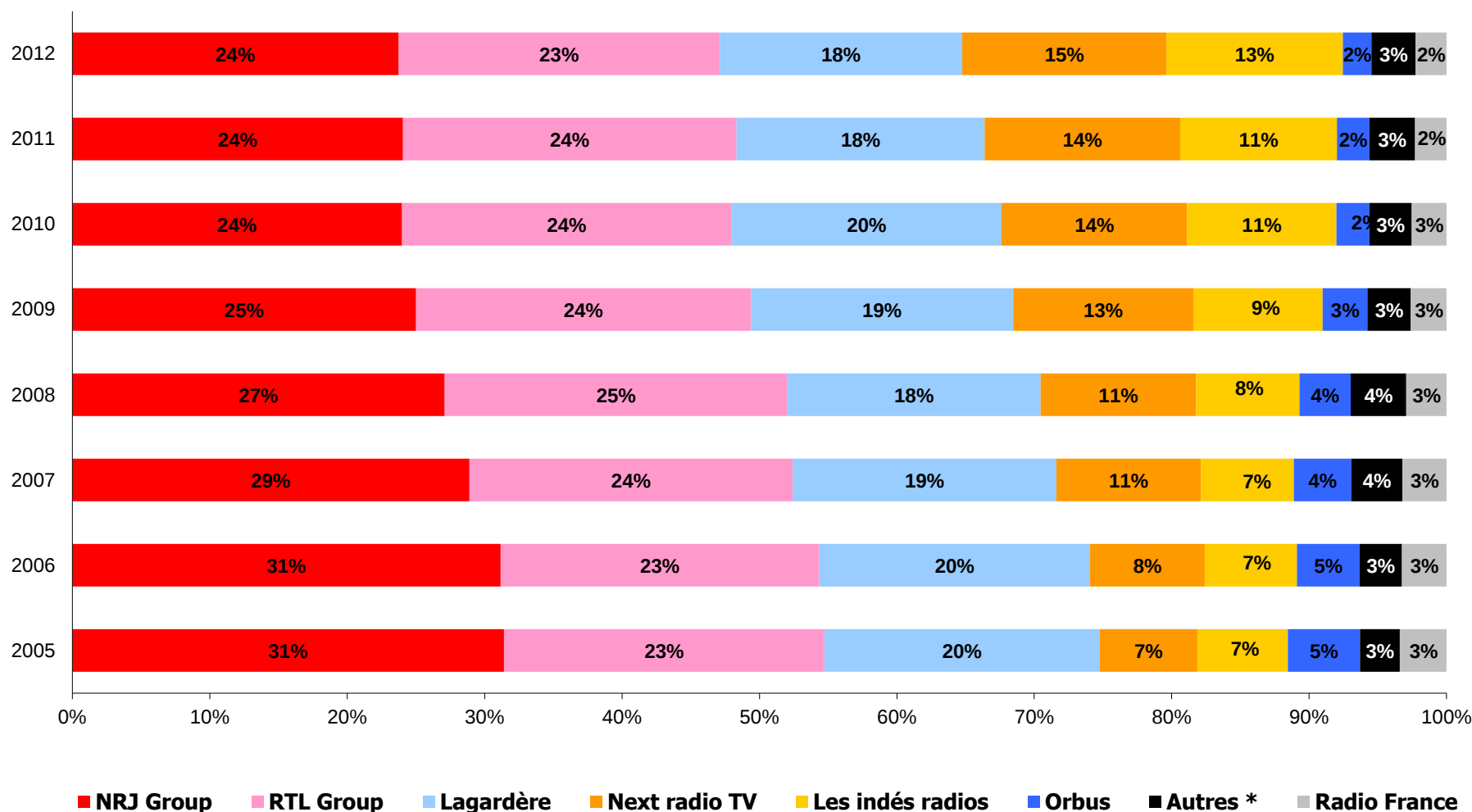
En 2012, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en radio ont atteint 4,3 milliards d'euros, en hausse de 3,7% par rapport à 2011.



Les parts de marché publicitaires brutes des radios

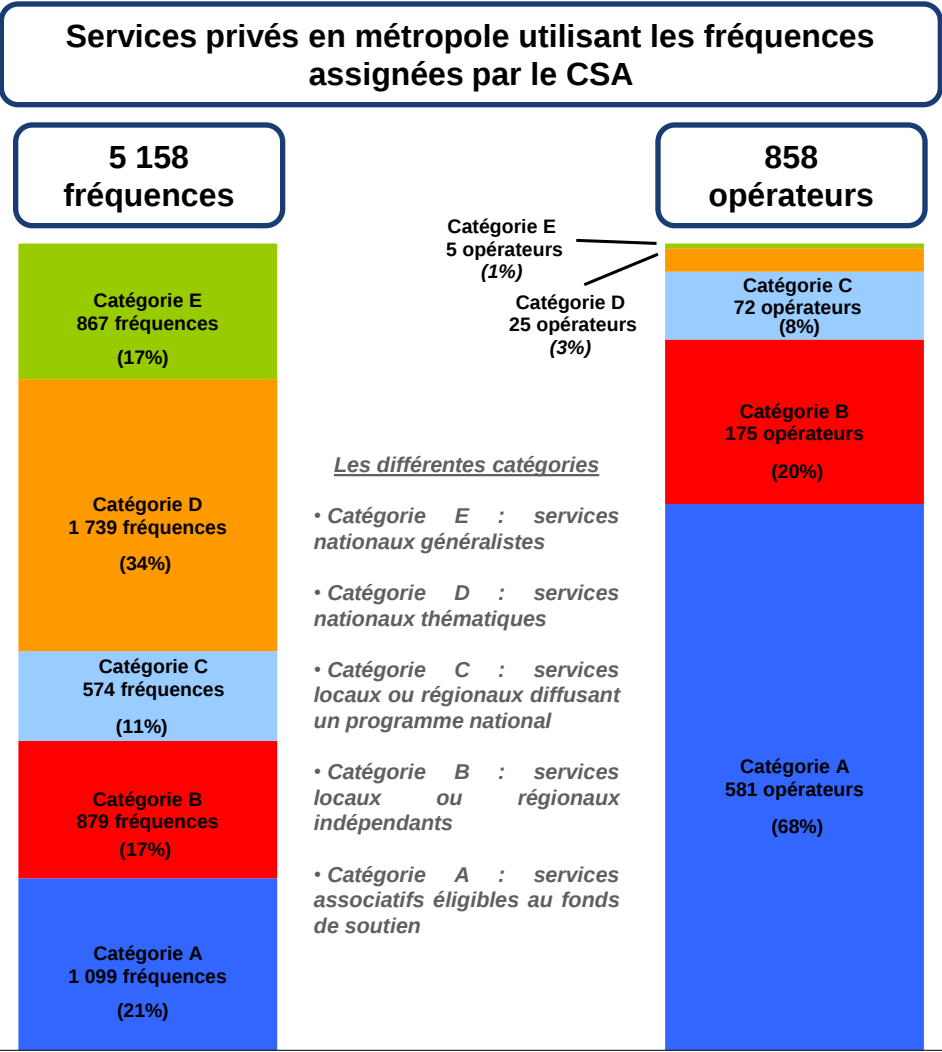


Evolution des parts de marché publicitaires brutes des principaux groupes radiophoniques nationaux et du groupement « Les Indés Radios ».



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

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



Les principaux groupes radiophoniques nationaux



Groupes						
Antennes	   	  	  	 		      



Nouveaux services

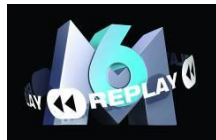
La télévision de rattrapage (TVR)



**Plus de 60 services
identifiés en février 2013**

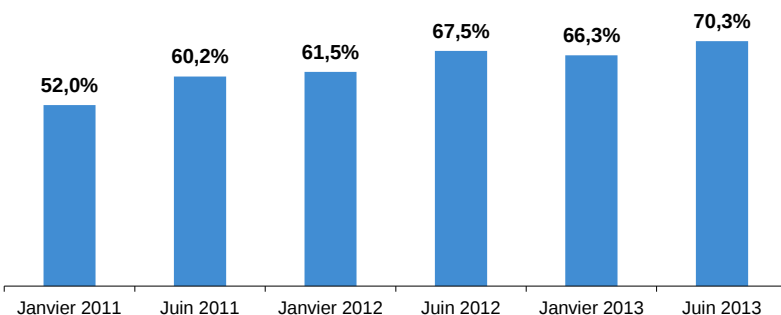
Source : Economie de la télévision de
rattrapage - CNC (mars 2013)

Principaux sites :



**Plus des deux-tiers des internautes
consultent des programmes en rattrapage**

Taux de pénétration de la télévision de rattrapage (%)

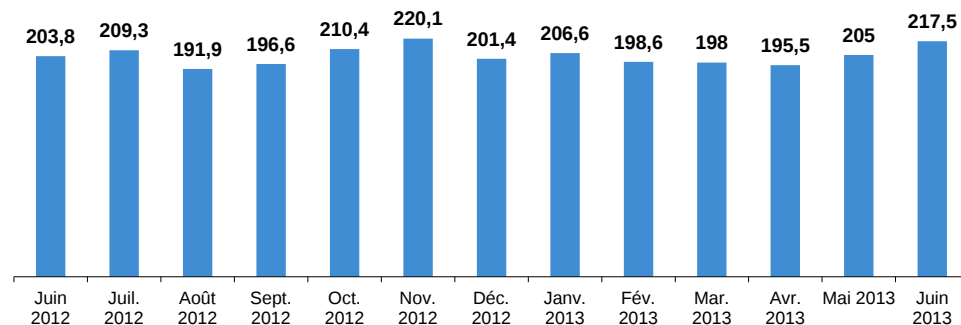


Personnes de 15 ans et plus ayant regardé un programme
en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois.

Source : Baromètre de la télévision de rattrapage – CNC -
Harris interactive

**2,6 milliards de contenus visionnés entre juin 2012 et juin
2013 (+7% par rapport à juin 2011 - juin 2012)**

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.

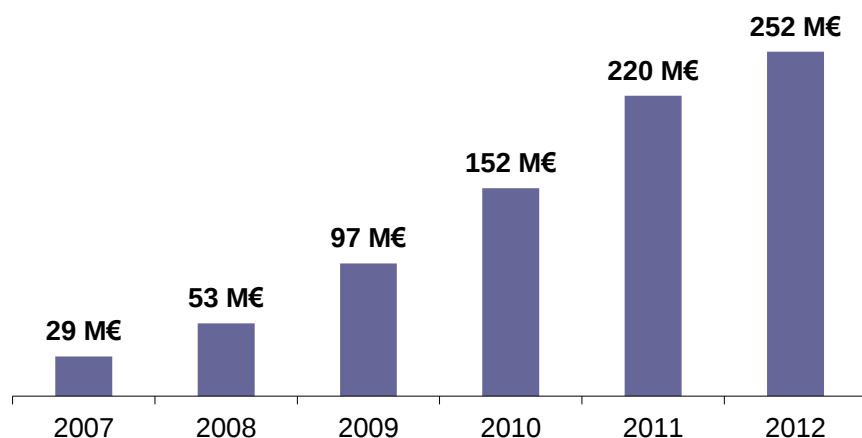
Source : Baromètre TV en ligne, NPA/GfK/TF1 Publicité Digital/France
Télévisions Publicité, Canal+ Régie, M6 Publicité Digital.



95% du chiffre d'affaires de la VàD porté par les réseaux « gérés » (câble et ADSL)

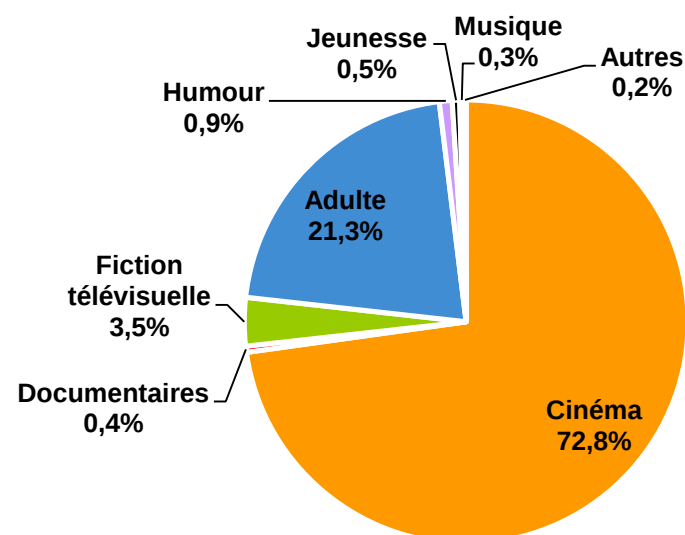
Une consommation tournée vers le cinéma pour près des trois-quarts

Chiffres d'affaires de 2007 et 2012 (millions d'euros)



Source : GfK - NPA Conseil (décembre 2012)

Répartition du chiffre d'affaires en 2012 par genre (%)



Source : GfK - NPA Conseil (décembre 2012)



21 millions de « podcasts » téléchargés en France métropolitaine en septembre 2013



6,789 M



4,031 M



10,249 M



4,220 M



4,458



0,758 M



0,230 M



0,288 M

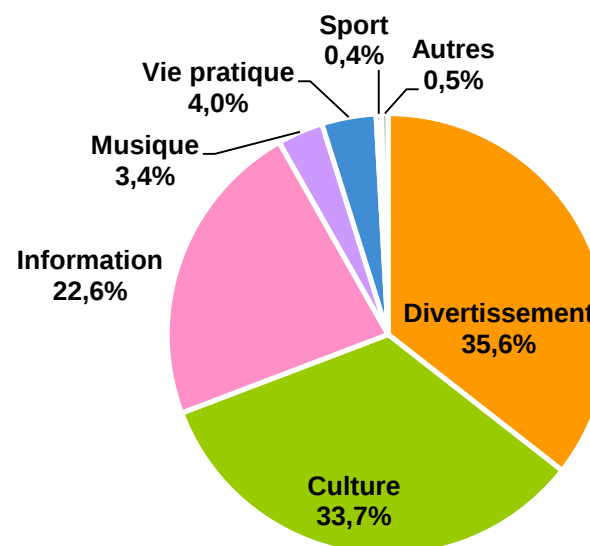


0,271 M



0,025 M

Répartition des téléchargements par genre en septembre 2013





Audience de la vidéo sur internet en France en juin 2013

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
1		25 601
2		8 495
3		8 010
4		5 437
5		4 348
6		3 971
7		3 005
8		2 895
9		2 881
10		2 433

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
11		1 900
12	 	1 700
13		1 629
14		1 614
15		1 593

En juin 2013, 33,9 millions d'internautes ont regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur soit une progression de 6% depuis juin 2012.