



Les chiffres clés de l'audiovisuel français

Edition du 1^{er} semestre 2014



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Télévision

Evolution des modes de réception de la télévision sur le téléviseur	4
La couverture TNT HD	5
L'équipement en haute définition	6
Équipement et multi-équipement en télévision des foyers	7
Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu	8
Audience de la télévision au cours d'une journée moyenne	9
Évolution des PDA des chaînes de télévision depuis 1995	10
Evolution des PDA des nouvelles chaînes TNT lancées en 2005	11
Evolution des PDA des nouvelles chaînes TNT HD lancées en 2012	12
Évolution des parts de marché publicitaire des grands médias	13
Part de la télévision dans les investissements publicitaires	14
Parts de marché publicitaire en télévision par catégories de chaînes	15
Parts de marché publicitaire des chaînes de télévision	16
Coûts de grille des chaînes hertziennes gratuites historiques	17
Chiffres d'affaires des chaînes hertziennes historiques	18
Les chaînes de la TNT en métropole	19
Les chaînes locales de la TNT en métropole	20
Les chaînes de la TNT en outre-mer	21
Les chaînes locales de la TNT en outre-mer	22
Les chaînes diffusées sur les autres réseaux	23
Synthèse du nombre de chaînes	24

Radio

Équipement des foyers en récepteurs radio	26
Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur	27
Répartition des localisations de l'écoute de la radio	28
Les 10 premières stations en termes d'audience cumulée	29
Les 10 premières stations en termes de parts d'audience	30
Évolution des parts d'audience des principaux groupes nationaux	31
Evolution du marché publicitaire radiophonique	32
Les parts de marché publicitaire brutes des radios	33
Répartition des radios et des fréquences par catégorie	34
Les principaux groupes radiophoniques nationaux	35

Nouveaux services

La télévision de rattrapage	37
La vidéo à la demande	38
Les usages « podcasts » de la radio	39
L'audiovisuel sur internet	40



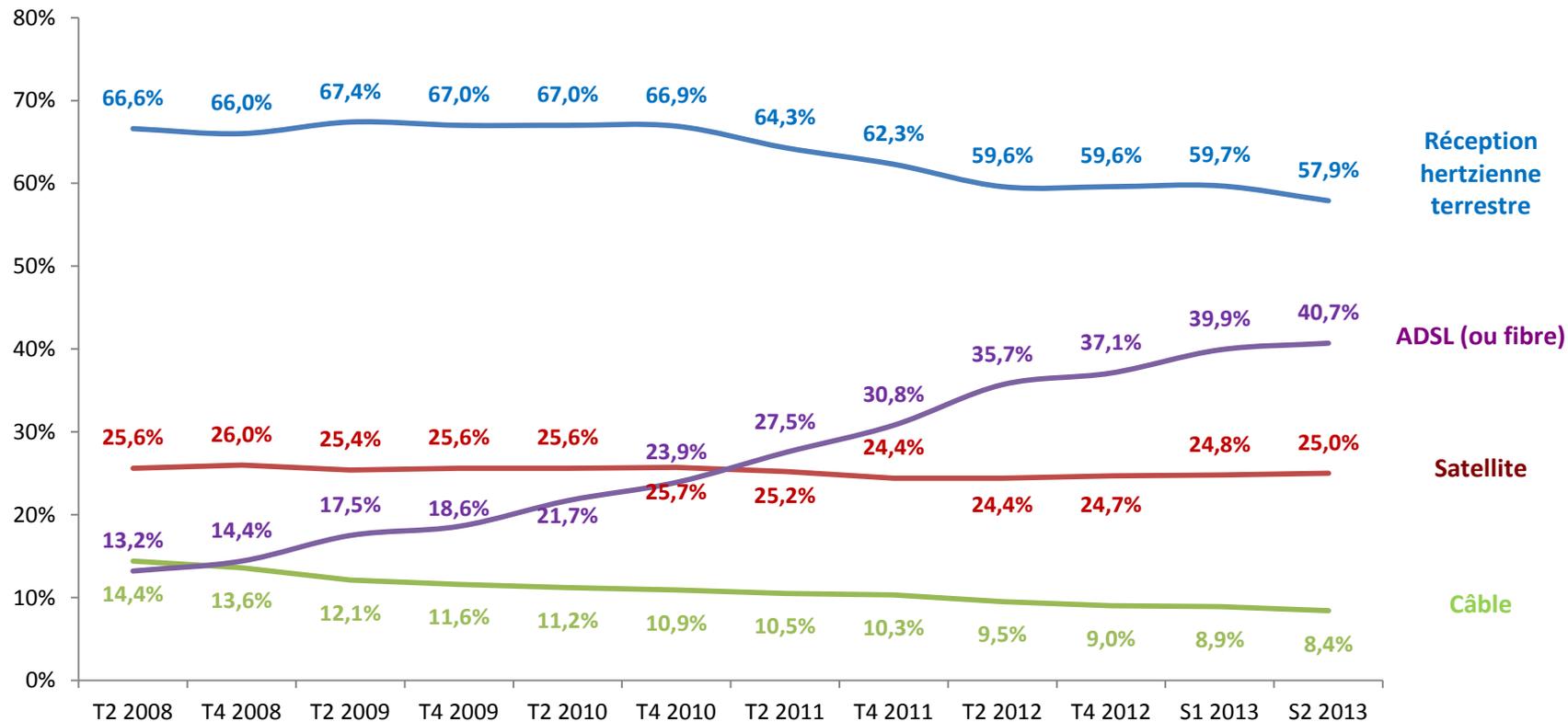
Télévision

Évolution des modes de réception de la télévision sur le téléviseur



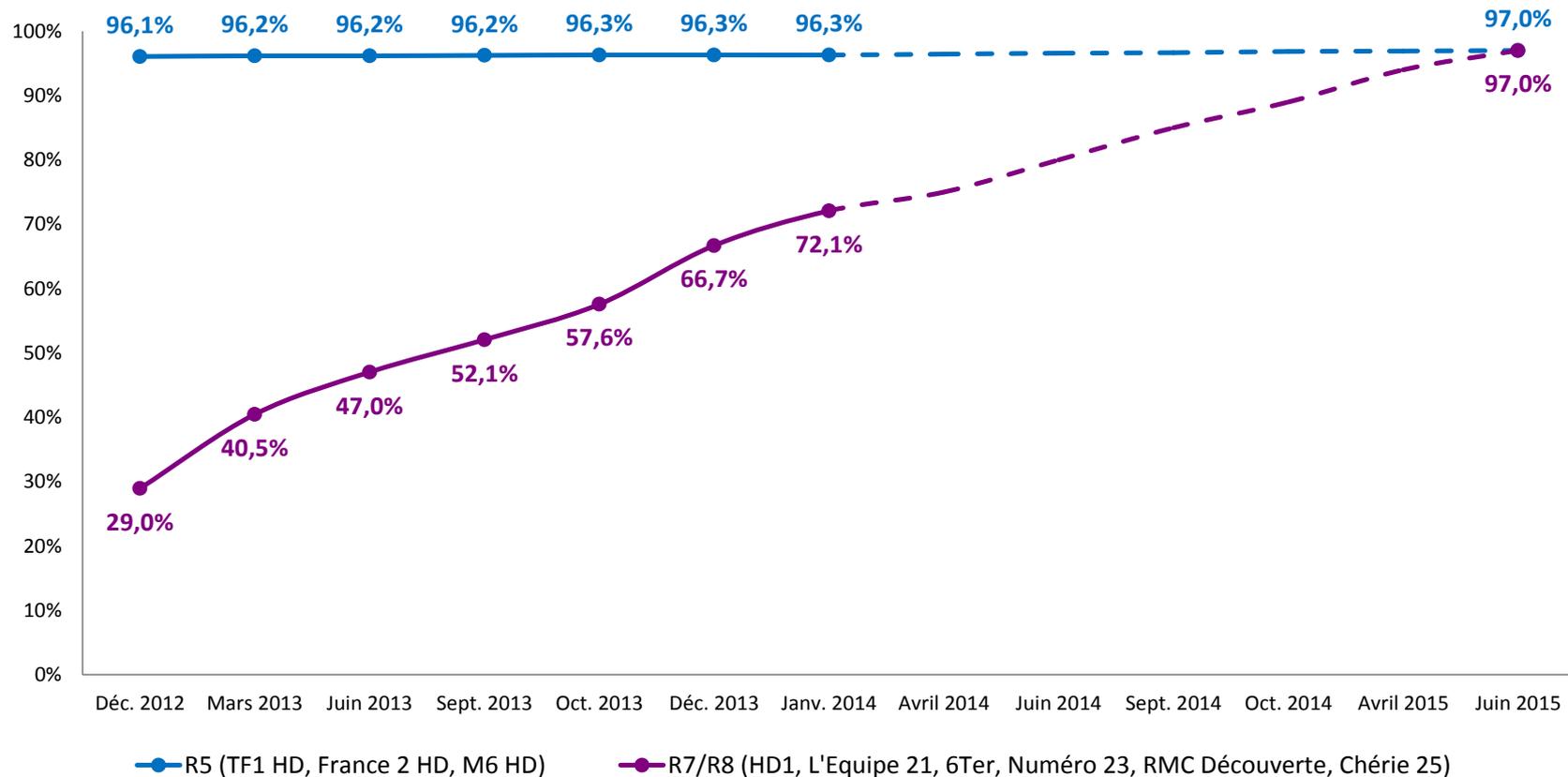
La TNT demeure le premier mode de réception de la télévision, présente chez près de 6 foyers sur 10.

L'ADSL, présent désormais chez 4 foyers sur 10, poursuit sa progression.





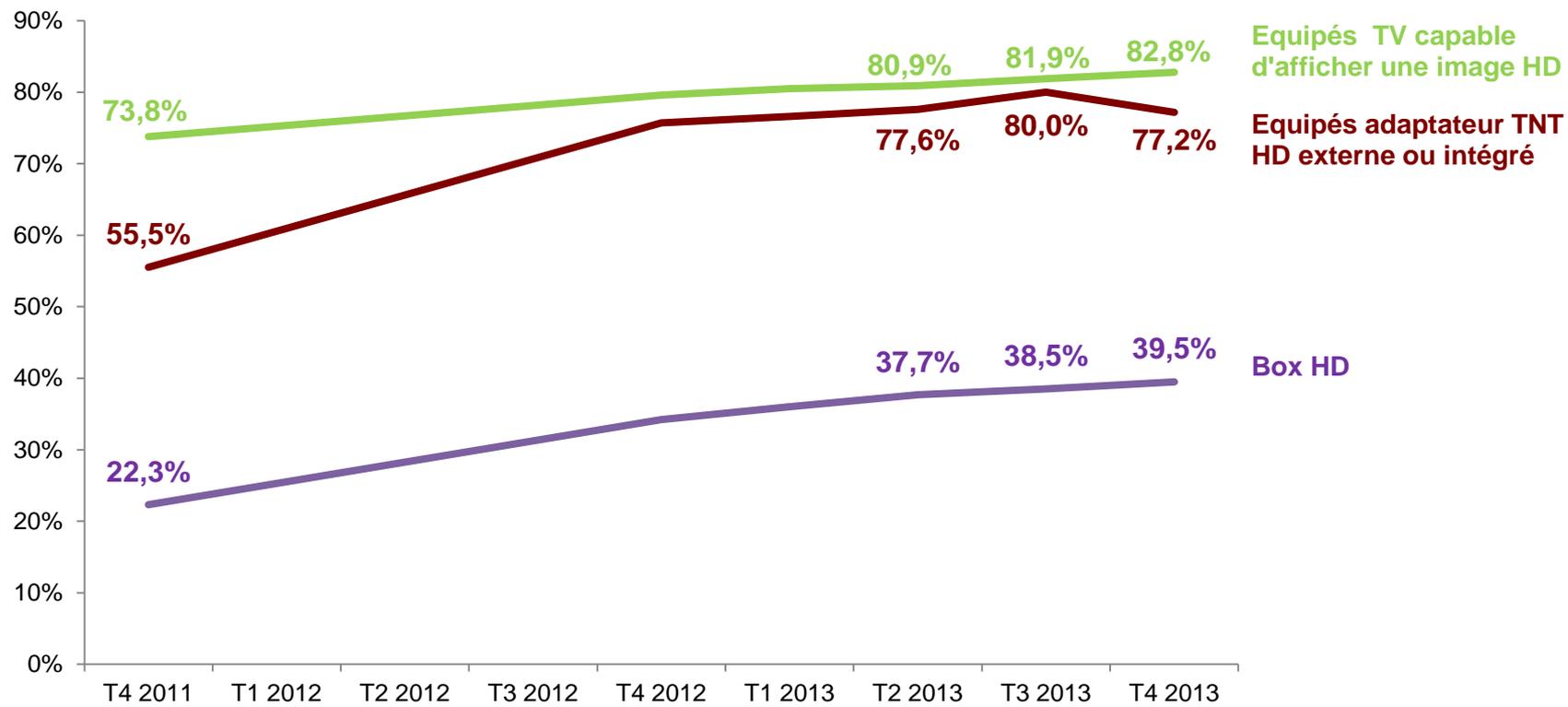
Part de la population couverte par les réseaux de diffusion hertzien terrestres (%)



En pourcentage de couverture de la population métropolitaine par le réseau de diffusion hertzien terrestre.



Fin 2013, près de 83% des foyers équipés en télévision disposent d'un téléviseur capable d'afficher une image HD.



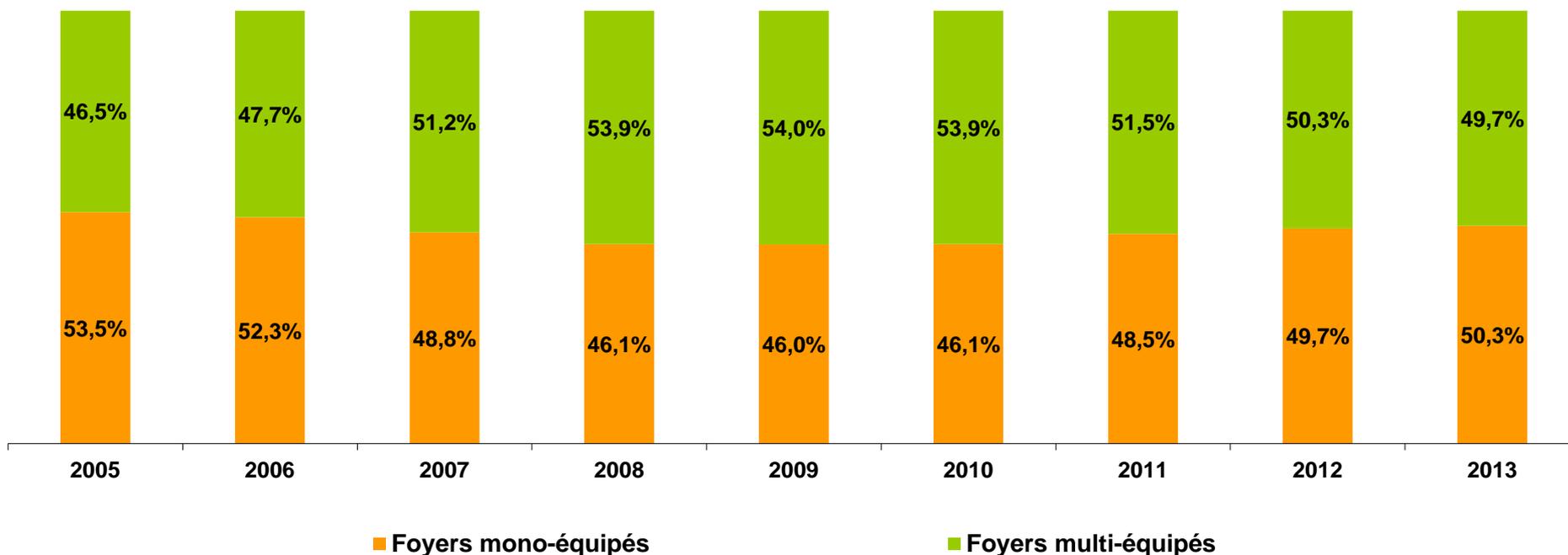
Base : foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Sources : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique jusqu'en 2011 et Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers à partir de 2012.



En 2013, la quasi-totalité des foyers français (97,6%) 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 quatre ans.

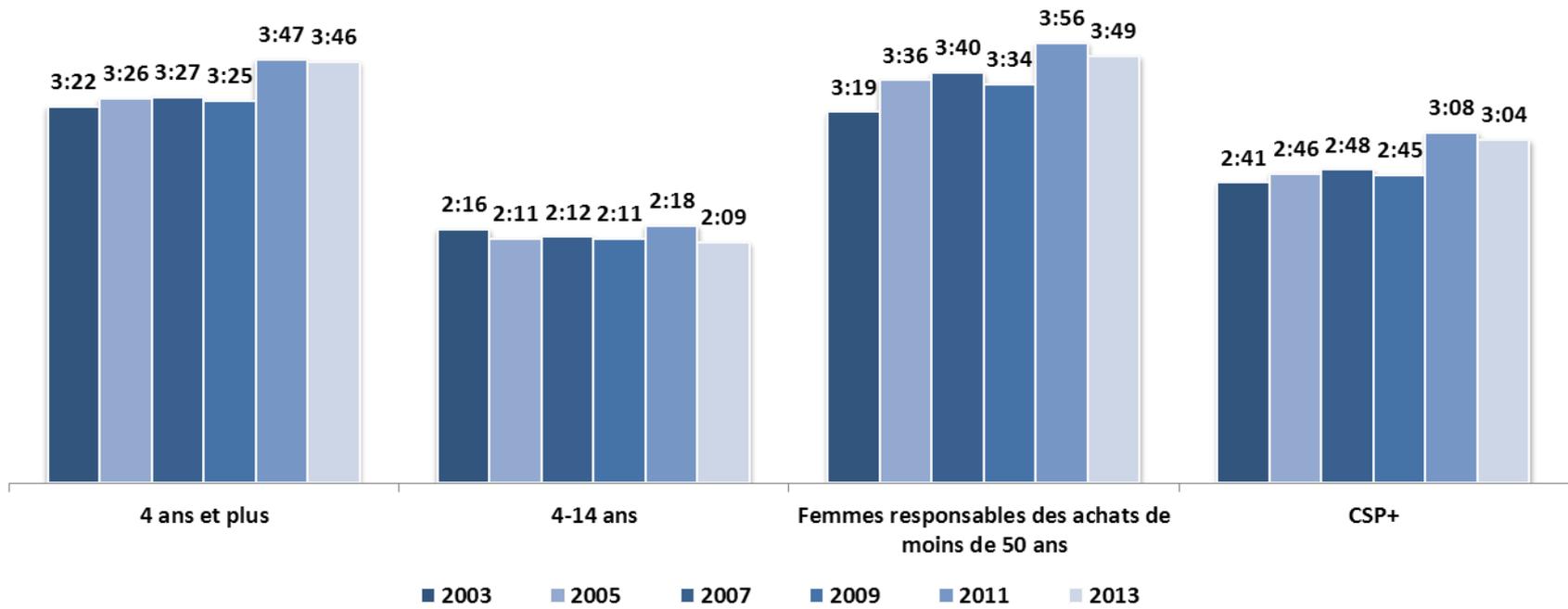
Parts des foyers mono-équipés et multi-équipés de 2005 à 2013 (base foyers équipés TV)



Durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu



En 2013, les Français ont regardé la télévision en moyenne 3 heures et 46 minutes par jour, soit 4 minutes de moins qu'en 2012 et une minute de moins qu'en 2011*.



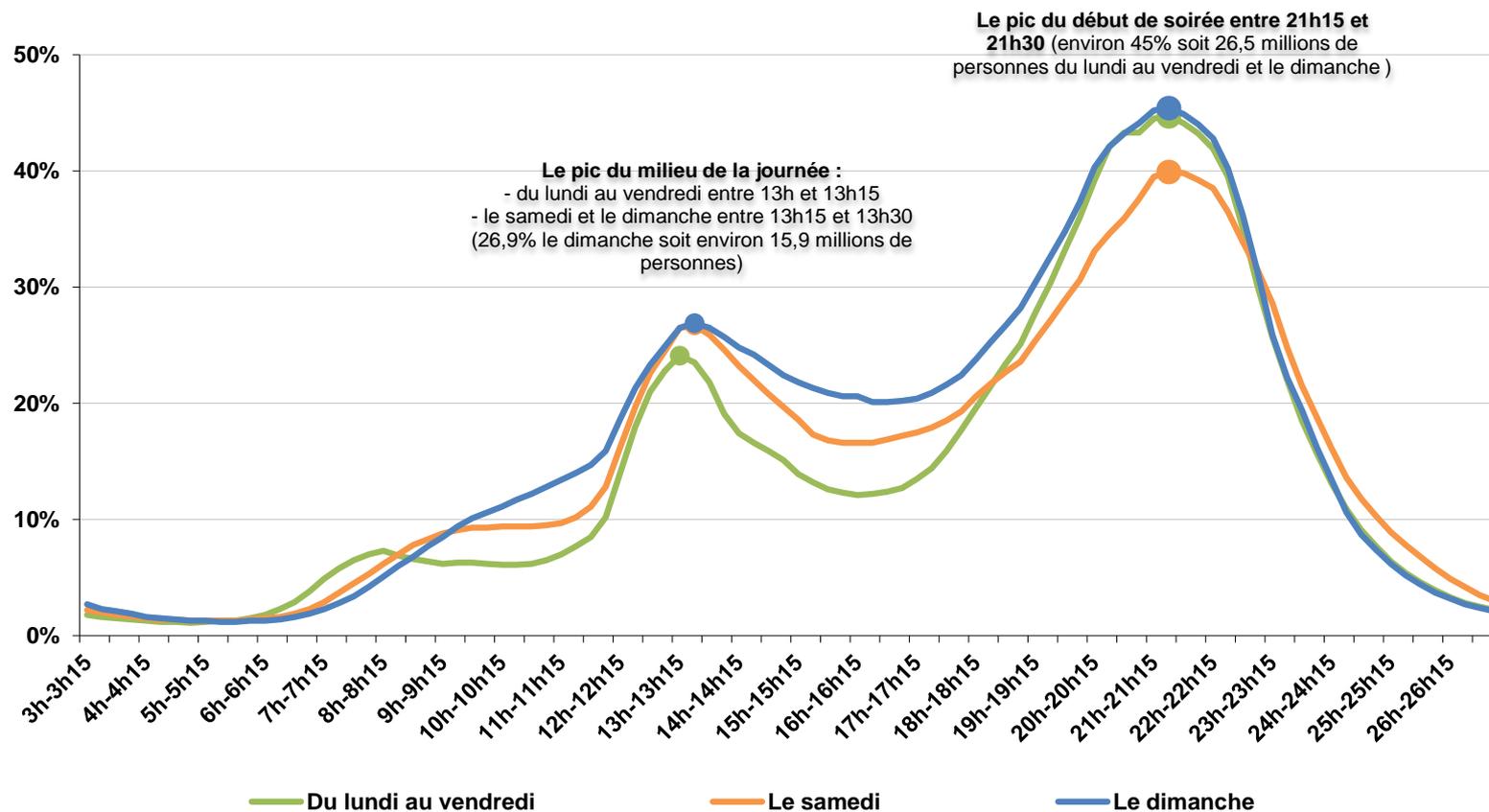
* A partir du 1er janvier 2011, Médiamétrie a intégré dans l'audience des programmes télévisuels les visionnages effectués par enregistrement personnel ou par contrôle du direct (sans prise en compte de la télévision de rattrapage) dans les sept jours suivant leur date de diffusion. Ce changement méthodologique 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 2013



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



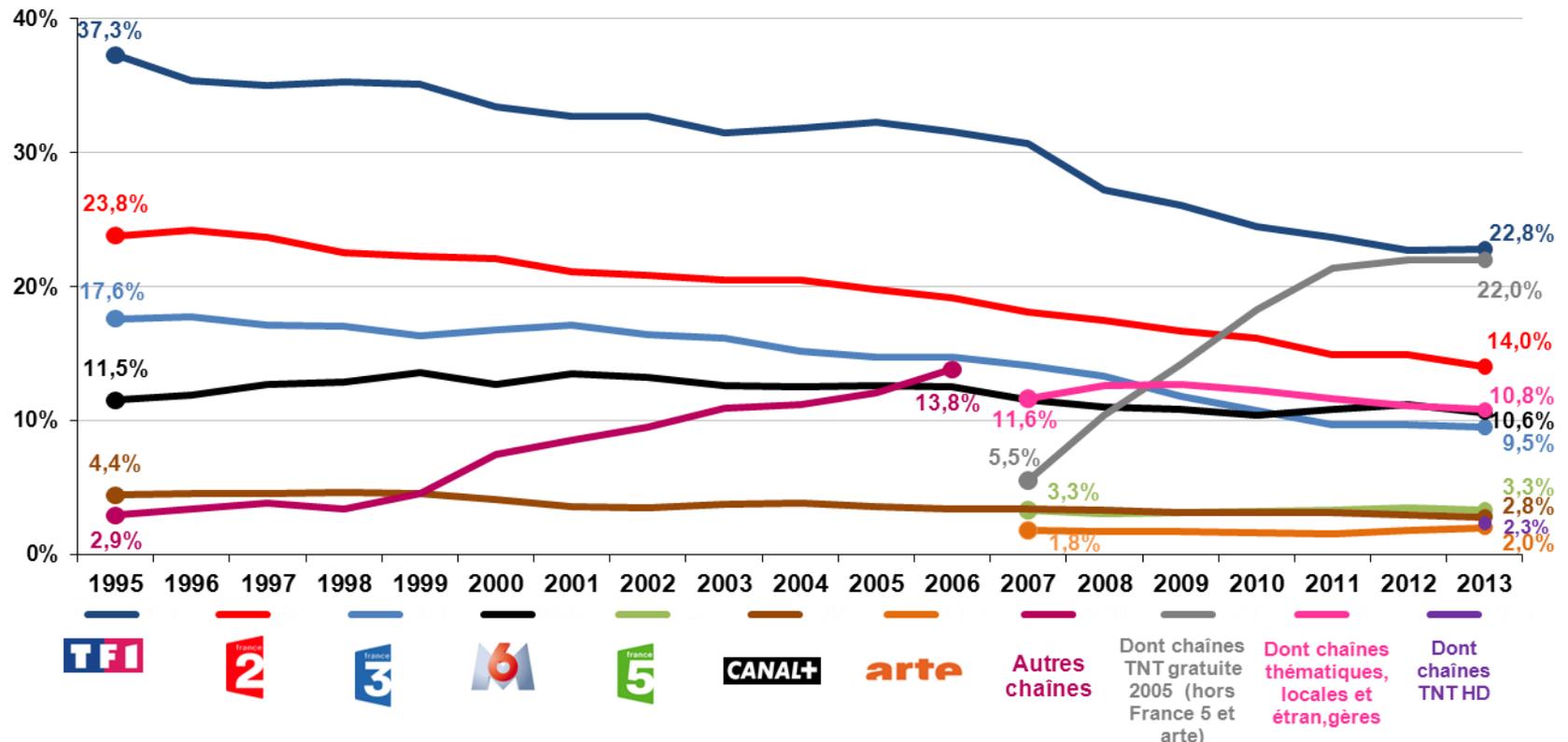
Évolution des parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes de télévision depuis 1995



Trois grandes tendances apparaissent :

- La diminution de la PdA des chaînes hertziennes « historiques » sur toute la période ;
- La progression des chaînes du câble et du satellite jusqu'en 2004 (+8 points de PdA par rapport à 1995) ;
- 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 mais se stabilisent depuis 2012.

PdA en %, du lundi au dimanche, journée de 3h à 27h, Individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs



Source : Médiamétrie, Médiamat – MMW, France métropolitaine, plus de 4 ans équipés de téléviseurs.

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

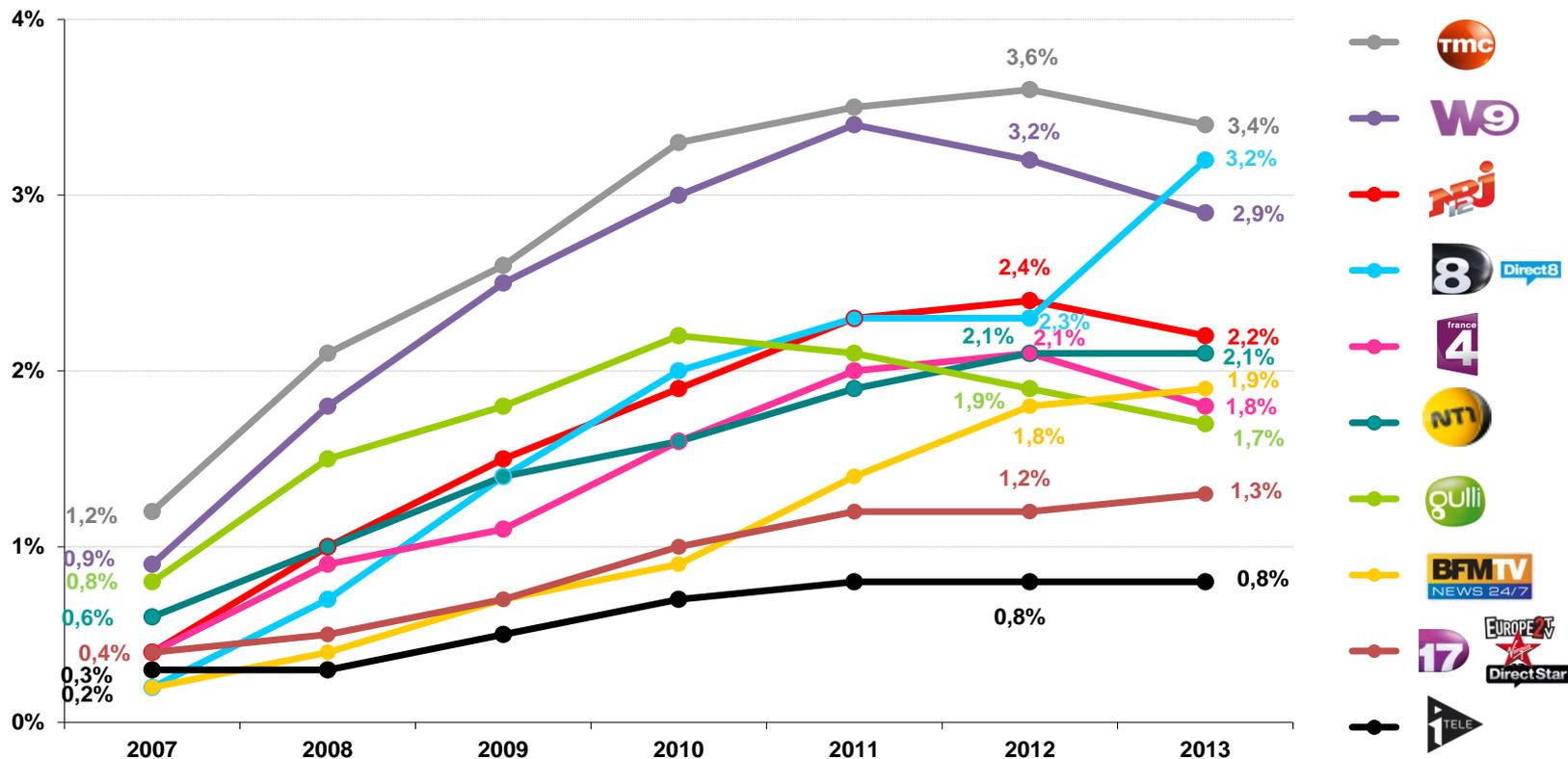


Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont connu une très forte croissance de leur audience jusqu'en 2011-2012.

Depuis, leur part d'audience se maintient (NT1, l>Télé) voire baisse (Gulli dès 2011, W9 en 2012 et 2013, TMC, NRJ12 et France 4 en 2013).

En 2013, sur dix chaînes, deux ont vu leur part d'audience augmenter modérément (D17 et BFM TV) et une très fortement (D8).

PdA en %, du lundi au dimanche, journée de 3h à 27h, Individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs

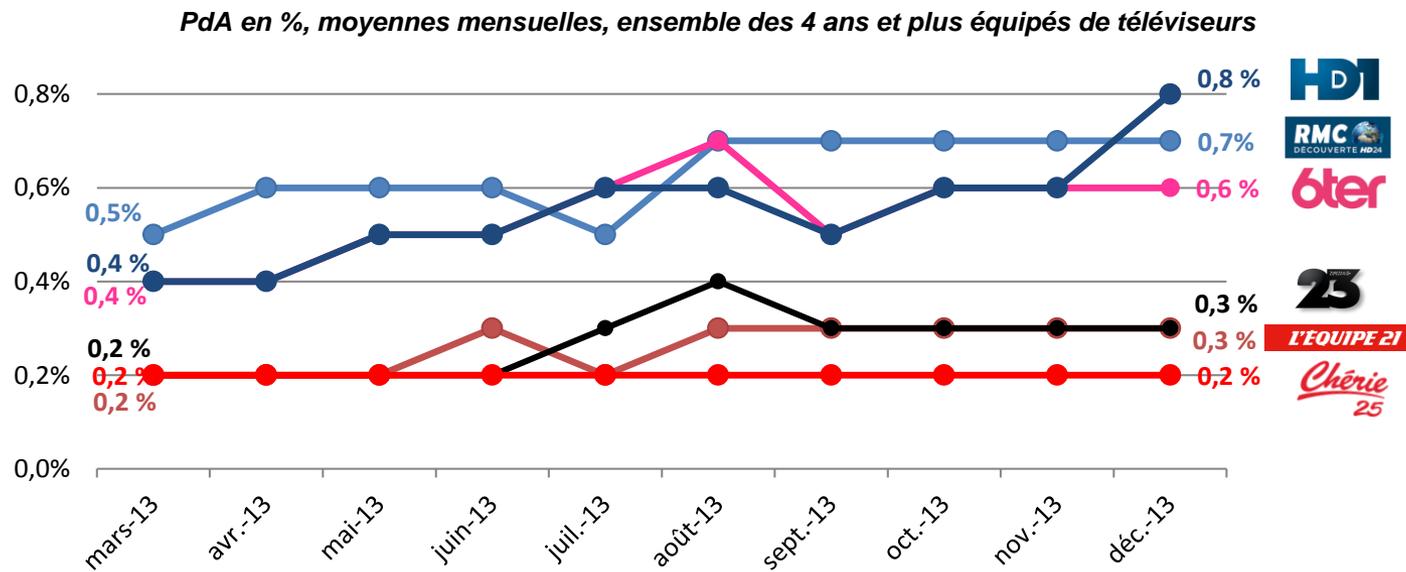


Source : Médiamétrie, Médiamat – MMW, France métropolitaine, plus de 4 ans équipés de téléviseurs.

Évolution des parts d'audience (PdA) des nouvelles chaînes TNT HD lancées en 2012



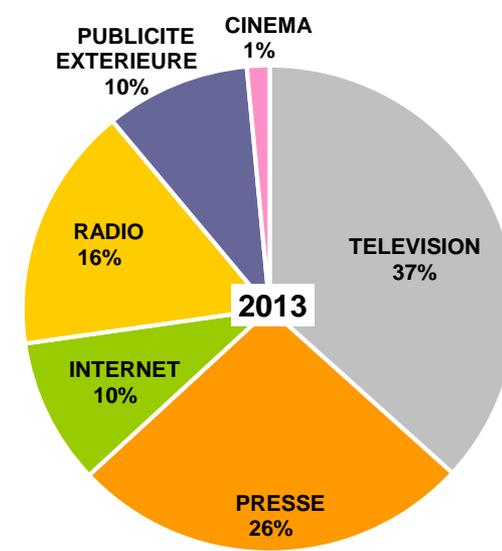
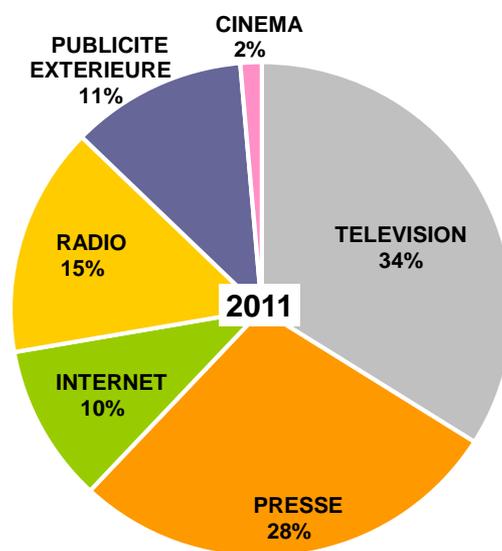
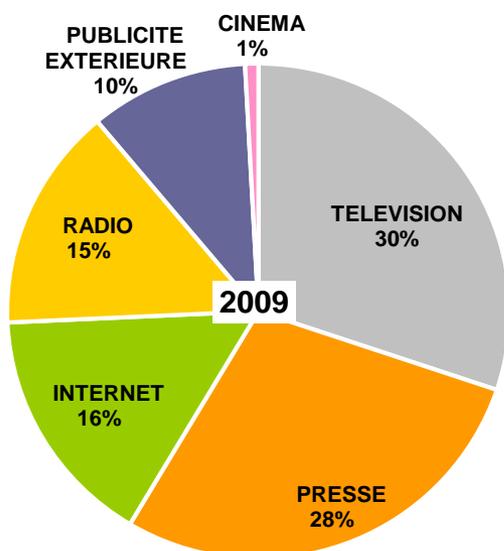
Au cours de l'année 2013, la croissance des parts d'audience des nouvelles chaînes TNT HD a été principalement assurée par les chaînes HD1 (0,8% de PdA en décembre 2013), RMC Découverte (0,7% de PdA en décembre 2013) et 6Ter (0,6% de PdA en décembre 2013).



Évolution des parts de marché publicitaire des grands médias



De 2009 à 2013, la télévision s'est affirmée comme premier média, devant la presse, en baisse, et la radio, qui maintient sa part de marché.



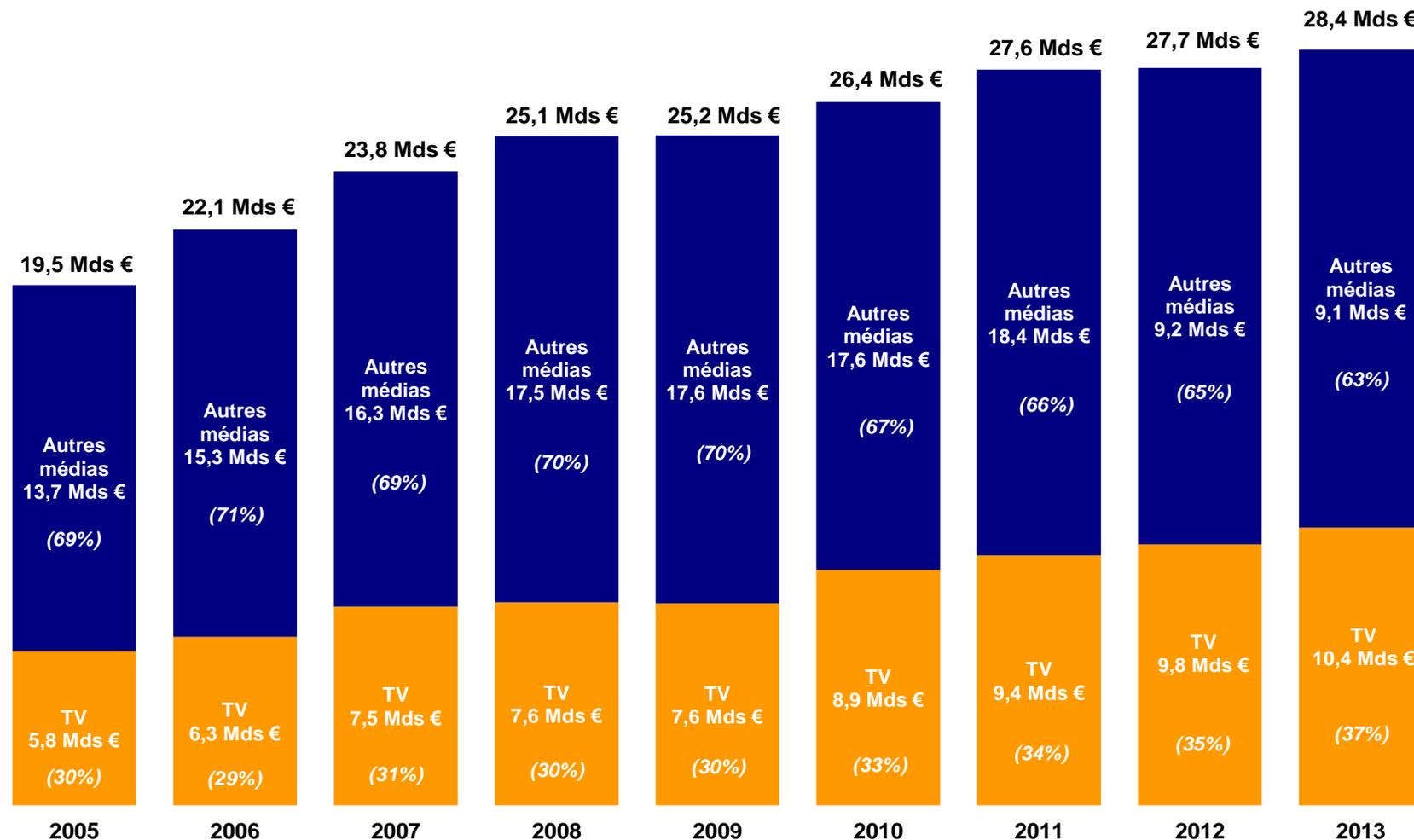
Source : Kantar Media - données brutes

Changement méthodologique de la mesure d'internet en 2010

Part de la télévision dans les investissements publicitaires



Le marché publicitaire a atteint, en 2013, 28,4 milliards d'euros bruts, dont 10,4 milliards pour la télévision, soit 37% de l'ensemble des investissements publicitaires bruts des annonceurs.



Source : Kantar Media, traitement CSA en 2008

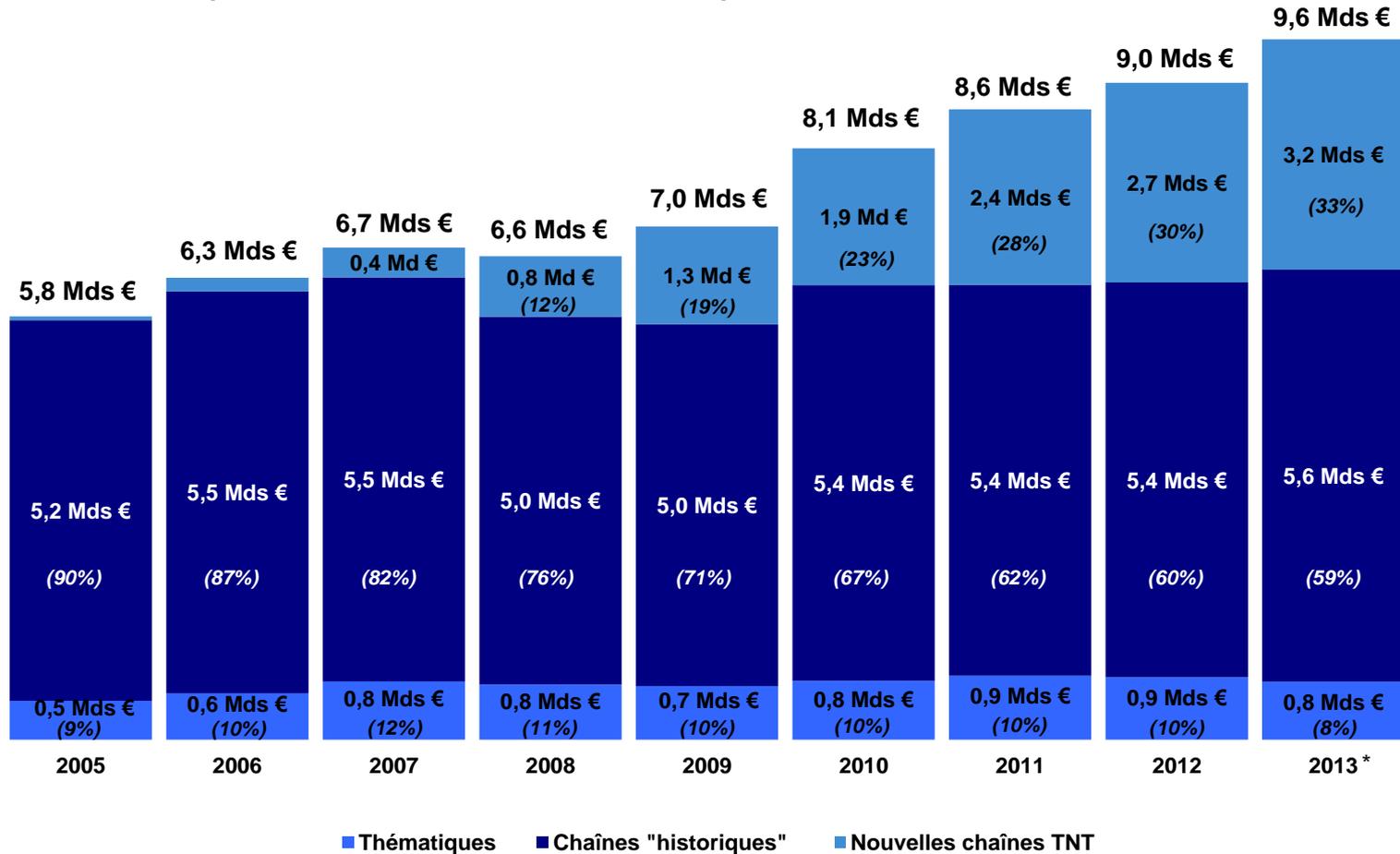
Milliards d'euros bruts

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

Évolution des parts de marché publicitaire selon les catégories de chaînes de télévision



En 2013, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en télévision ont atteint 9,6 milliards d'euros, dont 59% sur les chaînes nationales historiques et 33% sur les nouvelles chaînes de la TNT (nouvelles chaînes HD incluses).



Source : Kantar Media - traitement CSA en 2008

Milliards d'euros bruts

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

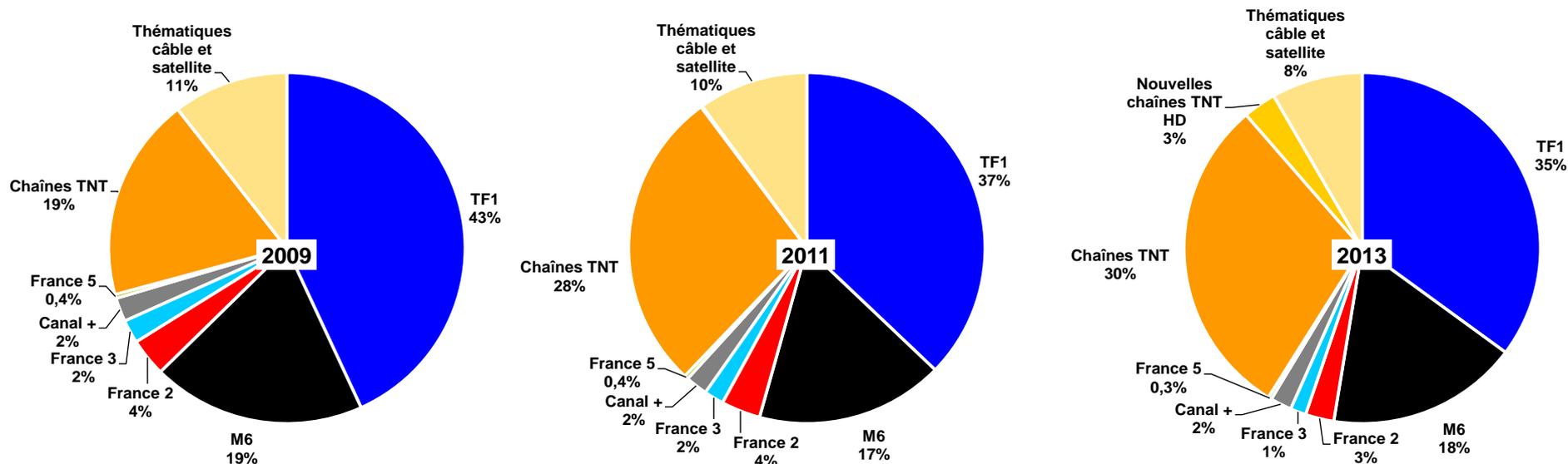
* Intégration des nouvelles chaînes HD en 2013

Parts de marché publicitaire brutes des chaînes de télévision



De 2009 à 2013, 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 35%, 18% et 4%.

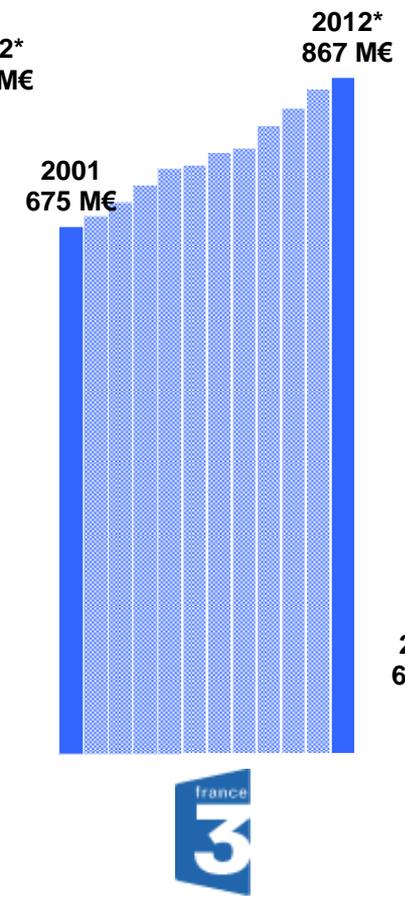
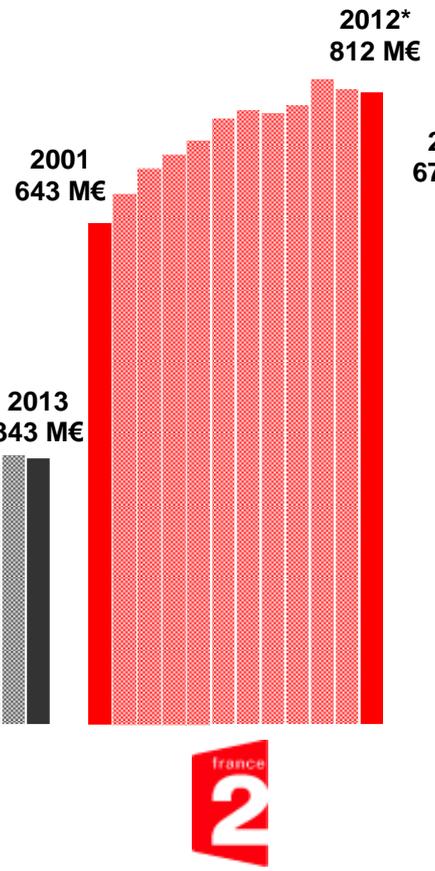
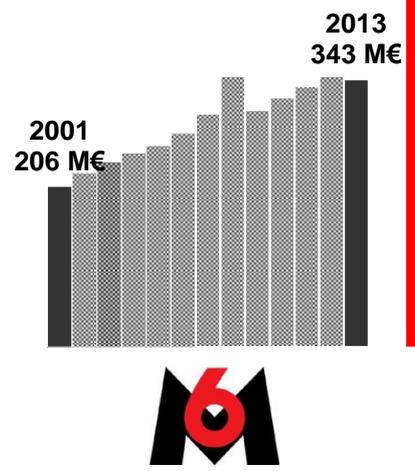
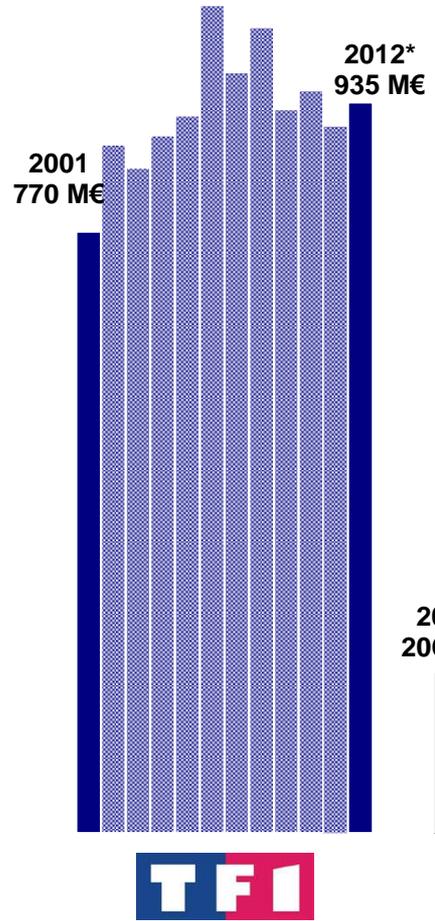
La part de marché publicitaire brute des chaînes de la TNT lancées en 2005 a atteint 30% en 2013 contre 19% en 2009. On observe toutefois une stabilisation ces dernières années : 29% en 2011 et 30% en 2012.



Source : Kantar Media - données brutes

Hors parrainage

Coûts de grille des chaînes gratuites historiques



Droits des événements sportifs (notamment Euro et Coupe du monde de football) inclus
Données arrondies à l'unité (millions d'euros)
Source : comptes sociaux

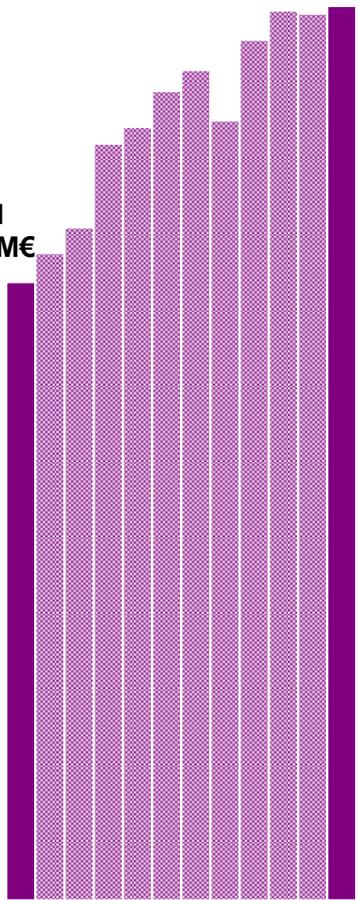
* Dernière donnée disponible

Chiffres d'affaires des chaînes hertziennes historiques



2012*
3 153 M€

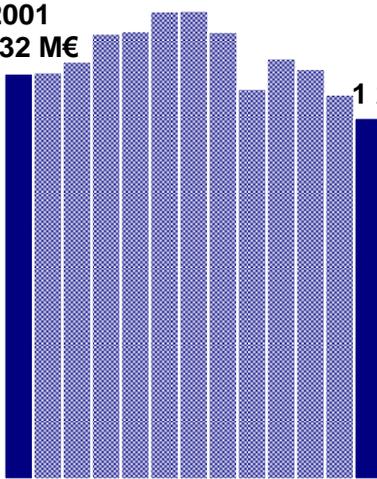
2001
2 180 M€



francetélévisions

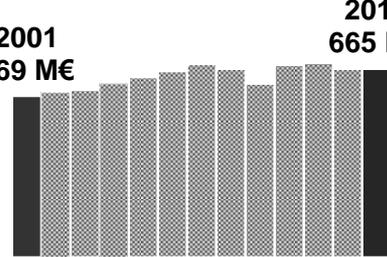
2001
1 432 M€

2013
1 275 M€



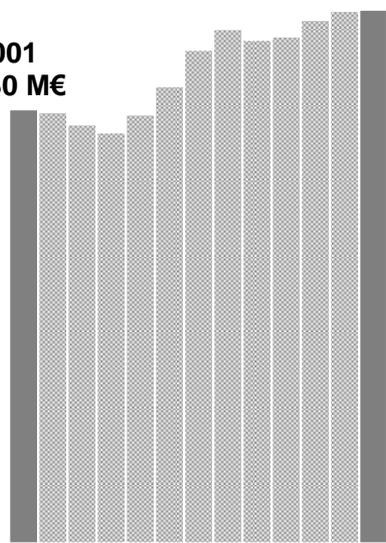
2001
569 M€

2013
665 M€



2001
1 530 M€

2013
1 882 M€



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

Source : comptes sociaux

* Dernière donnée disponible

Les chaînes de la TNT en métropole



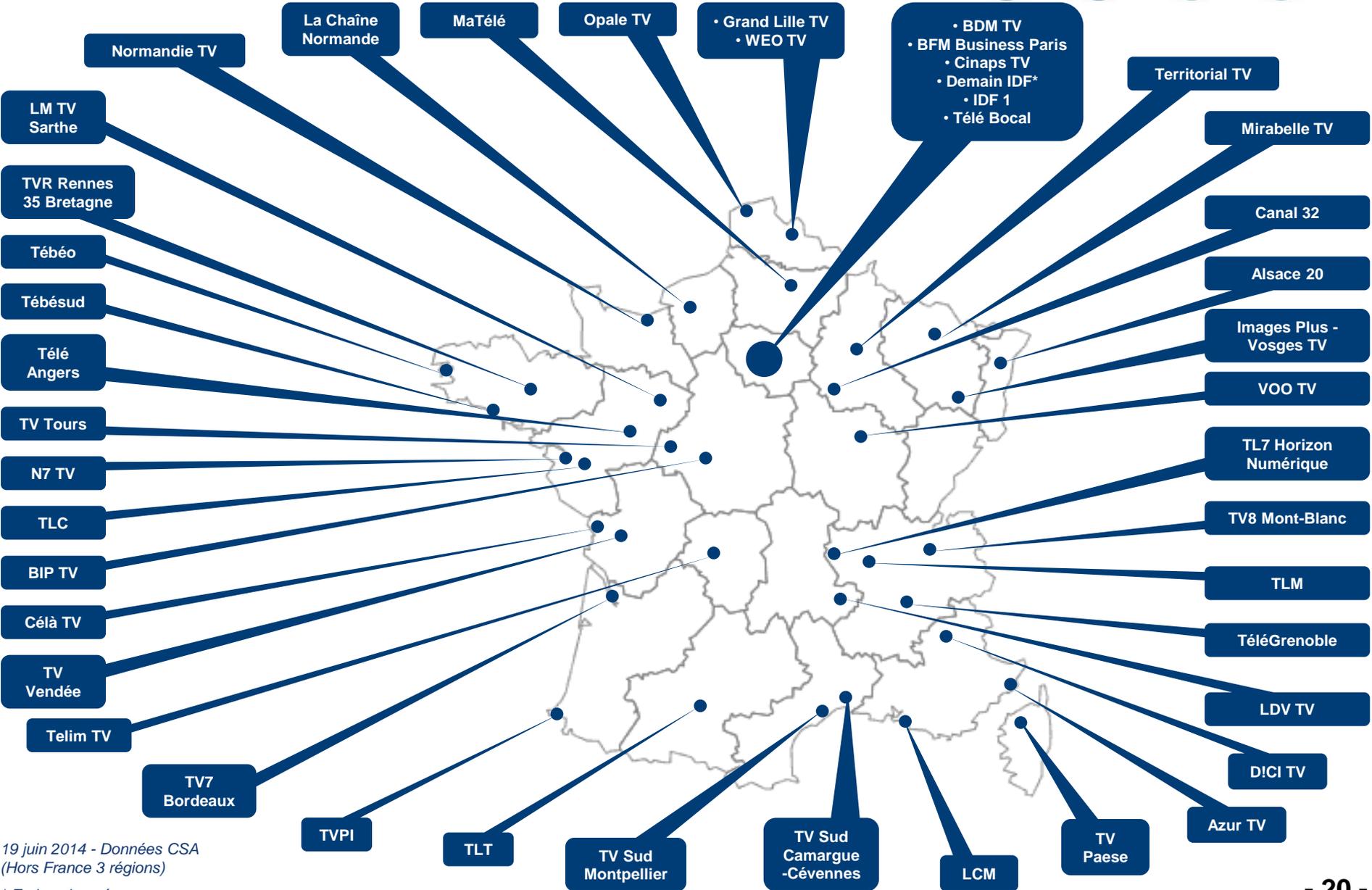
- Gratuit
- HD
- Payant

6 nouvelles chaînes HD gratuites lancées le 12 décembre 2012

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Chaîne locale</div>	 	 	 	 	 	 	

Source : CSA
(Décembre 2013)

Les chaînes locales de la TNT en métropole



19 juin 2014 - 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 »

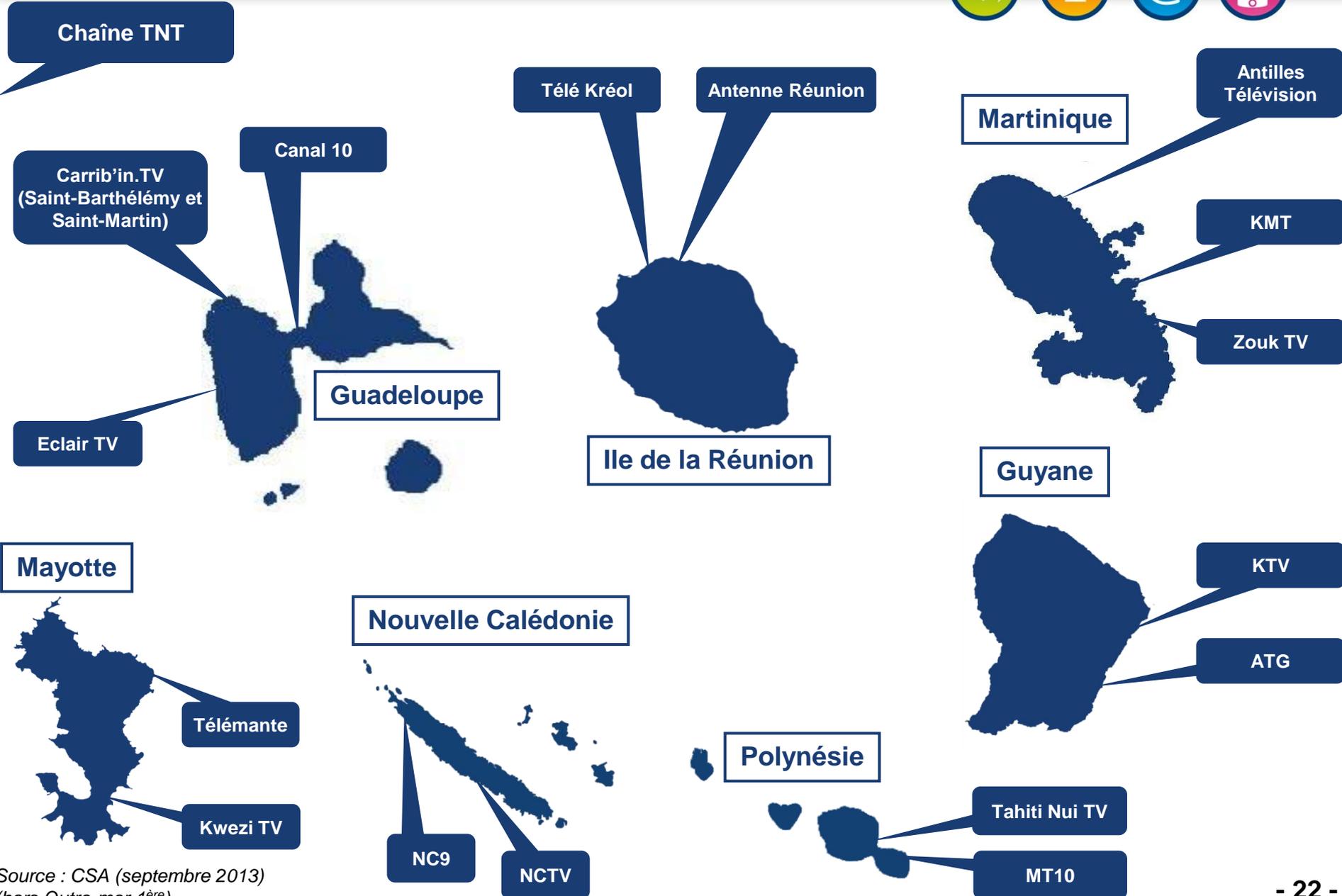
Numéro	Guyane	Guadeloupe	Martinique	La Réunion	St Pierre-et-Miquelon	Saint Barthélémy	Saint Martin	Polynésie française	Nouvelle-Calédonie	Wallis-et-Futuna	Mayotte
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	atg		ATV	ANTENNE REUNION	2	Carib'in TV	Carib'in TV	TNTV	2	2	2
3	2	CARIBAL 10	KMT	Télé Kréol	3	2	2	2	3	3	3
4	3	2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

11



Simplex numérique

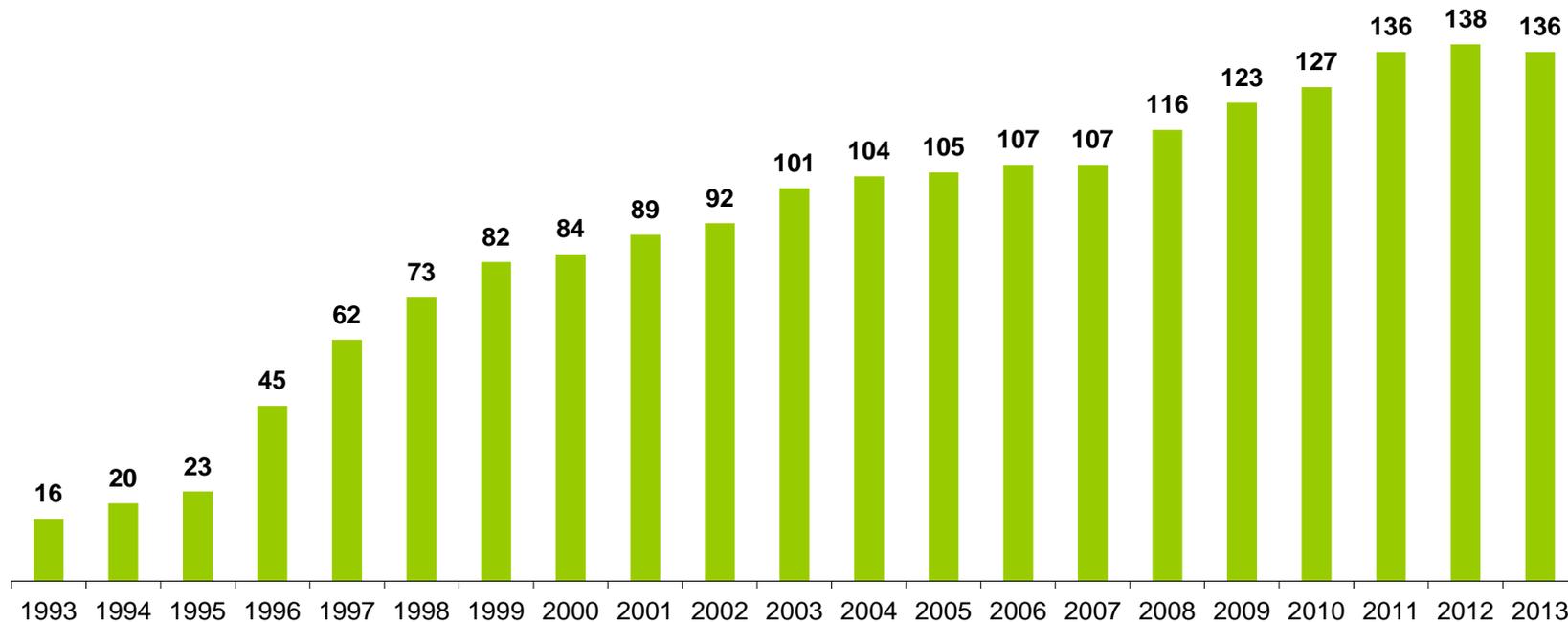
Les chaînes locales de la TNT en outre-mer



Source : CSA (septembre 2013)
(hors Outre-mer 1^{ère})



Fin 2013, 136 chaînes payantes conventionnées ou autorisées par le Conseil sont effectivement diffusées, dont 128 sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, fibre optique, mobile...).



Source : CSA (fin 2013)

Dernière donnée disponible



En janvier 2014, on dénombrait 33 chaînes nationales et 47 chaînes locales en TNT en métropole. Par ailleurs, fin décembre 2013, on dénombrait 208 chaînes nationales et 87 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	47 privées
8 payantes		1 publique

Source : CSA (janvier 2014)

Chaînes de la TNT en outre-mer

Chaînes TNT nationales publiques	Chaînes TNT locales publiques	Chaînes TNT locales privées
7	9	16

Source : CSA (janvier 2014)

Chaînes non hertziennes

Chaînes nationales non hertziennes (métropole)	Chaînes locales non hertziennes
153 (conventionnées)	79 (conventionnées - métropole)
55 (déclarées)	8 (conventionnées - outre-mer)

Source : CSA (fin décembre 2013)



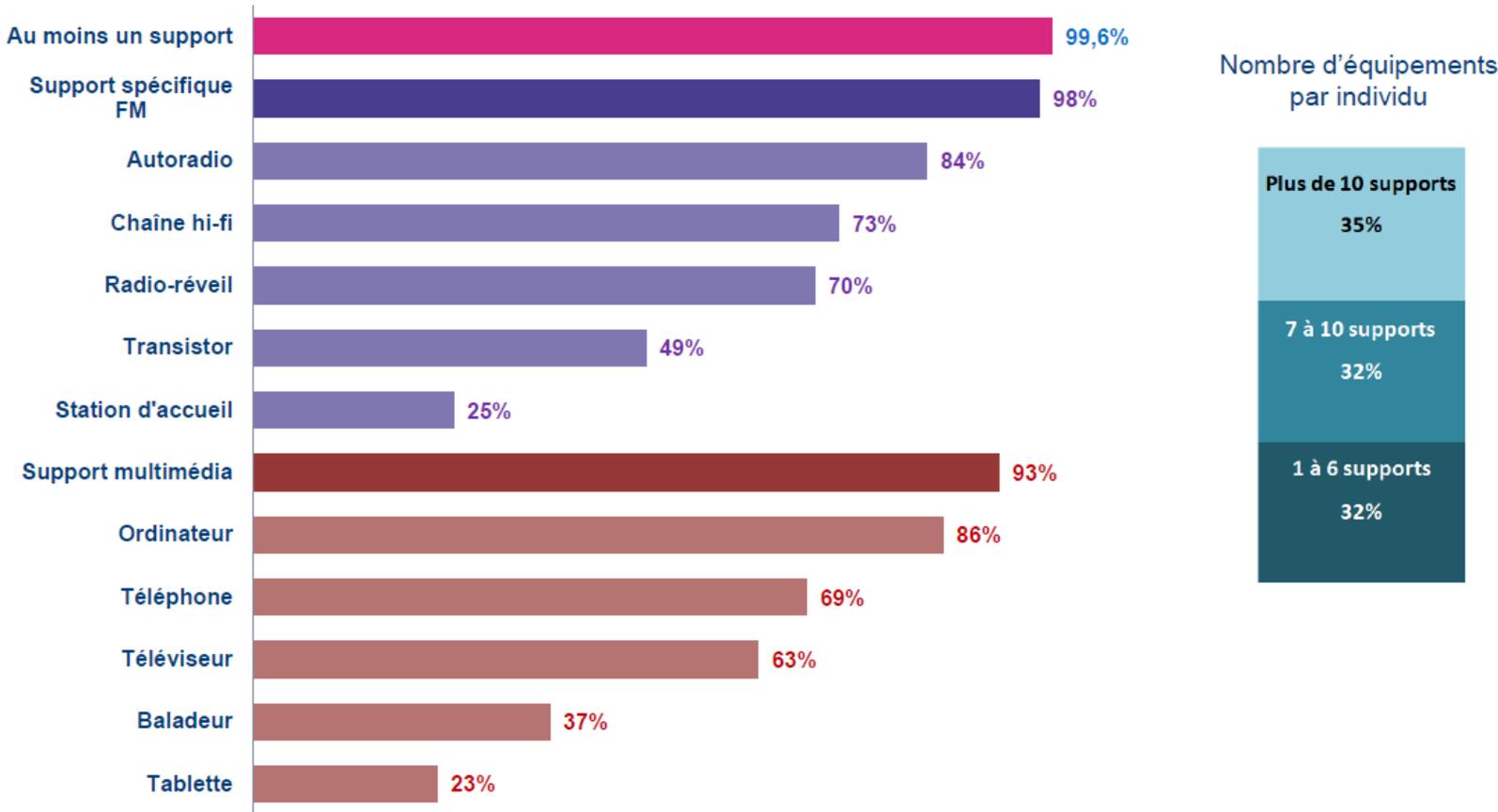
Radio

Équipement des foyers en récepteurs radio



Au premier semestre 2013, un individu d'un foyer peut accéder en moyenne à 9,6 équipements capables de recevoir la radio (en FM, par internet...).

35% des 13 ans et plus peuvent accéder à plus de 10 équipements « radio ».



Dernière donnée disponible.

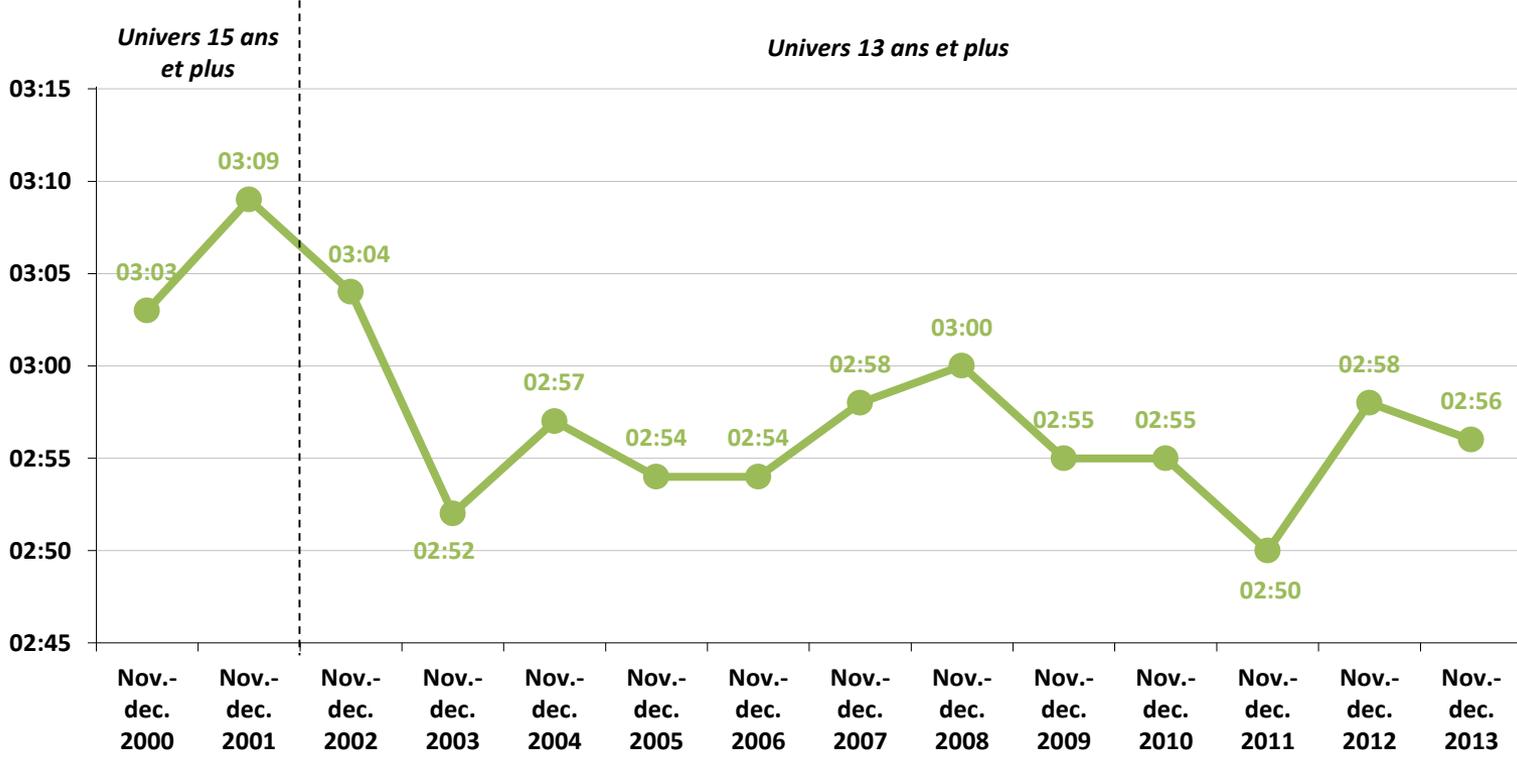
Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

Base : individus de 13 ans et plus - présence des équipements sur l'ensemble du foyer.

Durée d'écoute quotidienne de la radio par auditeur



Entre la fin de l'année 2012 et la fin de l'année 2013, la durée d'écoute moyenne de la radio par auditeur de plus de 13 ans a diminué de 2 minutes, soit 2h56 contre 2h58.

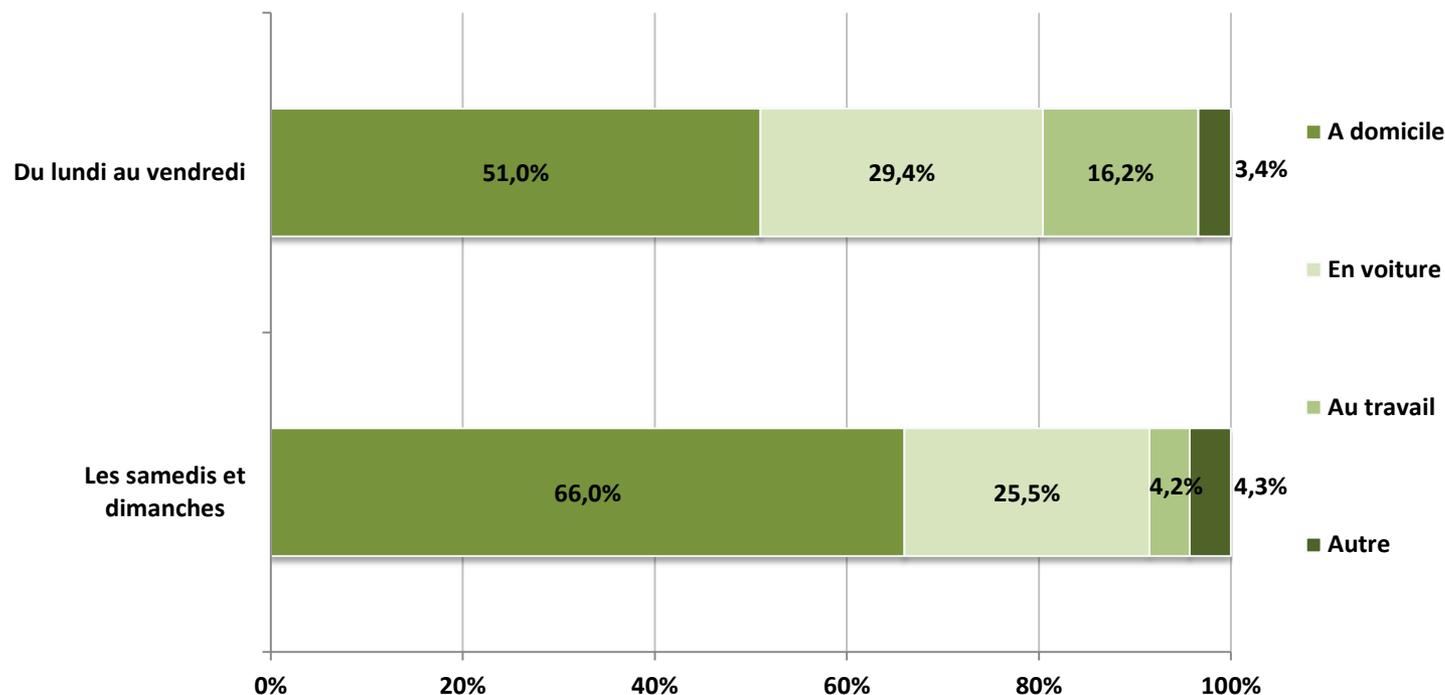


Source : Médiamétrie – 75 000+ Radio puis 126 000 Radio à partir de janvier 2005.

Répartition des localisations de l'écoute de la radio de septembre 2012 à juin 2013



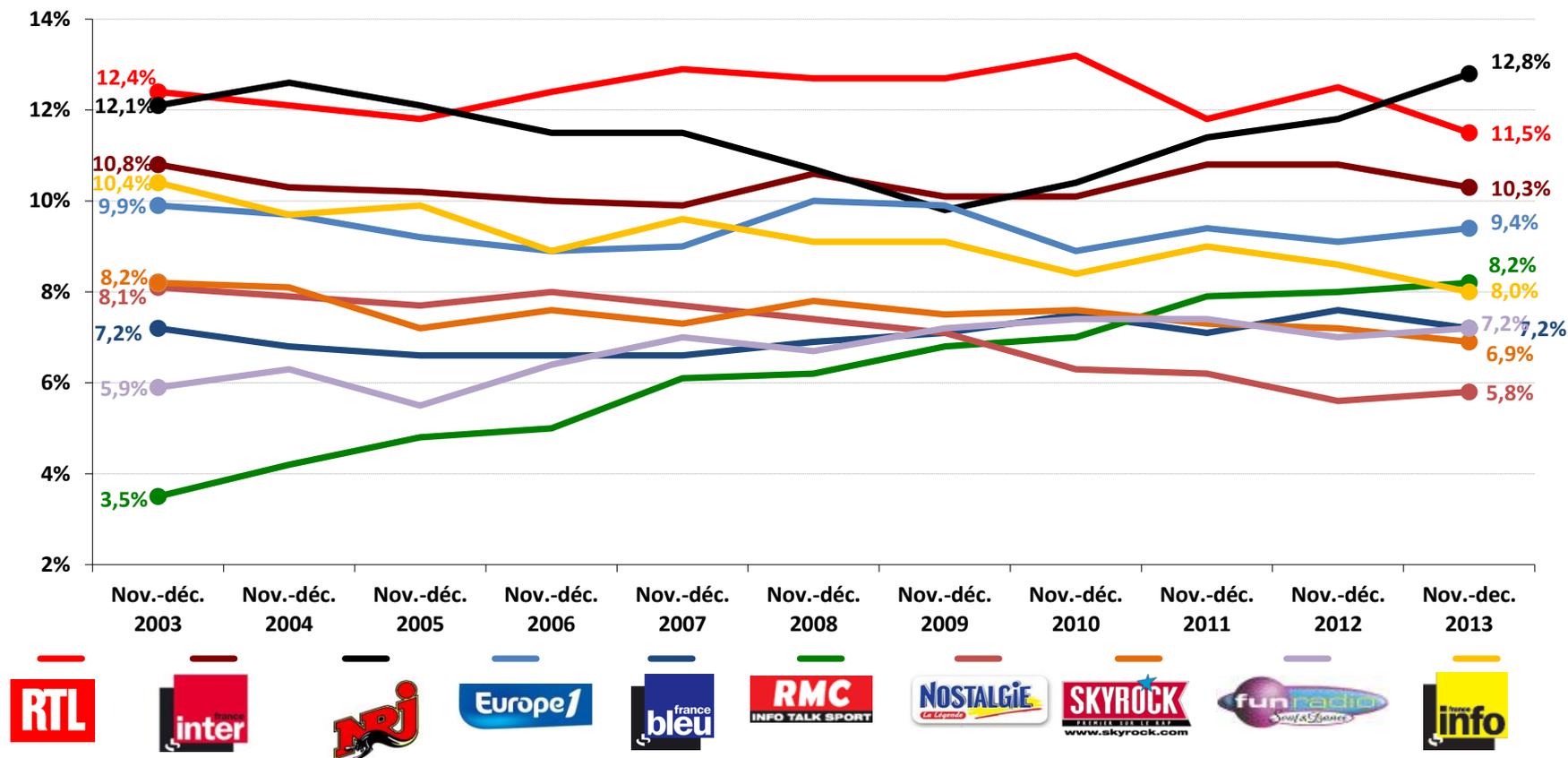
En semaine, près de la moitié du volume d'écoute de la radio (49%) se fait hors domicile.



Les dix premières stations en termes d'audience cumulée pendant les 2 derniers mois de 2013 et leur évolution depuis 10 ans



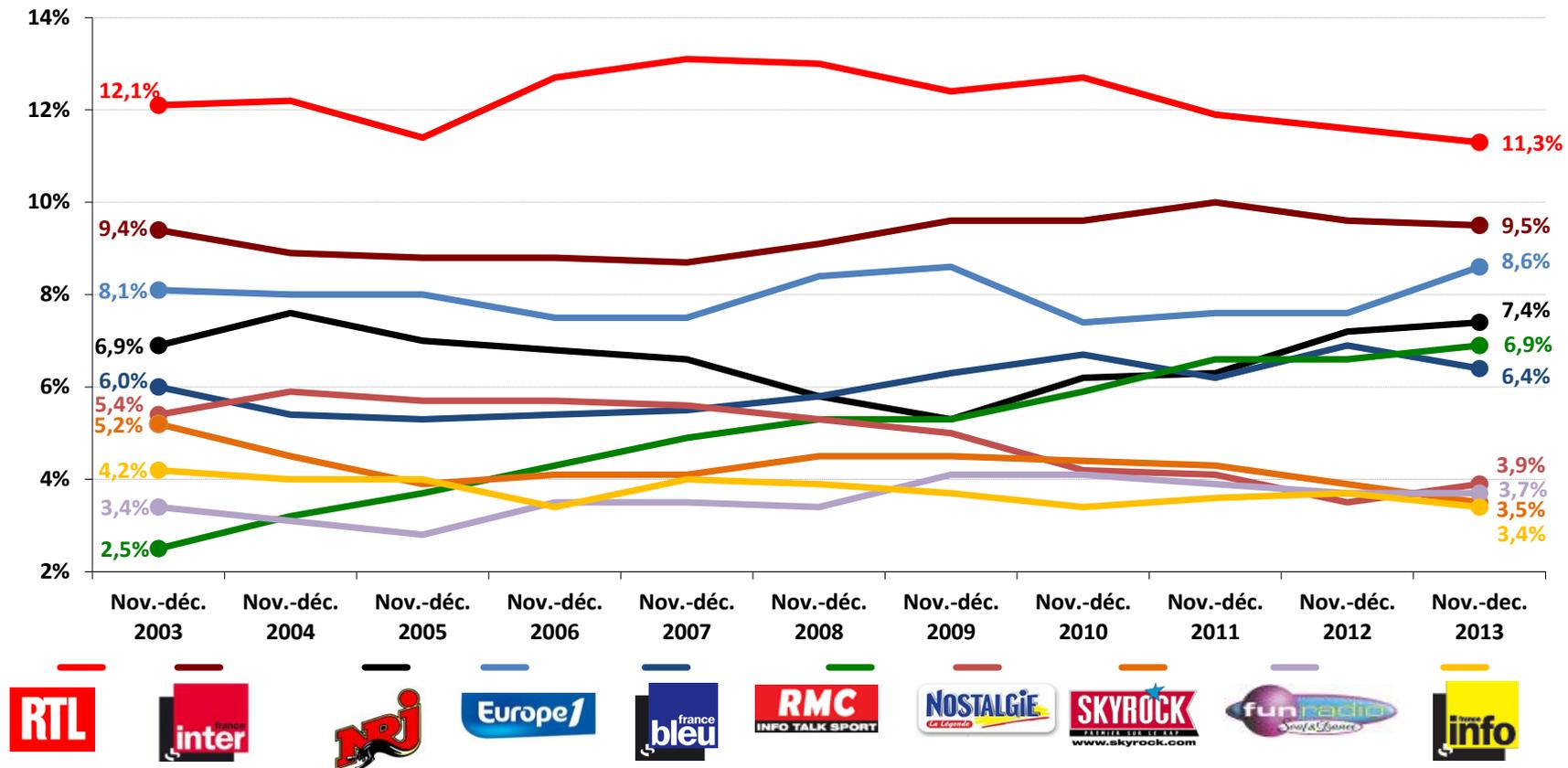
L'audience cumulée est le pourcentage de la population ayant écouté une station au moins une fois dans la journée.



Les dix premières stations en termes de parts d'audience pendant les 2 derniers mois de 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.

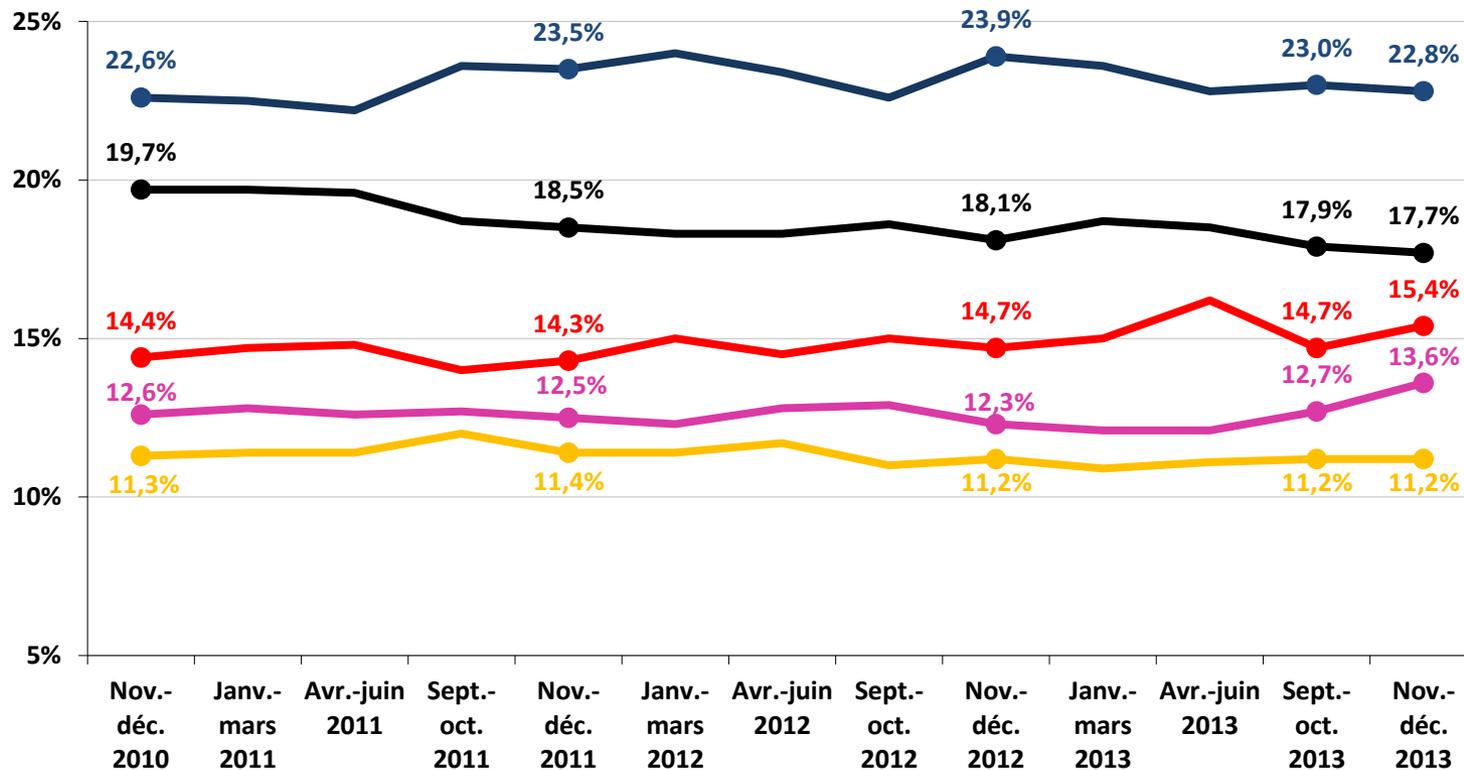


Evolution des parts d'audience agrégées des principaux groupes radiophoniques et du groupement « Les Indés Radios »



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.

En %, du lundi au vendredi, de 5 heures à 24 heures, sur les 13 ans et plus.



Source : Médiamétrie – 126 000 Radio.

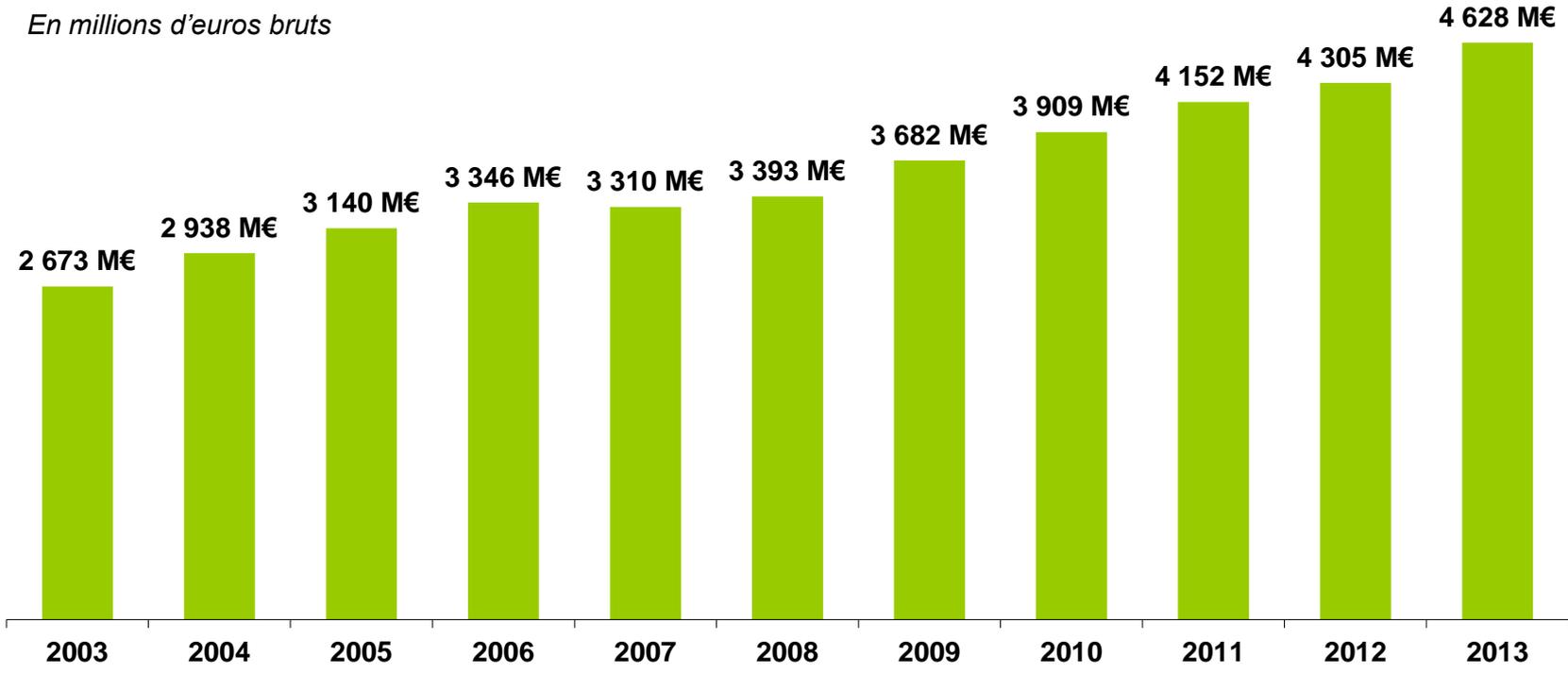
NB : on retient pour cet indicateur les groupes possédant au moins deux réseaux nationaux, à l'exception de NextradioTV, dont la station BFM n'est pas souscriptrice de l'étude 126 000 Radio.

Evolution du marché publicitaire radiophonique



En 2013, les investissements publicitaires bruts des annonceurs en radio ont atteint 4,6 milliards d'euros, en hausse de 7,5% par rapport à 2012.

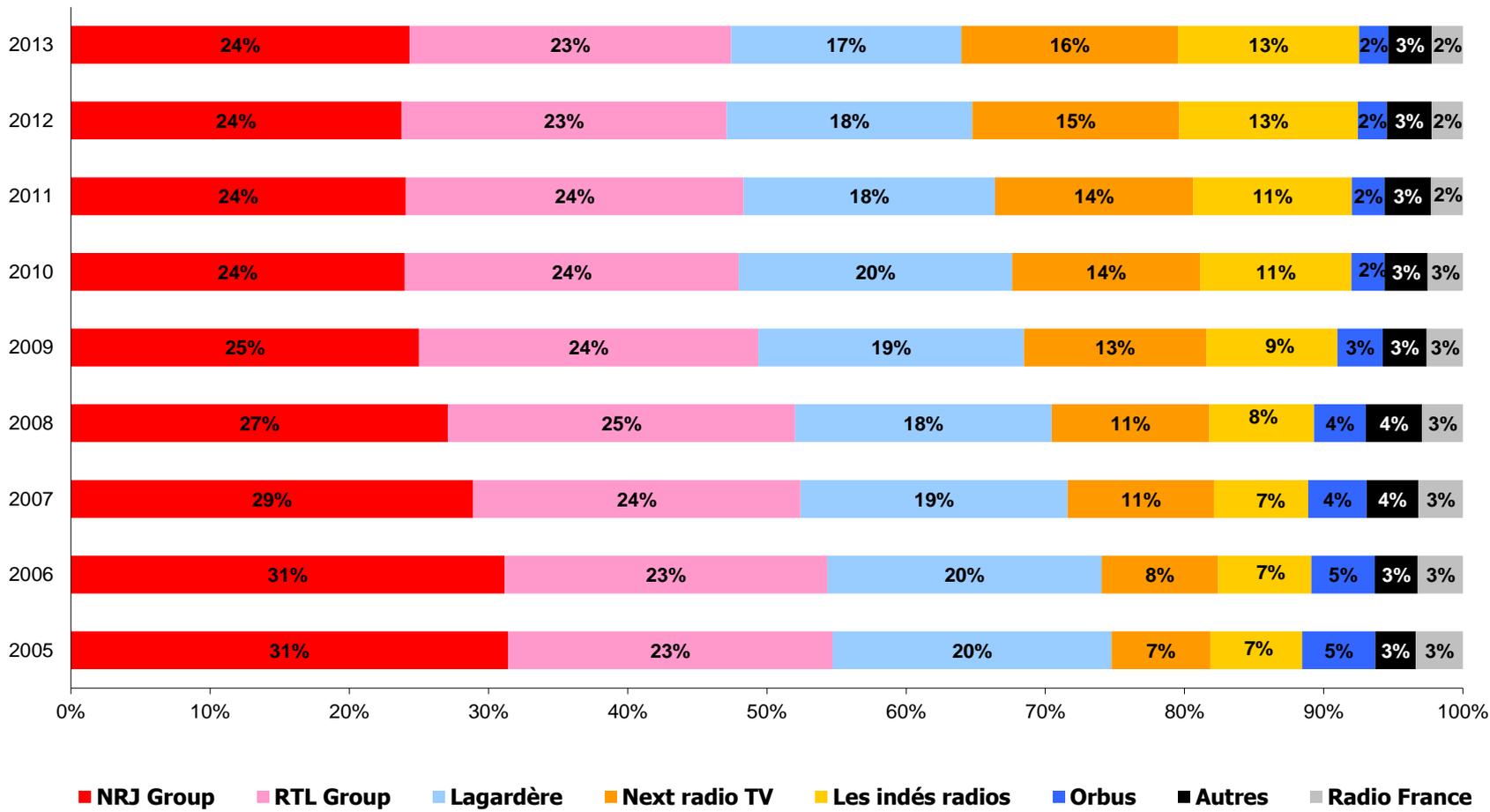
En millions d'euros bruts



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 ».

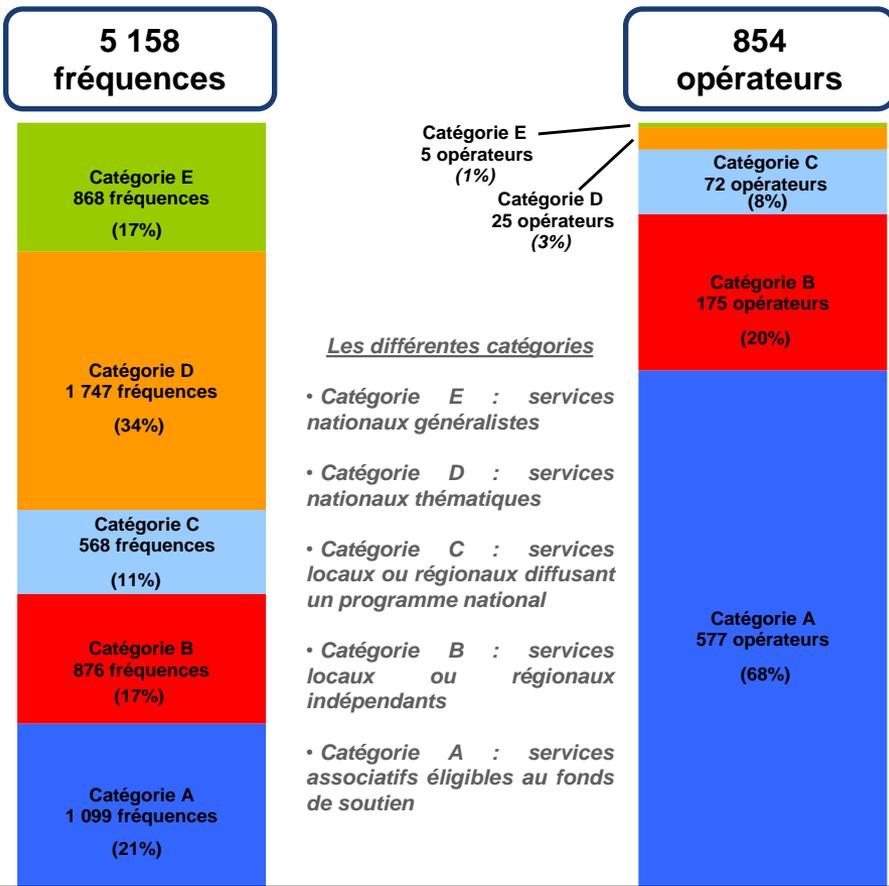


Source : Kantar Media
 Périmètre considéré : investissements publicitaires bruts nationaux et Ile de France



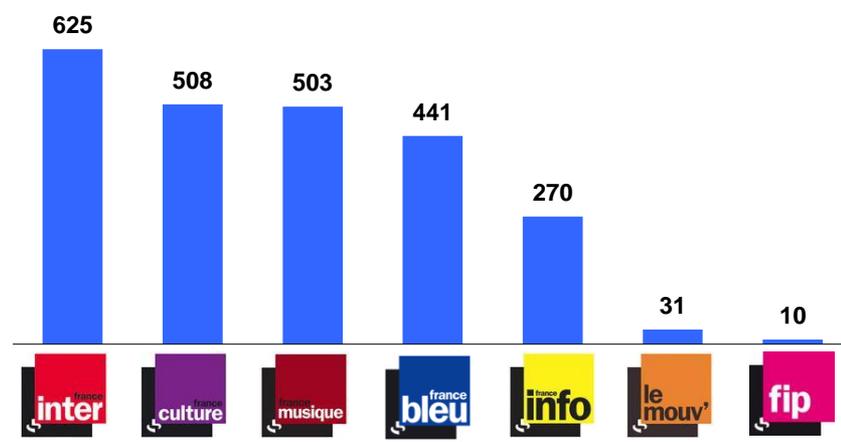
Répartition des radios et des fréquences par catégorie

Services privés en métropole utilisant les fréquences assignées par le CSA



Données CSA - 31 décembre 2013

Nombre de fréquences du service public



Données CSA - 31 décembre 2013
Hors Outre-mer et tunnels

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

164 services de radio

- 11 services conventionnés
- 153 services déclarés

Données CSA - 31 décembre 2013

Les principaux groupes radiophoniques nationaux



Groupes					<p>Orbus</p>	
Antennes	   	  	  	 		      



Nouveaux services

La télévision de rattrapage (TVR)



Plus de 90 services identifiés à fin 2013

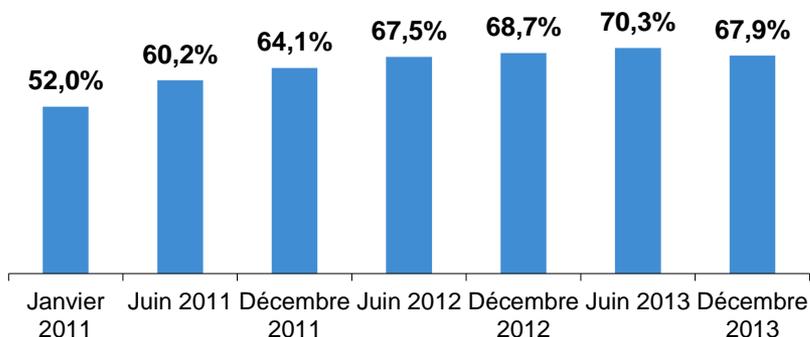
Source : CSA

Principaux sites :



Près de 7 internautes sur 10 consultent des programmes en rattrapage

Taux de pénétration de la télévision de rattrapage (%)

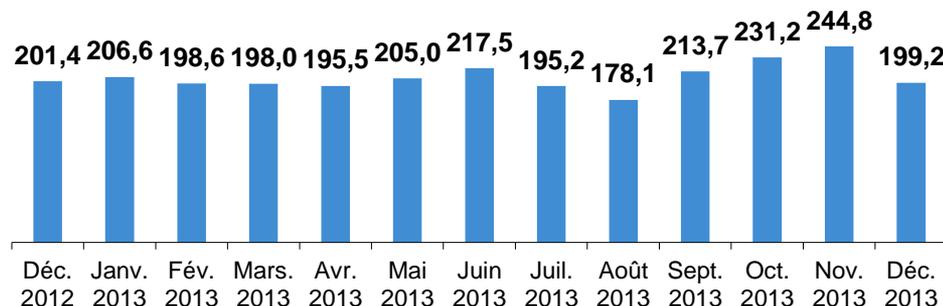


Personnes de 15 ans et plus ayant regardé un programme en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois.

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

2,48 milliards de contenus visionnés entre janvier et décembre 2013 (-2% par rapport à janvier - décembre 2012)

Volume mensuel de programmes visionnés en rattrapage (millions)



Programmes TV consultés en TVR issus des chaînes TF1, LCI, M6, W9, Téva, Paris Première, Canal+, I-Télé, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô et Outre-Mer 1^{ère}, ainsi que TMC et NT1 depuis janvier 2012, et D8 et D17 depuis octobre 2012.

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

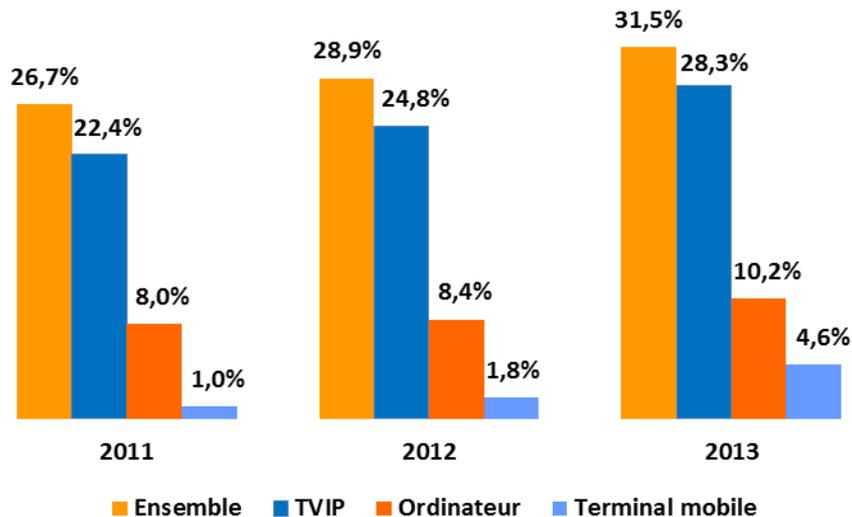


La vidéo à la demande (VàD)

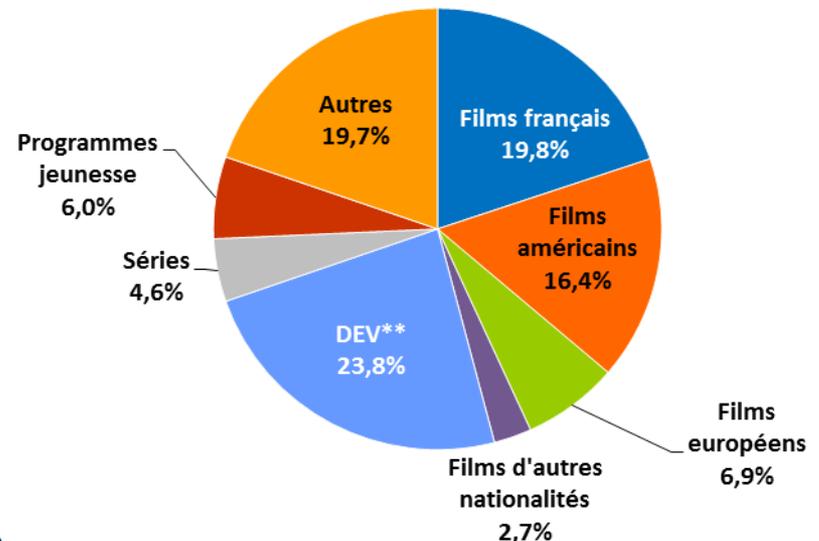
Le marché de la VàD a atteint 245 millions d'euros en 2013, en recul de 2,8 % par rapport à 2012.*

En décembre 2013, 3 557 programmes étaient disponibles en vidéo à la demande par abonnement (VàDA).

Taux de pénétration de la VàD payante selon le support de consommation (% d'internautes)



Répartition de l'offre de VàDA par genre en décembre 2013 (%)



** Films sortis directement en vidéo.

Source : CNC – Harris Interactive (mars 2014)

Panel : 15 000 internautes âgés de 15 ans et plus

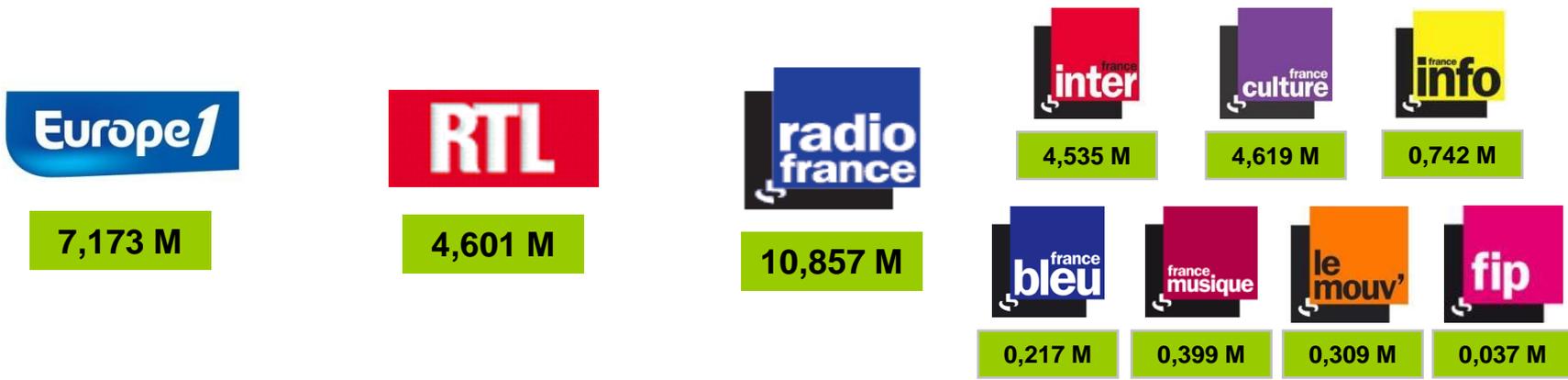
Source : NPA Consulting & Research (publication CNC),

Périmètre analysé : 8 services de VàDA.

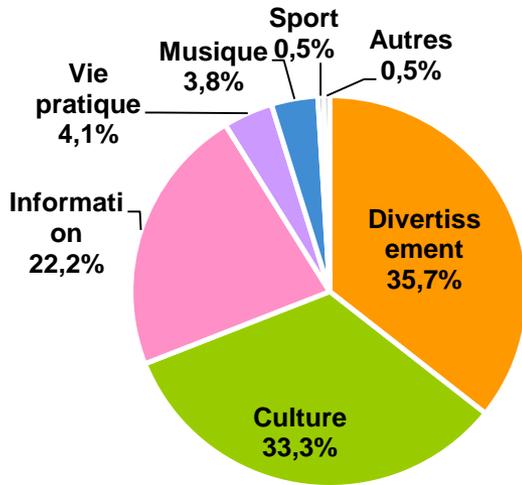
* Source : GfK - NPA Consulting & Research (publication CNC).



22,6 millions de « podcasts » téléchargés en France métropolitaine en décembre 2013



Répartition des téléchargements par genre en décembre 2013





Audience de la vidéo sur internet en France en décembre 2013

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
1		26 998
2		9 091
3		7 603
4		4 608
5		4 421
6		4 391
7		4 128
8		3 848
9		3 491
10		3 072

Rang	Sites	Vidéoenautes uniques (milliers)
11		2 771
12		2 698
13		2 410
14		2 182
15		1 688

En décembre 2013, 35,5 millions d'internautes ont regardé au moins une vidéo sur leur écran d'ordinateur, soit une progression de 4% depuis décembre 2012.