



Les chiffres clés de l'audiovisuel français

Edition du 2nd 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
Equipement et multi-equipement 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
Evolution 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
Evolution des parts de marché publicitaire des grands médias	13
Evolution des recettes et parts de marché publicitaires de la télévision	14
Parts de marché publicitaire brutes 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

Equipement 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
Evolution des parts d'audience des principaux groupes nationaux	31
Evolution des recettes et parts de marché publicitaires en radio	32
Parts de marché publicitaire brutes par groupes radiophoniques	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



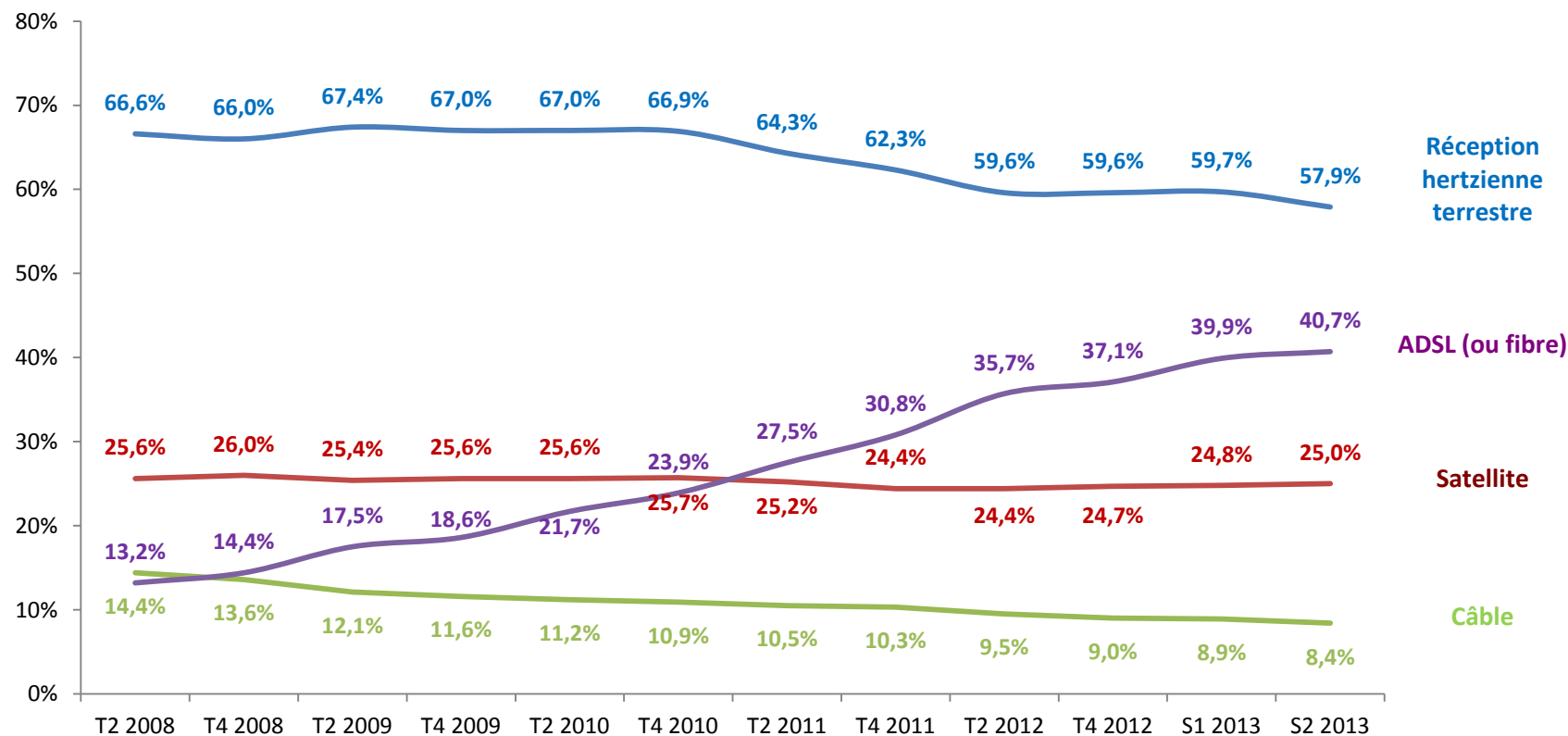
Télévision

Evolution 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.

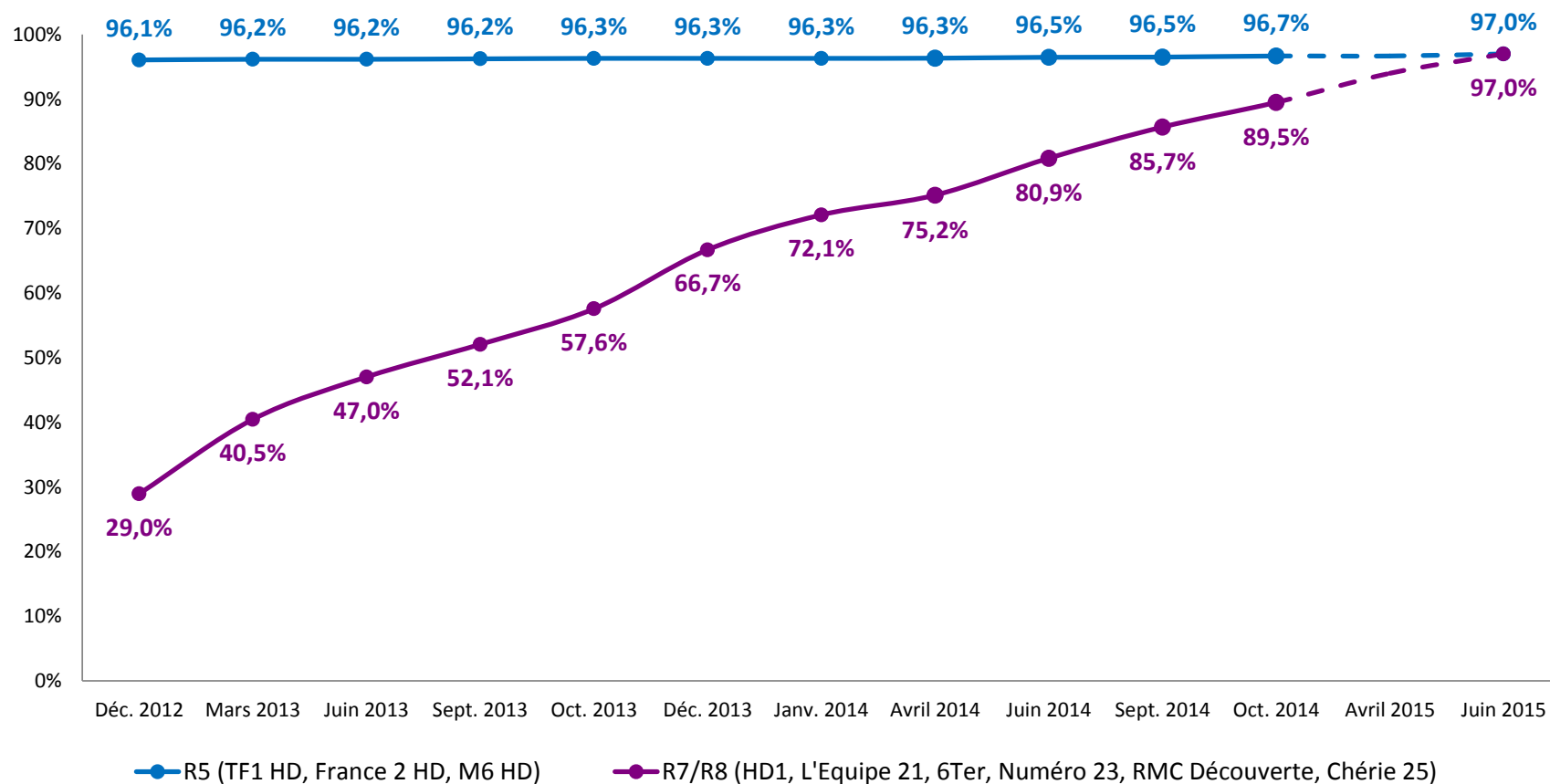


Sources : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique de 2008 à 2011 et Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers à partir de 2012.

Dernière donnée disponible



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

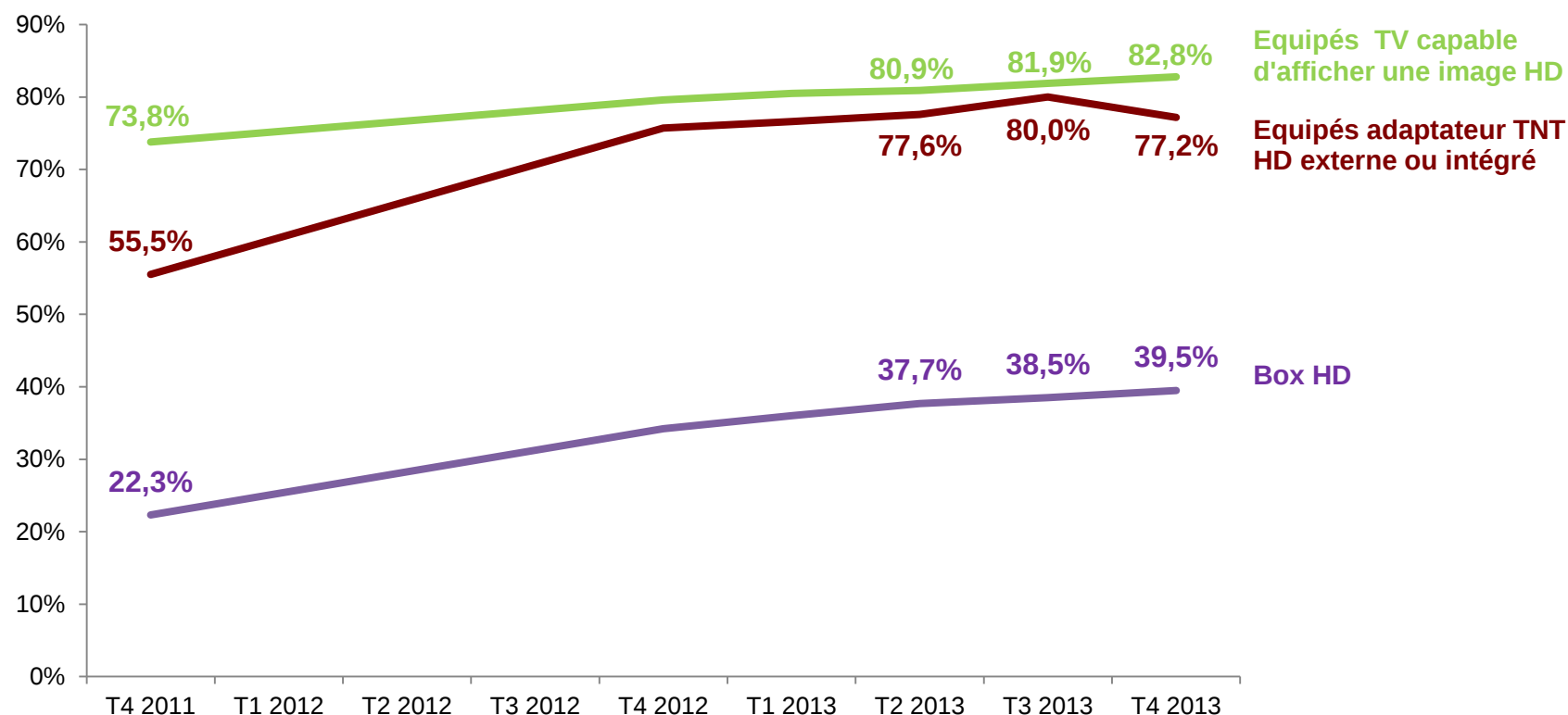


En pourcentage de couverture de la population métropolitaine par le réseau de diffusion hertzien terrestre.

Source : CSA



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.

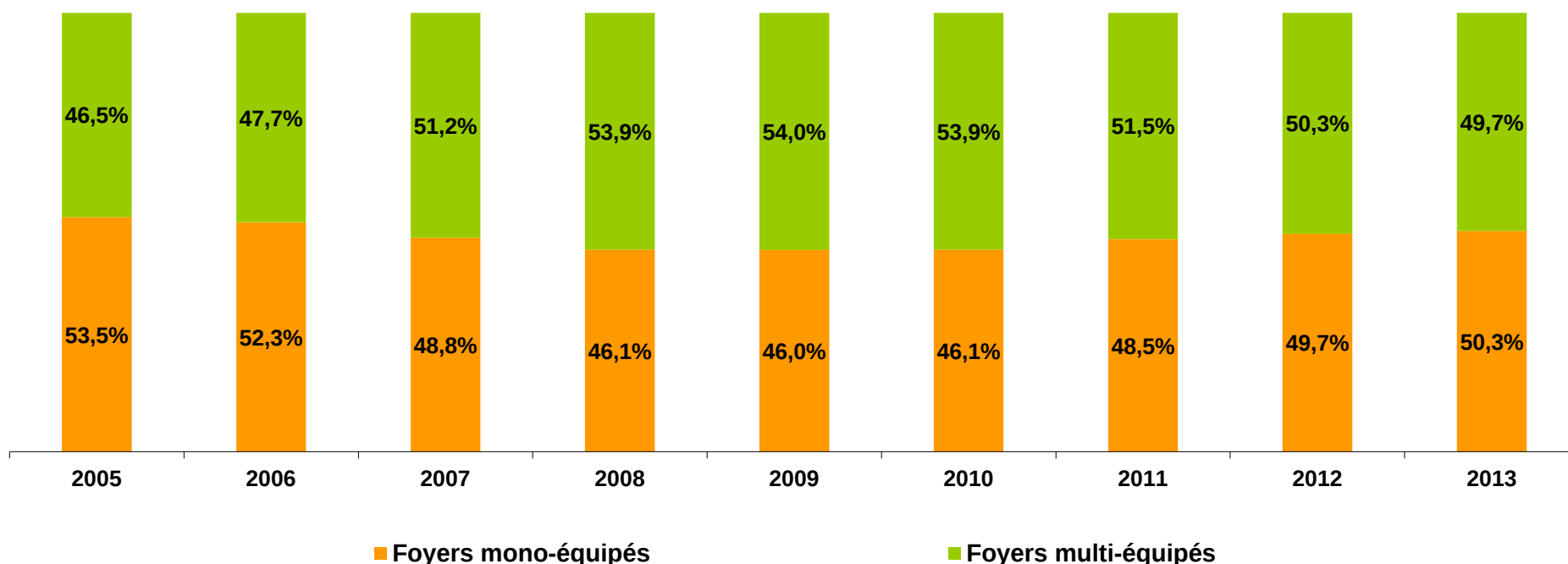
Sources : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception numérique jusqu'en 2011 et Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers à partir de 2012.

Dernière donnée disponible



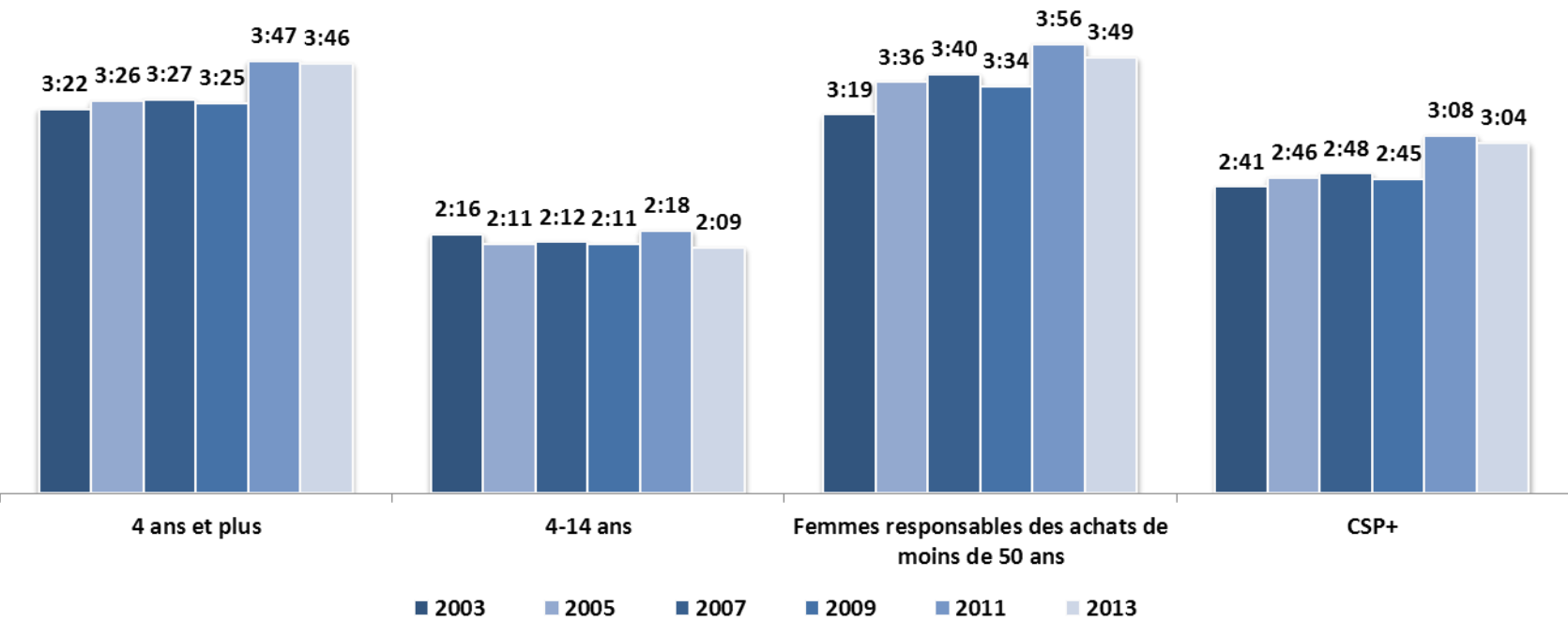
En 2013, la quasi-totalité des foyers français (97,6%) est équipée d'au moins un poste de télévision. Un peu plus de la moitié des foyers sont équipés de plus d'un téléviseur, le taux de multi-équipement diminuant toutefois depuis quatre ans.

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





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*.



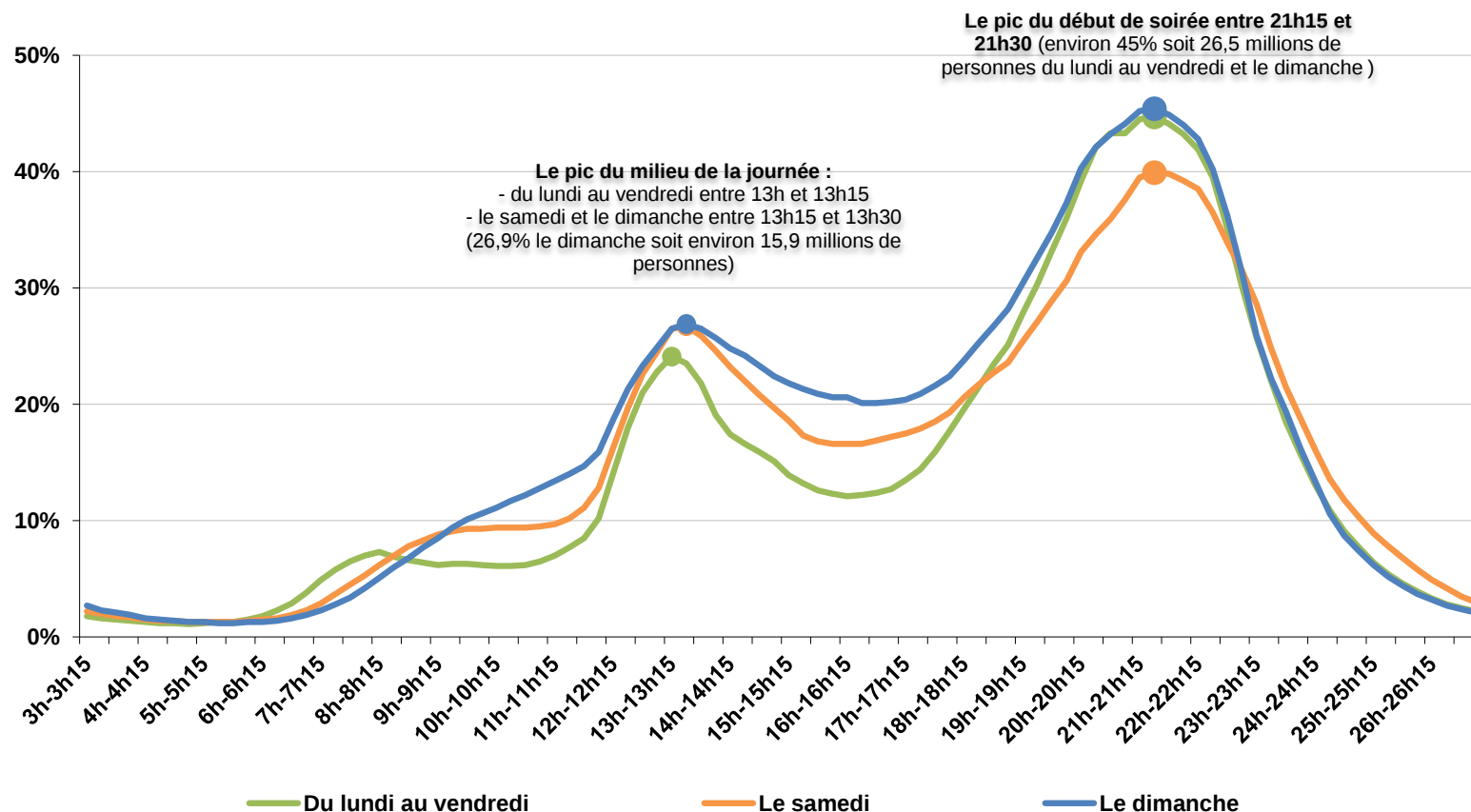
* A partir du 1er janvier 2011, Médiamétrie a intégré dans l'audience des programmes télévisuels les visionnages effectués par enregistrement personnel ou par contrôle du direct (sans prise en compte de la télévision de rattrapage) dans les sept jours suivant leur date de diffusion. Ce changement méthodologique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



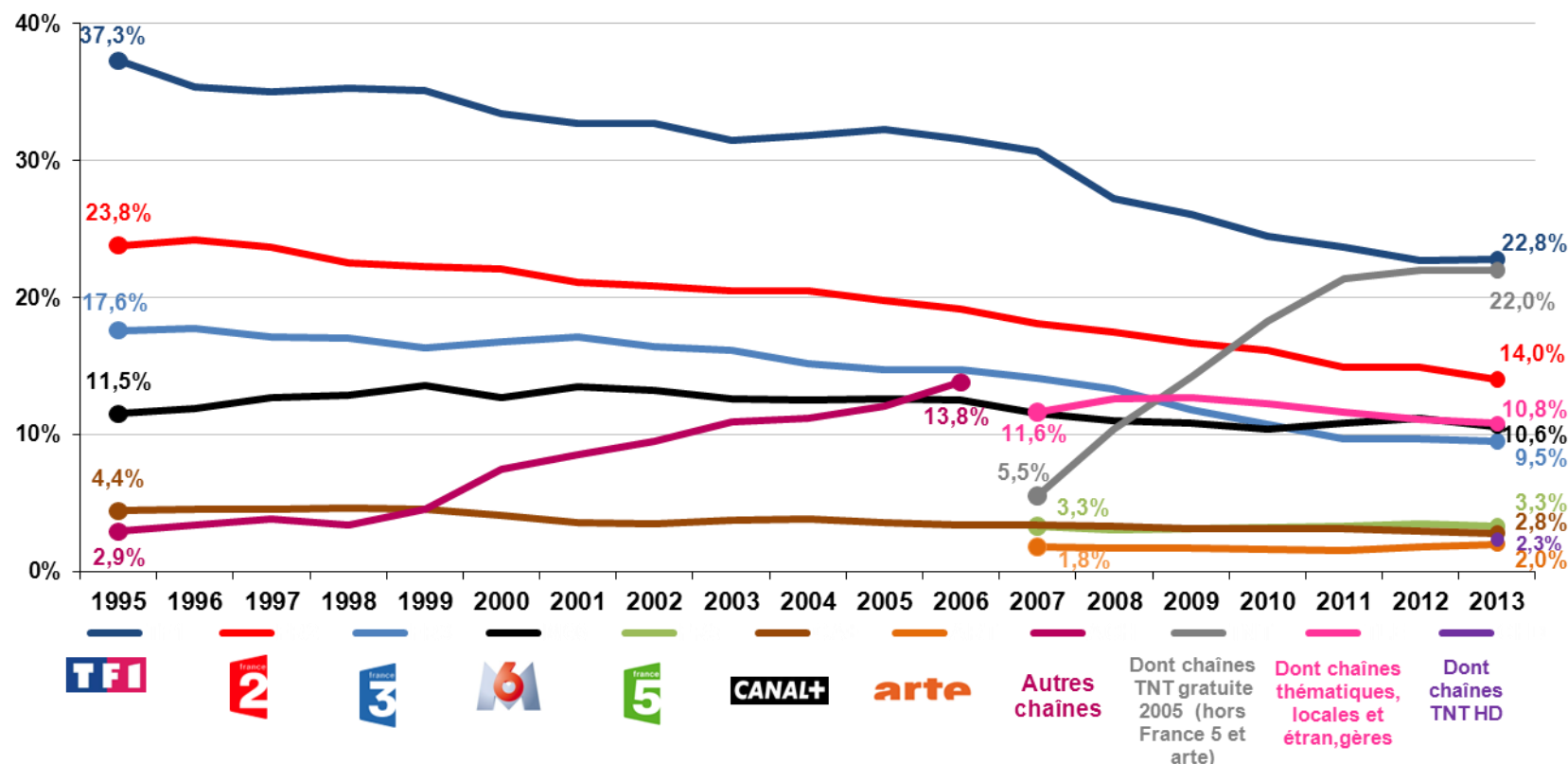
Evolution des parts d'audience (PdA) annuelles des chaînes de télévision depuis 1995



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.

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

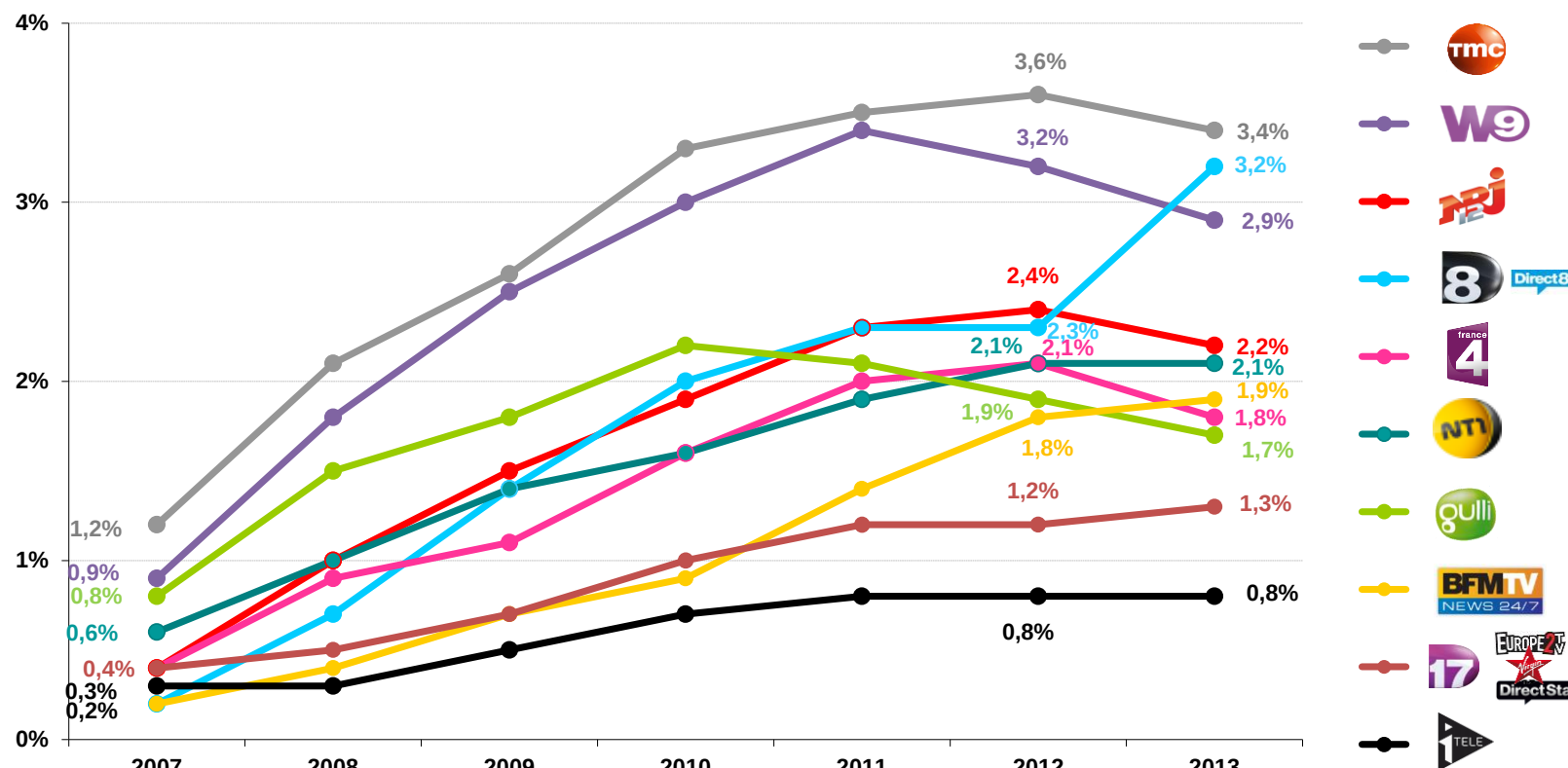


Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont connu une très forte croissance de leur audience jusqu'en 2011-2012.

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

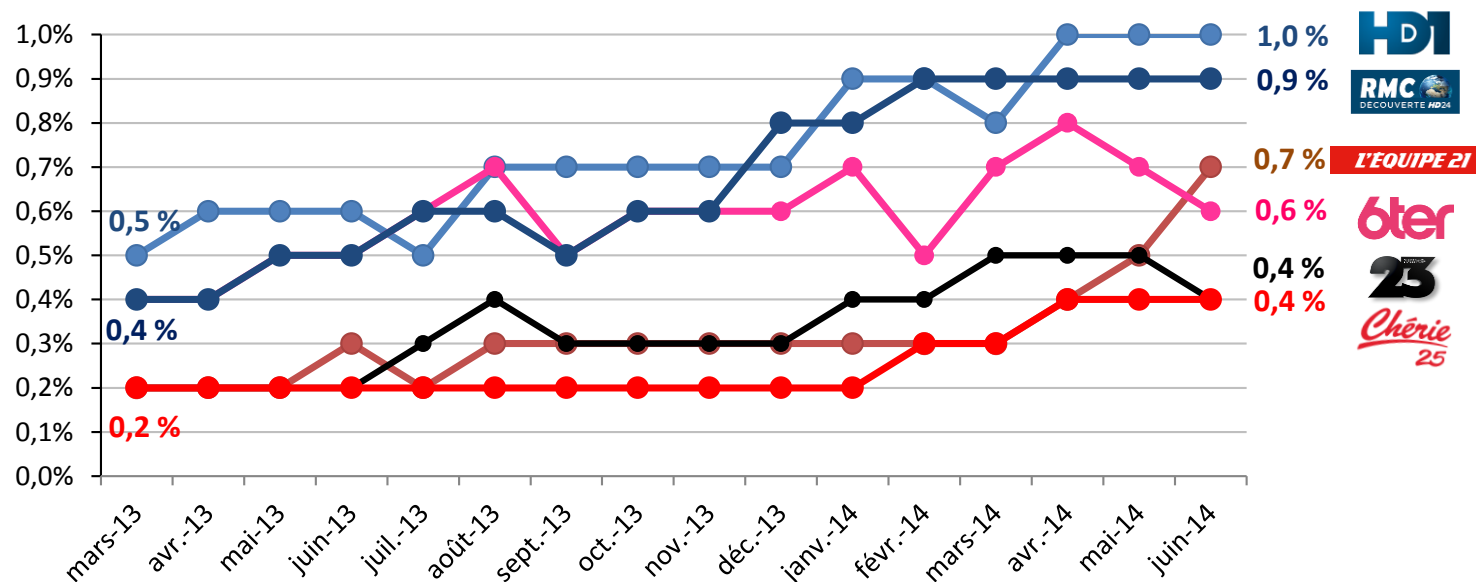


Evolution des parts d'audience (PdA) des nouvelles chaînes TNT HD lancées en 2012



Au premier semestre 2014, la croissance des parts d'audience des nouvelles chaînes TNT HD a été principalement assurée par les chaînes HD1 (1% de PdA en juin 2014), Chérie 25 (0,4% de PdA en juin 2014) et l'Equipe 21, portée par la coupe du monde de football (0,7% de PdA en juin 2014).

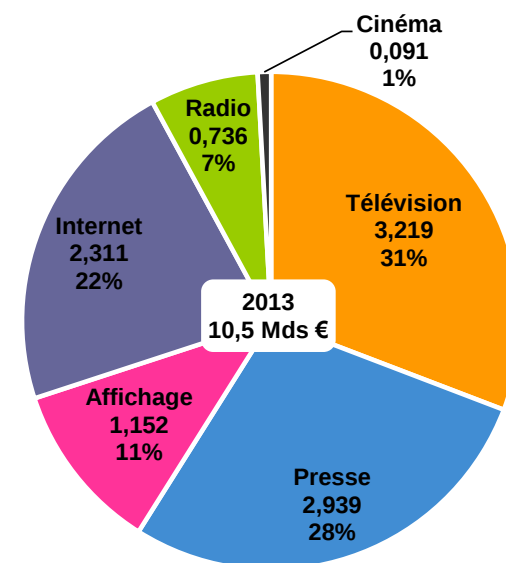
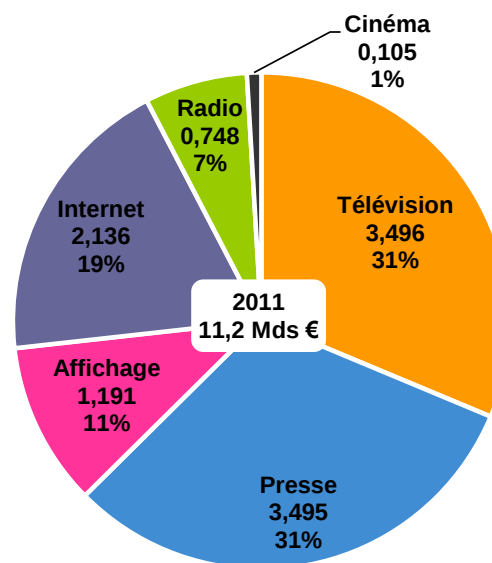
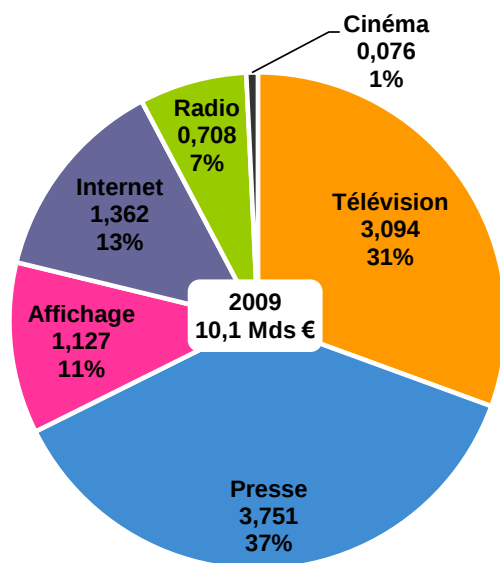
PdA en %, moyennes mensuelles, ensemble des 4 ans et plus équipés de téléviseurs



Evolution des parts de marché publicitaire des grands médias



De 2009 à 2013, la télévision s'est affirmée comme premier média, devant la presse, en forte baisse et internet, en forte hausse. La radio, l'affichage et le cinéma maintiennent leur part de marché publicitaire.



Source : IREP - recettes publicitaires nettes (millions d'euros)

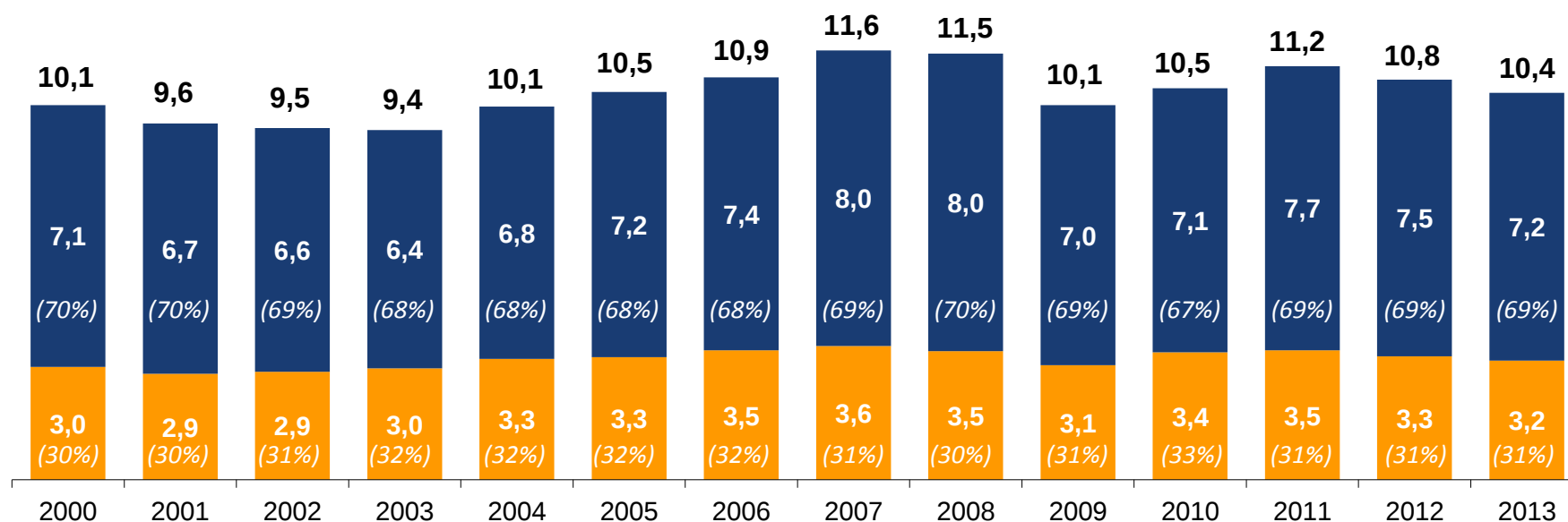
Périmètre internet : « display » (hors mobile) et référencement payant

Evolution des recettes et parts de marché publicitaires de la télévision



Les recettes publicitaires nettes plurimédias ont atteint, en 2013, 10,4 milliards d'euros, dont 3,2 milliards pour la télévision, soit 31% de l'ensemble des recettes publicitaires nettes des grands médias (télévision, presse, internet, affichage, radio, cinéma).

Recettes et parts de marché publicitaires nettes (milliards d'euros et %)



Source : IREP - recettes publicitaires nettes (milliards d'euros)

Internet : « display » (hors mobile) à partir de 2005, intégration du référencement payant en 2008

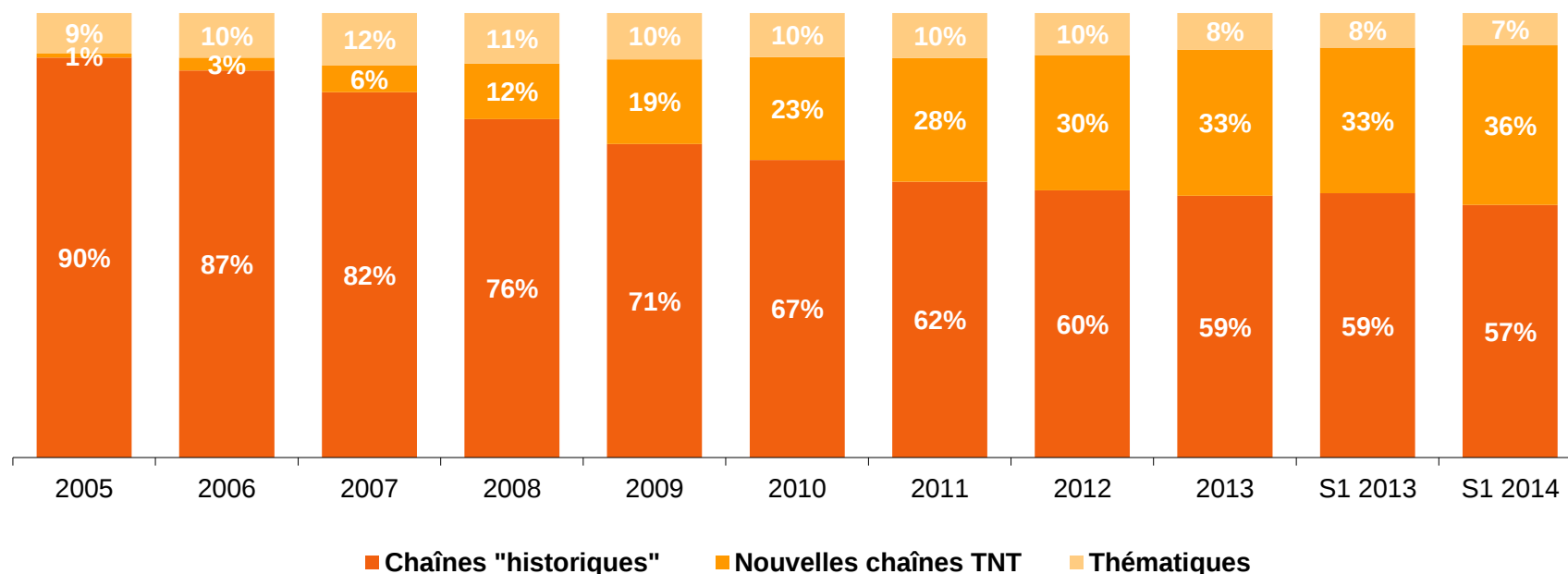
Evolution des parts de marché publicitaires brutes selon les catégories de chaînes de télévision



Au premier semestre 2014, la part de marché publicitaire brute des « chaînes historiques » s'est établie à 57%, en baisse de deux points par rapport au premier semestre 2013.

A contrario, les chaînes de la TNT (y compris les nouvelles chaînes lancées en 2012) progressent, atteignant 36% de part de marché publicitaire brute au premier semestre 2014 contre 33% pour le premier semestre 2013.

Parts de marché publicitaires brutes en télévision (%)



■ Chaînes "historiques" ■ Nouvelles chaînes TNT ■ Thématiques

Source : Kantar Média (données brutes) - traitement CSA en 2008

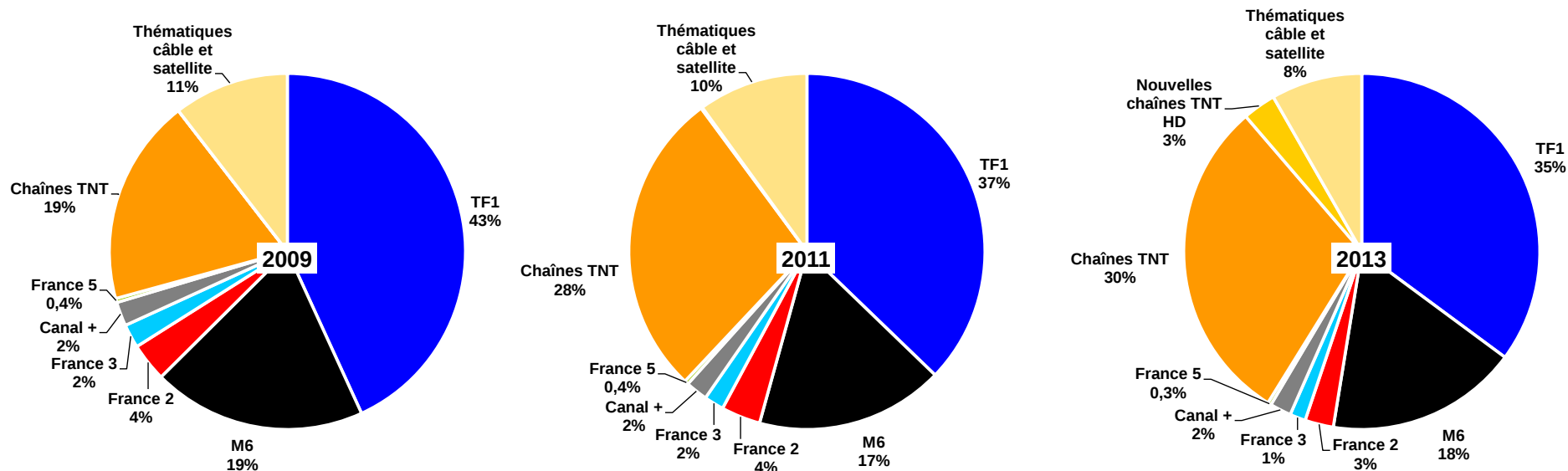
Hors parrainage - Intégration des nouvelles chaînes TNT HD en 2013

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%.

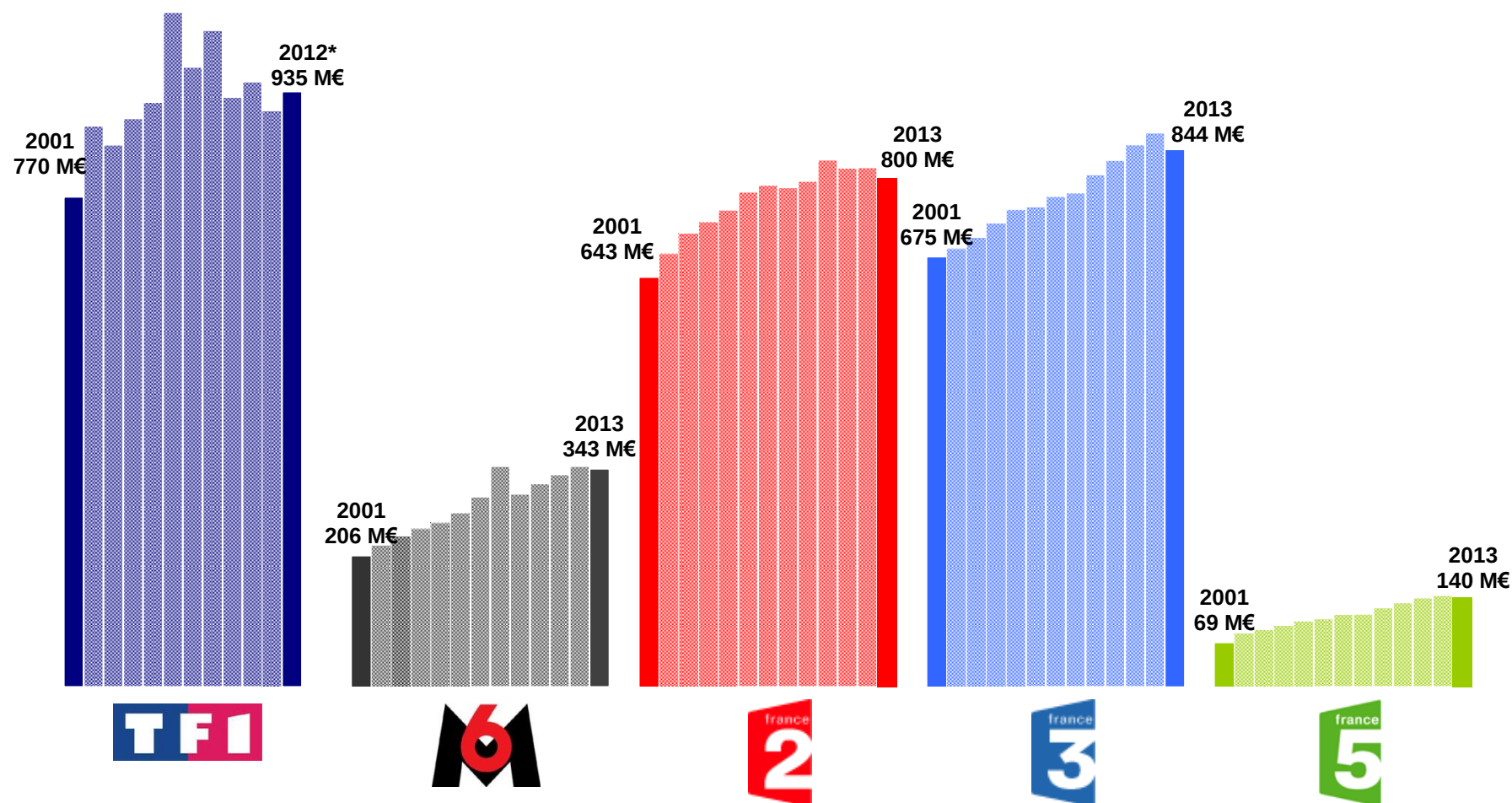
La part de marché publicitaire brute des chaînes de la TNT lancées en 2005 a atteint 30% en 2013 contre 19% en 2009. On observe toutefois une stabilisation ces dernières années : 29% en 2011 et 30% en 2013.



Source : Kantar Media - données brutes

Hors parrainage

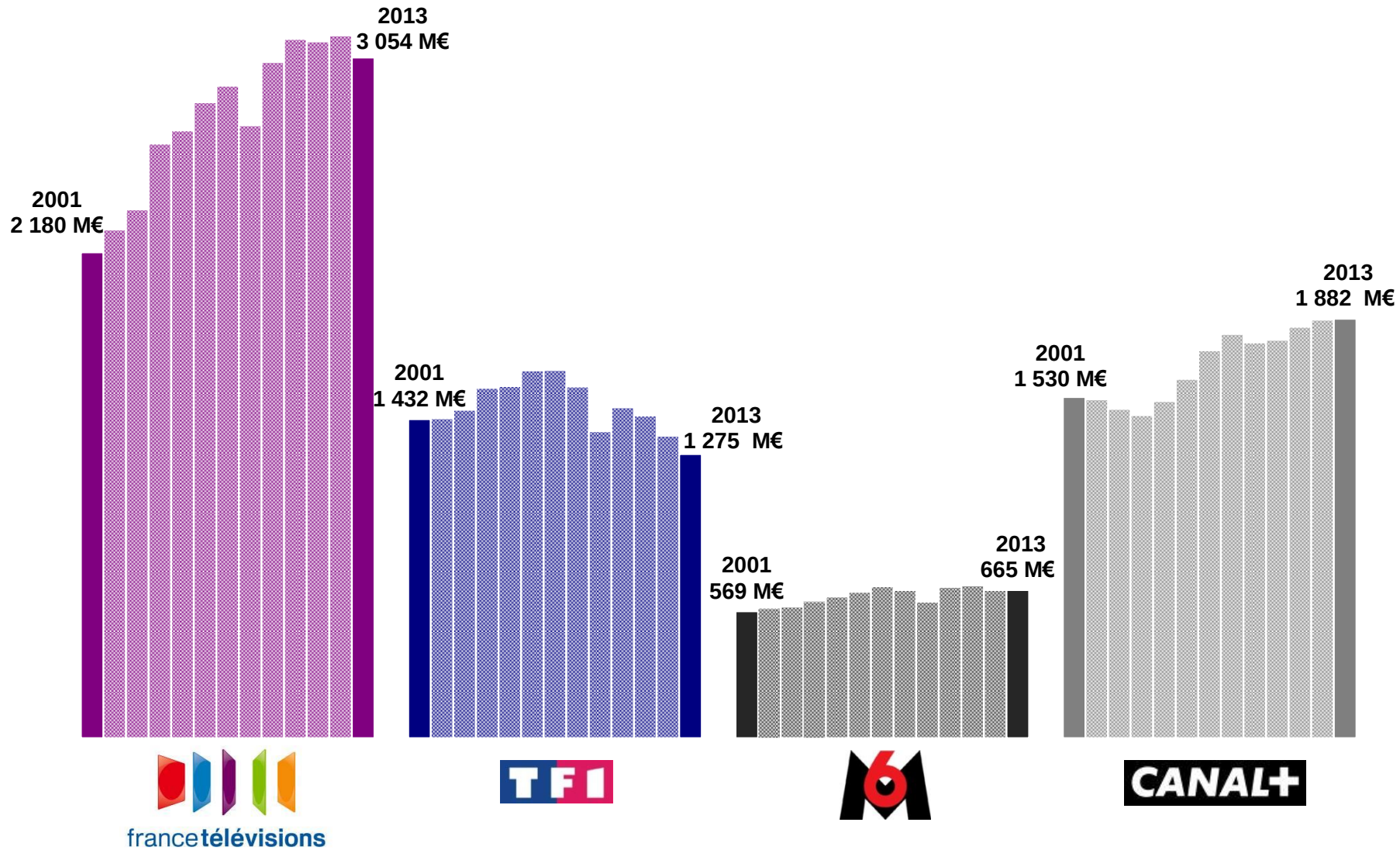
Coûts de grille des chaînes gratuites historiques



Droits des événements sportifs (notamment Euro et Coupe du monde de football) inclus

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

Source : comptes sociaux



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

Les chaînes de la TNT en métropole



Gratuit

HD

Payant

6 nouvelles chaînes HD
gratuites lancées le
12 décembre 2012

R1

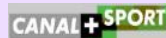


Chaîne
locale

R2



R3



R4



R5



R6



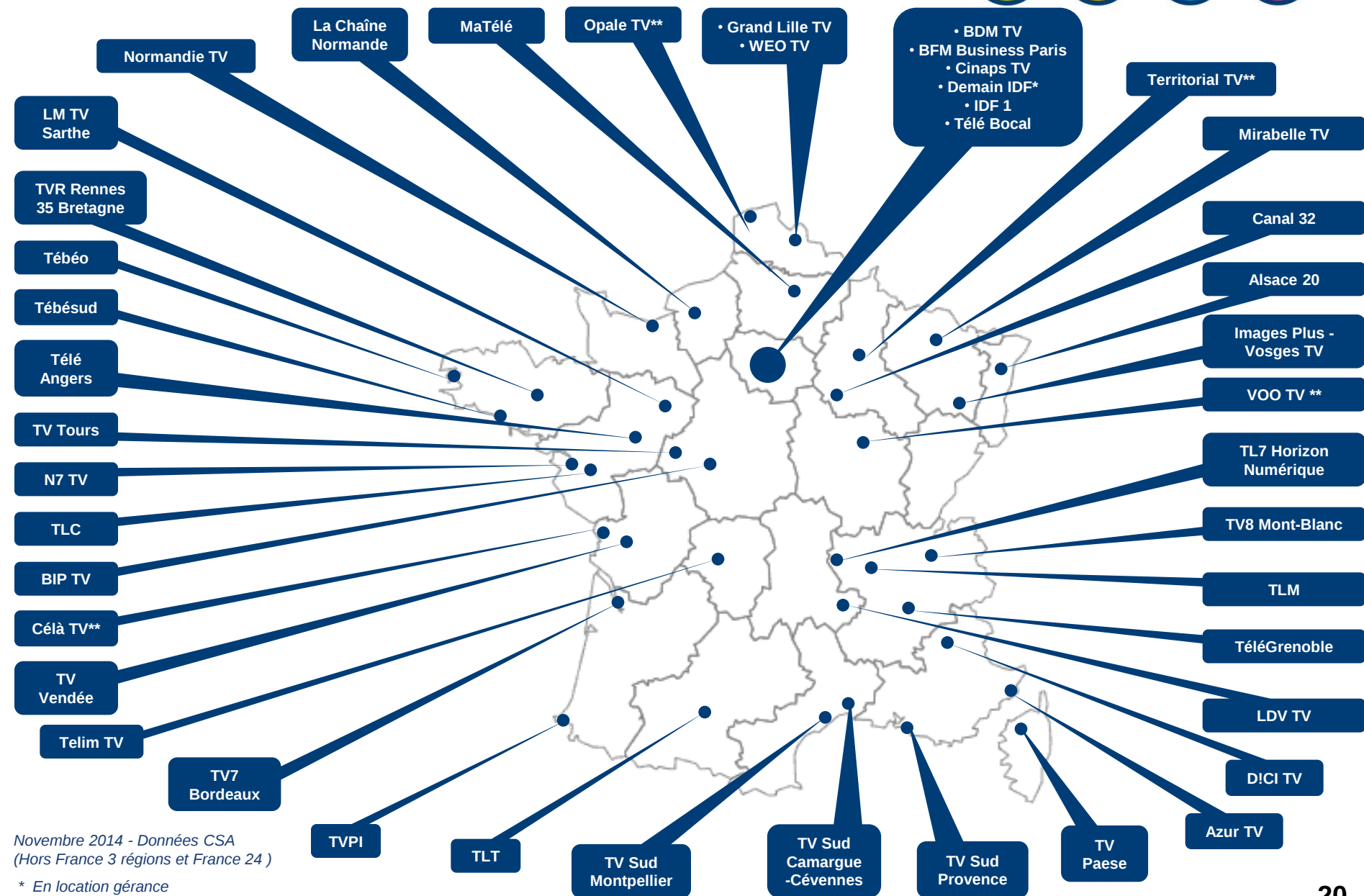
R7



R8



Les chaînes locales privées de la TNT en métropole



Novembre 2014 - Données CSA
(Hors France 3 régions et France 24)

* En location gérance

** En liquidation

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



Les chaînes locales de la TNT en outre-mer



Chaîne TNT

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

Canal 10

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

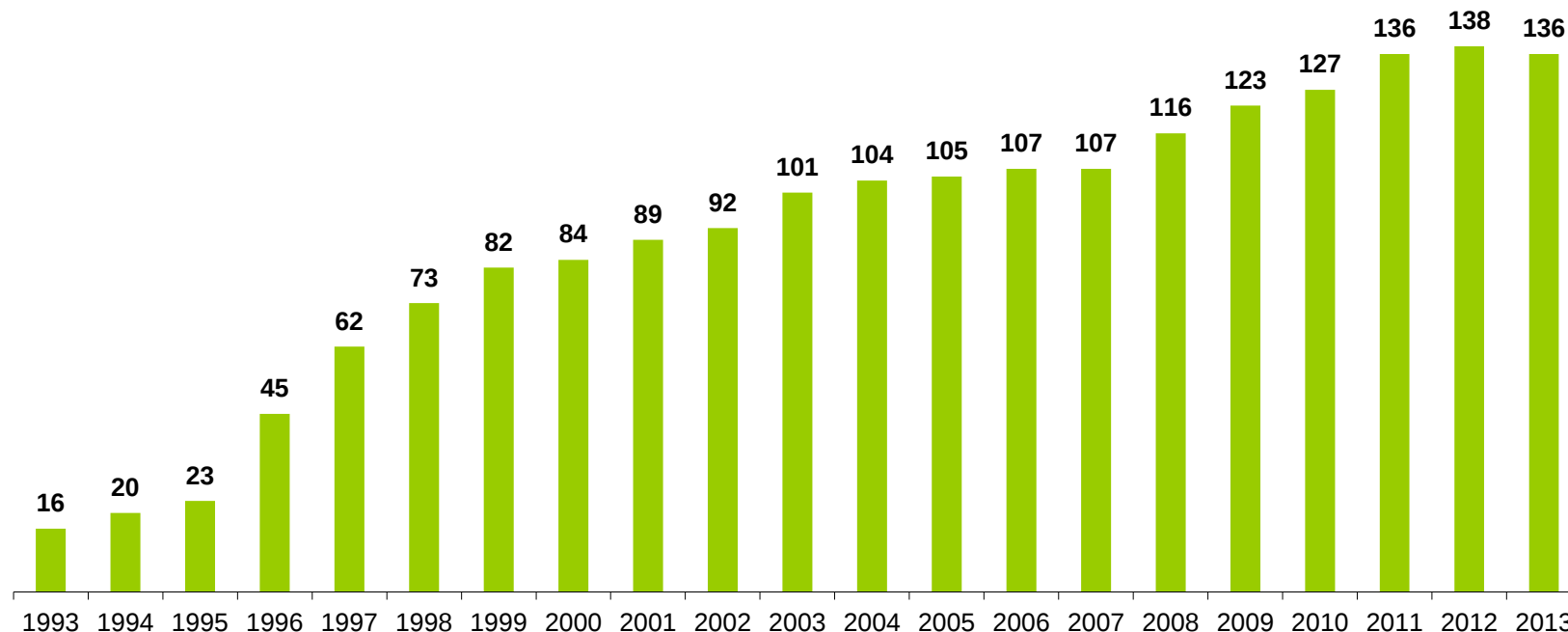
Polynésie

Tahiti Nui TV

MT10



Fin 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 novembre 2014, on dénombrait 33 chaînes nationales et 46 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	44 privées
8 payantes		2 publiques

Source : CSA (novembre 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 (septembre 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)

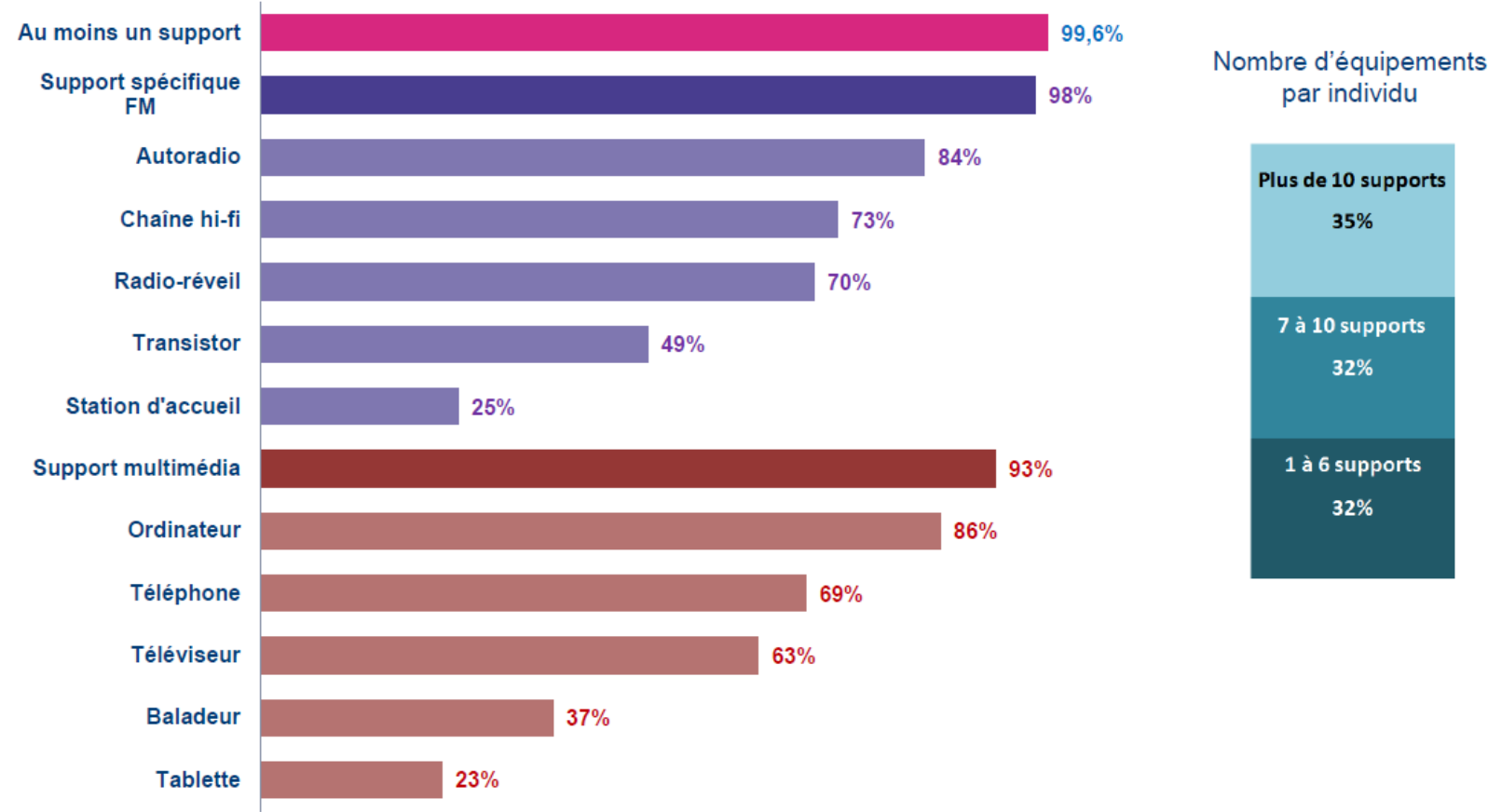


Radio



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 ».



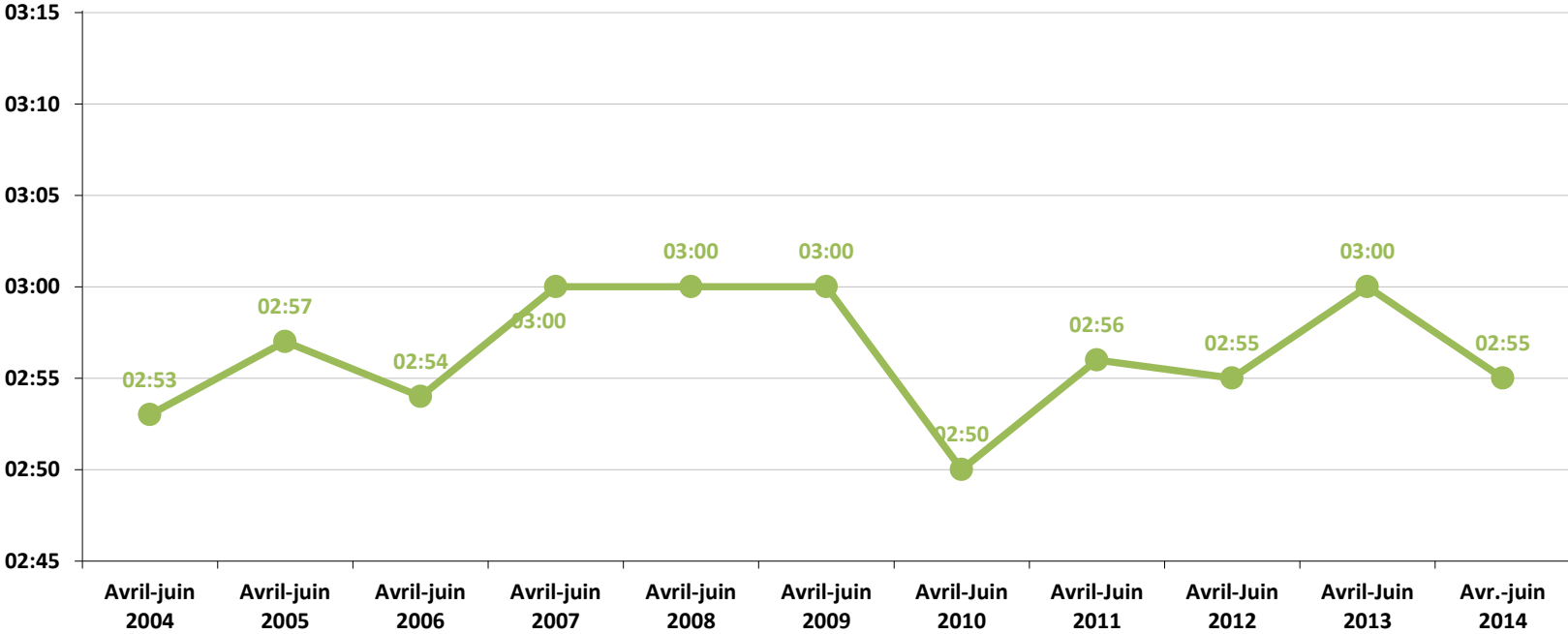
Dernière donnée disponible.
Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.
Base : individus de 13 ans et plus - présence des équipements sur l'ensemble du foyer.



Pendant le deuxième trimestre 2014, la durée d'écoute moyenne de la radio par auditeur s'est élevée à 2h55 par jour, soit deux minutes de moins qu'au deuxième trimestre 2013.

Durée d'écoute individuelle moyenne de la radio en heures : minutes

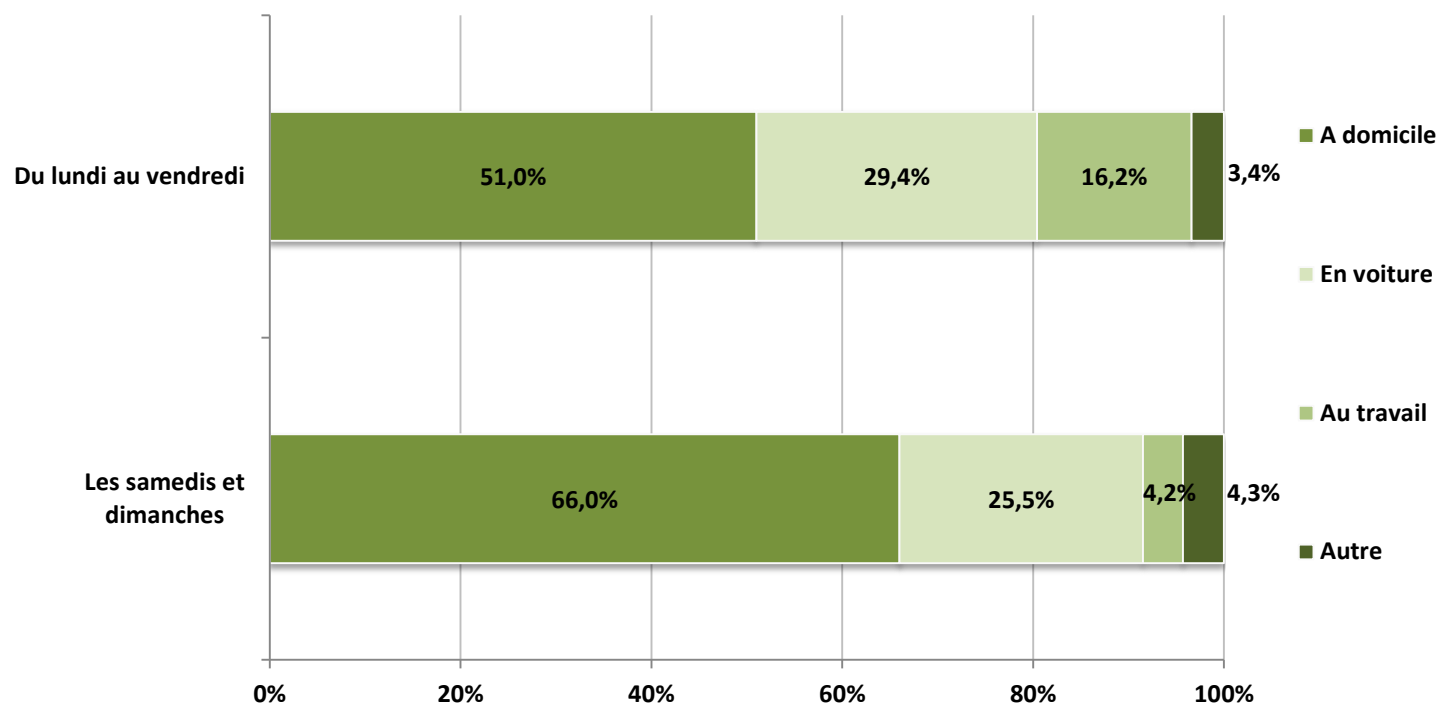
Lundi – vendredi 5h-24h, population 13 ans et plus



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



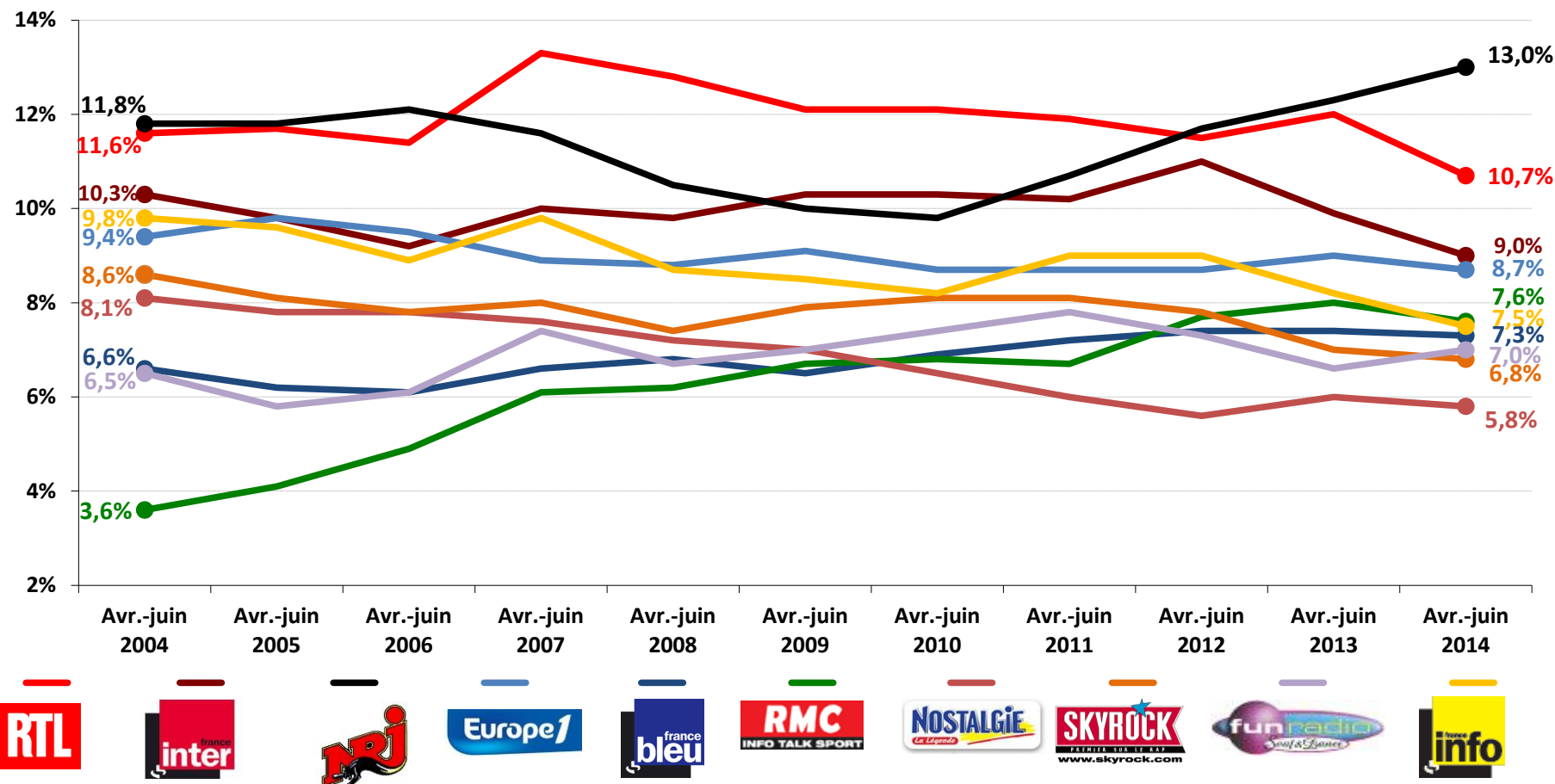
En semaine, près de la moitié du volume d'écoute de la radio (49%) se fait hors domicile.



Les dix premières stations en termes d'audience cumulée pendant le deuxième trimestre 2014 et leur évolution depuis 10 ans



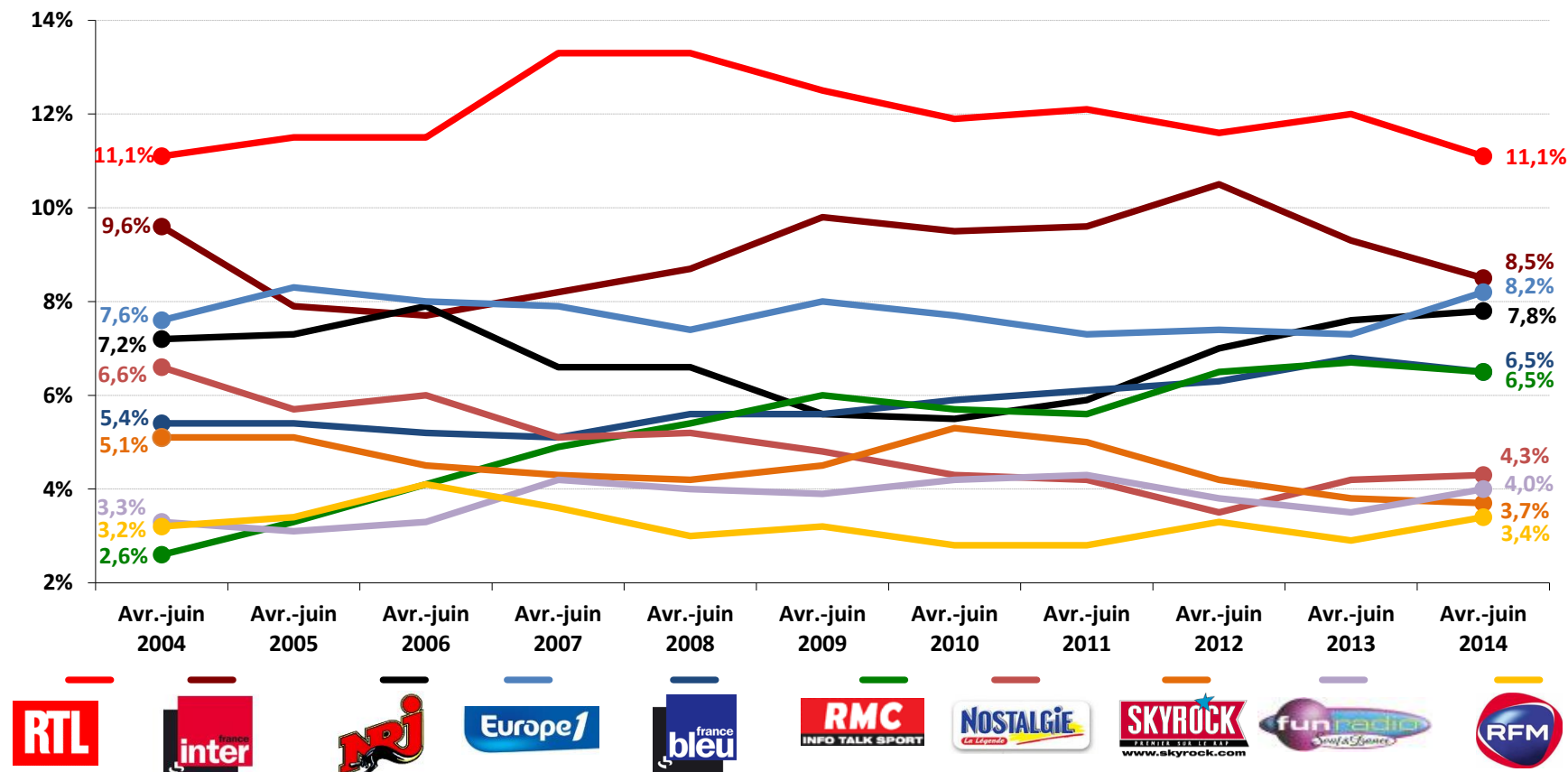
L'audience cumulée est le pourcentage de la population ayant écouté une station au moins une fois dans la journée.



Les dix premières stations en termes de parts d'audience pendant le deuxième trimestre 2014 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.

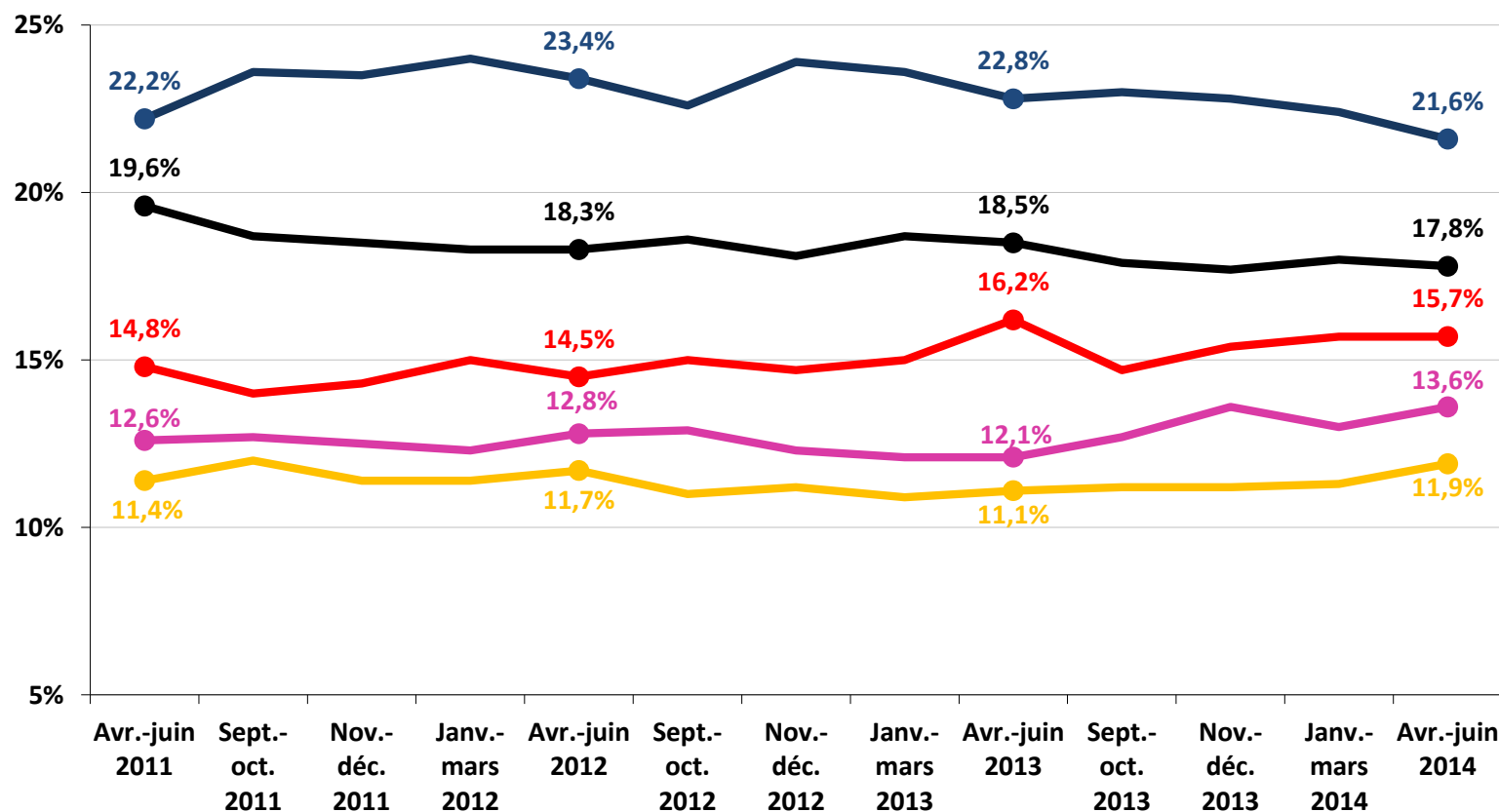


Evolution des parts d'audience agrégées des principaux groupes radiophoniques et du groupement « Les Indés Radios »



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.



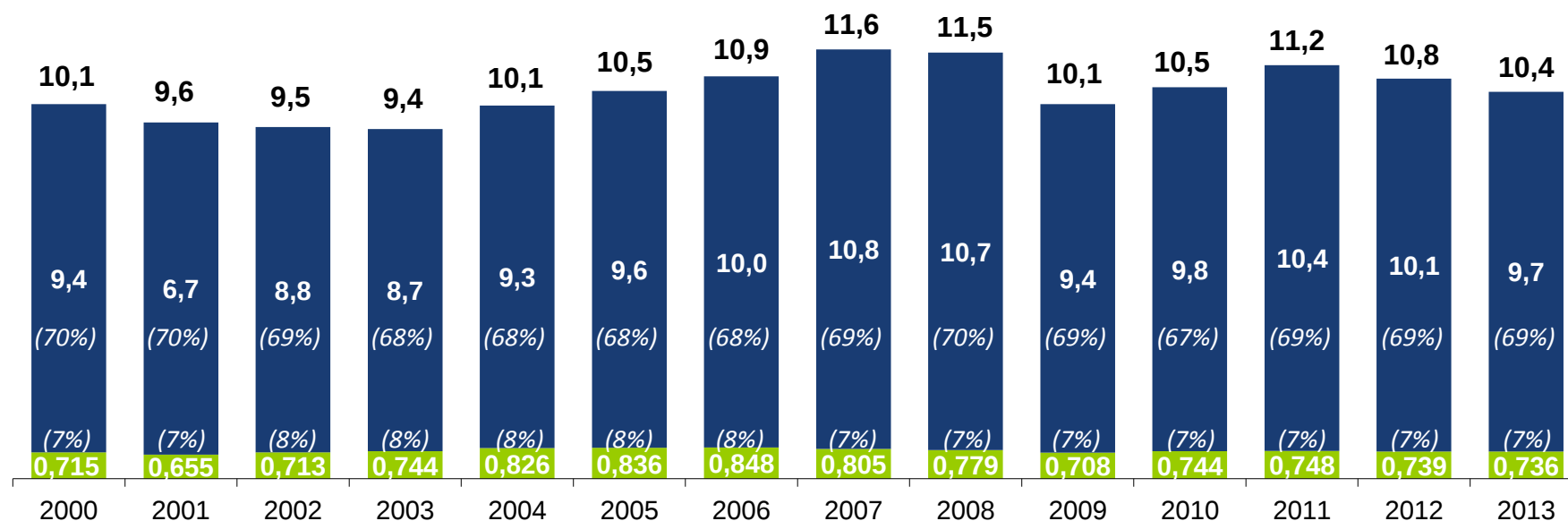
Source : Médiamétrie – 126 000 Radio.

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.



En 2013, les recettes publicitaires nettes en radio ont atteint 736 millions d'euros, en légère diminution par rapport à 2012 (-0,4%), pour une part de marché publicitaire stable de 7%.

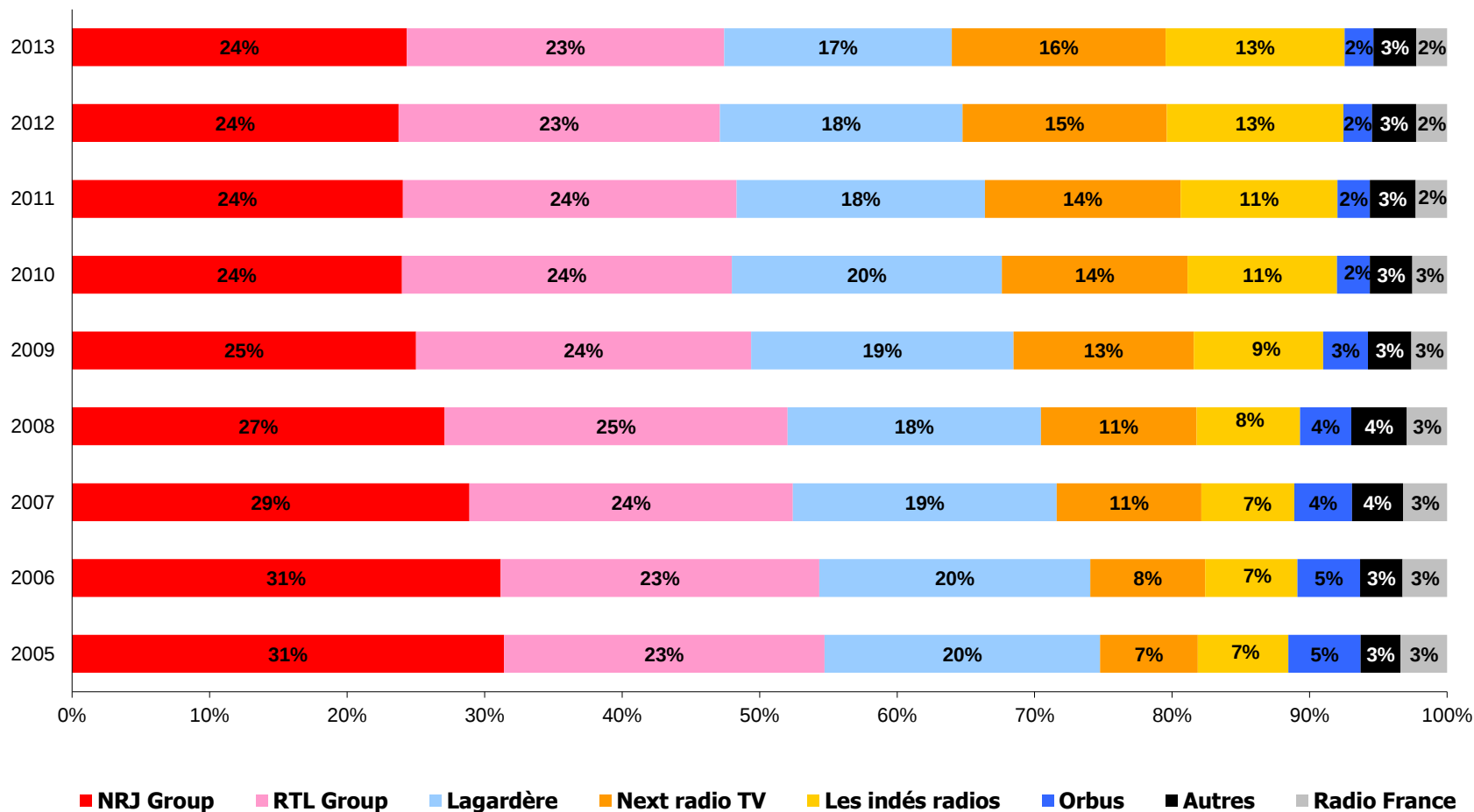
Recettes et parts de marché publicitaires nettes (milliards d'euros et %)



Parts de marché publicitaire brutes par groupes radiophoniques



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

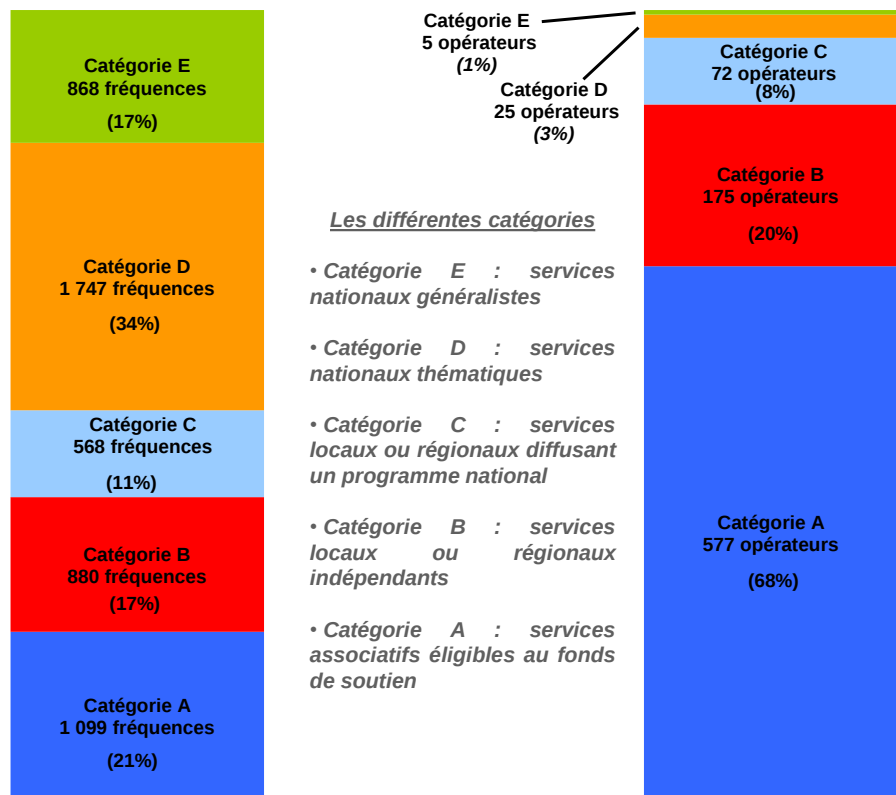


Répartition des radios et des fréquences par catégorie

Services privés en métropole utilisant les fréquences assignées par le CSA

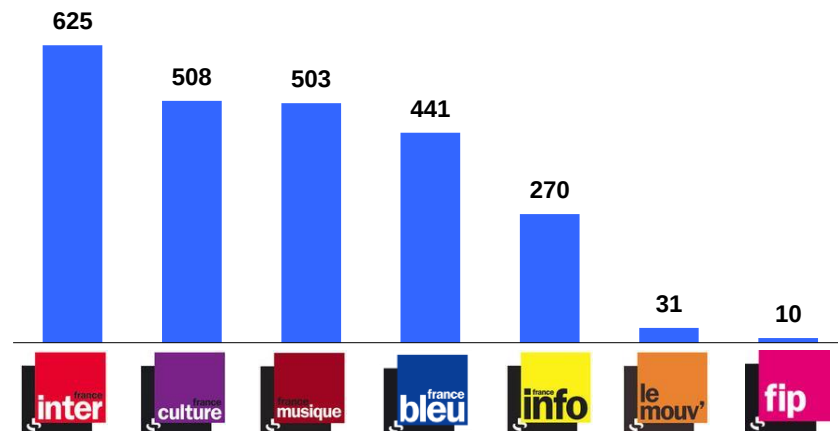
**5 158
fréquences**

**854
opérateurs**



Données CSA - 31 août 2014

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

175 services de radio

- 13 services conventionnés
- 162 services déclarés

Données CSA - 31 août 2014

Les principaux groupes radiophoniques nationaux



Groupes					Orbus	
Antennes	 	 	 	 		



Nouveaux services



La télévision de rattrapage (TVR)

Une centaine de services identifiés à fin 2014

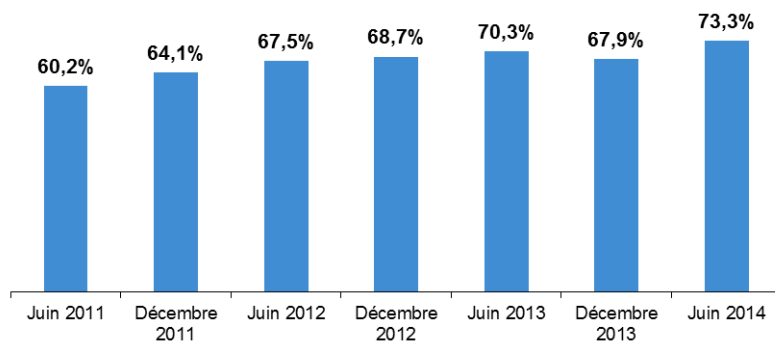
Source : CSA

Principaux sites :



Plus de 7 internautes sur 10 consultent des programmes en rattrapage

Taux de pénétration de la télévision de rattrapage (%)

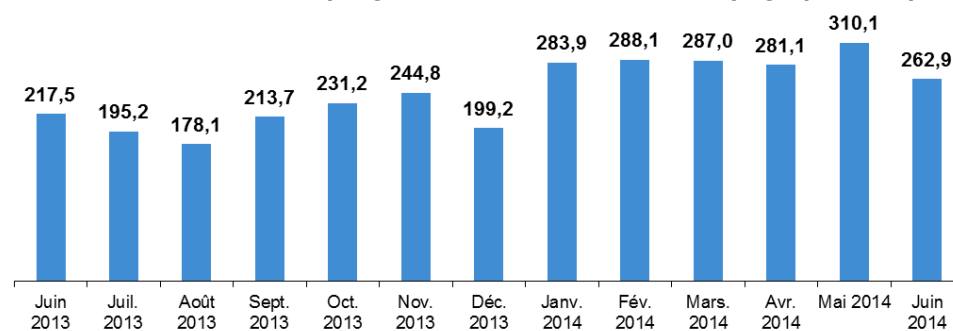


Personnes de 15 ans et plus ayant regardé un programme en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois.

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

2,97 milliards de contenus visionnés entre juillet 2013 et juin 2014 (+21% par rapport à juillet 2012 - juin 2013)

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, D8 et D17 depuis octobre 2012 et Gulli, HD1 et 6ter depuis janvier 2014.

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

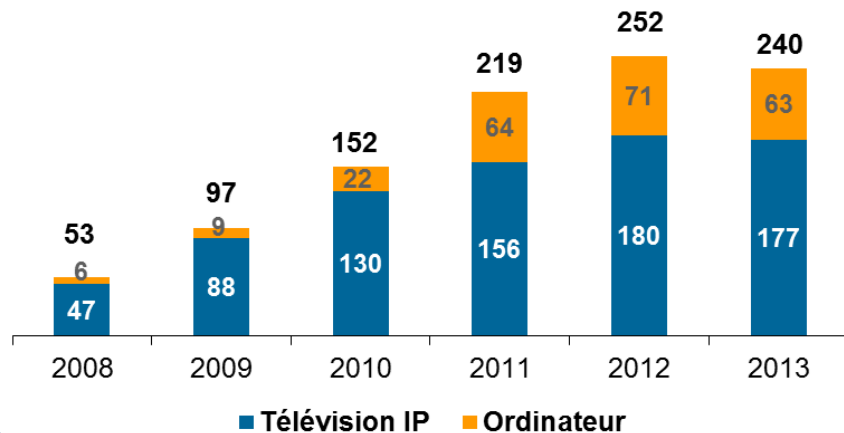


La vidéo à la demande (VàD)

Bien que sa part ait perdu 14 points en 5 ans, la télévision IP représentait encore près des trois-quarts du marché de la VàD en 2013.

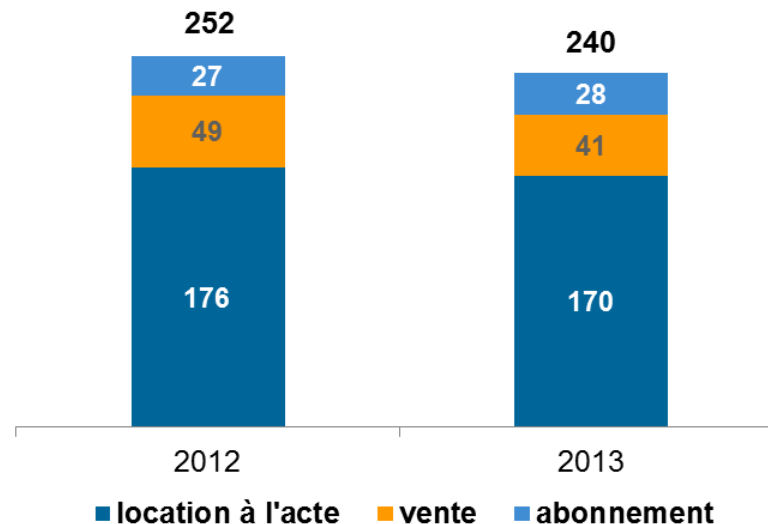
En recul de 6% en un an, le paiement à l'acte demeure toutefois largement majoritaire (88 % du CA 2013).

Estimation 100% du marché français de la VàD payante selon le support (M€)



Source : CNC – GfK Consumer Choices (juillet 2014)

Estimation 100% du marché français de la VàD payante selon le modèle économique (M€)



Source : CNC – GfK Consumer Choices (juillet 2014)



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



7,173 M



4,601 M



10,857 M



4,535 M



4,619 M



0,742 M



0,217 M



0,399 M

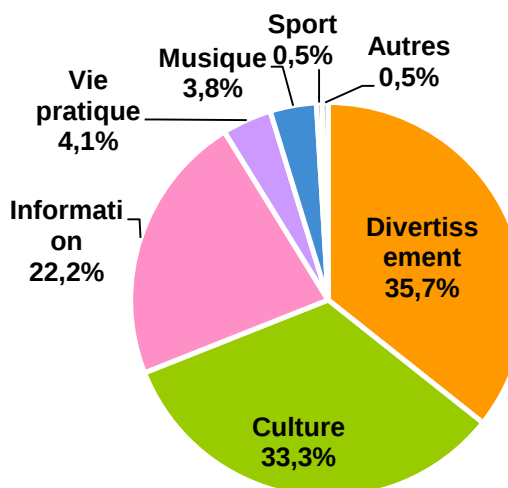


0,309 M



0,037 M

Répartition des téléchargements par genre en décembre 2013





Audience de la vidéo sur internet en France en juin 2014

Rang	Sites	Vidéonautes uniques (milliers)
1		23 465
2		14 339
3		7 252
4		6 482
5		4 734
6		4 504
7		4 092
8		3 824
9		3 230
10		3 091

Rang	Sites	Vidéonautes uniques (milliers)
11		2 802
12		2 528
13		2 337
14		1 997
15		1 805

En juin 2014, chaque vidéonaute a regardé en moyenne 47 vidéos sur Youtube (soit un total de près de 1,1 milliards de vidéos vues sur le site) mais c'est sur 6play qu'il a passé le plus de temps en moyenne (2 heures).

Vidéonautes : 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.