

GUIDE DES CHAÎNES ET DES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE

20^e ÉDITION



SOMMAIRE INTERACTIF

Cliquez sur le folio pour aller directement sur la page

SYNTHÈSE.....	03
RESSOURCES DOCUMENTAIRES.....	05

Chapitre 1

L'OFFRE DE CHAÎNES ET SERVICES DE TVR	06
1. Les chaînes de la TNT	07
2. Les chaînes payantes nationales conventionnées et déclarées.....	07
3. Les chaînes payantes diffusées en France en 2021.....	08
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	09

Chapitre 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE.....	12
1. Les écrans de réception.....	13
2. Les modes de réception.....	14

Chapitre 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES.....	19
1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique.....	20
2. Les offres disponibles par satellite.....	20
3. Les offres proposées par les fournisseurs d'accès à internet (xDSL, fibre, câble, mobile, tablette et ordinateur).....	22
4. Les offres disponibles via l'internet ouvert.....	24

Chapitre 4

L'AUDIENCE DES CHAÎNES.....	25
1. L'audience de la télévision.....	26
2. L'audience des chaînes gratuites.....	27
3. L'audience des chaînes payantes.....	30
4. Nombre de visionnages à une offre VaDA.....	35

Chapitre 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE.....	36
Partie I : La production audiovisuelle et cinématographique	
à partir des données de l'Arcom.....	37
1. Contribution réelle à la production audiovisuelle.....	38
2. Contribution à la production cinématographique.....	41
Partie II : La production audiovisuelle et cinématographique	
à partir des données du CNC.....	43
1. La production audiovisuelle.....	43
2. La production cinématographique.....	46

Chapitre 6

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES.....	52
Partie I : résultats économiques du secteur	53
1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2020.....	53
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2020.....	61
3. Données économiques sur les services non linéaires.....	68
Partie II : la publicité	70
1. Pression publicitaire brute sur l'ensemble des chaînes en 2021.....	70
2. Les dépenses en communication en 2020 et 2021.....	75
3. Les recettes publicitaires nettes en 2020 et 2021.....	76
4. La publicité sur les services non linéaires et sur internet.....	77
Partie III : l'emploi dans le champ de la télédiffusion	78
1. Principales données 2021.....	78
2. Évolution 2017 - 2021.....	81
3. La convention collective de la télédiffusion.....	82

Chapitre 7

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2021.....	83
1. La loi n°2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux oeuvres culturelles à l'ère numérique.....	84
2. Décrets pris pour l'application de l'ordonnance n°2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive « Services de Médias Audiovisuels » et pour réformer le régime de contribution à la production des services de télévision.....	85
3. Deux décrets modifiant le cahier des charges de France Télévisions.....	86
4. Trois dispositifs d'aide au bénéfice des acteurs du secteur de la communication audiovisuelle.....	86

Annexes

Annexe 1 Performance de la fiction en Europe en 2020.....	88
Annexe 2 Profil des consommateurs de séries en VaDA au dernier trimestre 2021.....	92
Présentation de l'ACCeS.....	98

Fiches chaînes

1. Les régies publicitaires des chaînes.....	100
2. L'index des fiches chaînes.....	102
3. Les fiches chaînes.....	104

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), l'Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et du numérique (ARCOM), le ministère de la Culture et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier cette 20^{ème} édition du Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande réalisée par l'agence Clair de Lune.

Les chaînes de télévision ont été particulièrement impactées par la pandémie et la crise économique qui a suivi. Ce qui apparaît clairement dans notre édition qui mixe des données de 2020 et 2021.

Cette nouvelle édition comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises, mais aussi certaines données sur les chaînes payantes étrangères diffusées dans l'hexagone et les services de vidéo à la demande.

Pour ce qui est de l'**offre de chaînes** (chapitre 1), à la fin 2021, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 28 en haute définition. Parmi ces chaînes, 25 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2021, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique ou sur les réseaux mobiles s'élève à 192 (dont 117 conventionnées). 10 nouvelles chaînes ont été conventionnées (preuve d'une reprise de la création de chaînes en France) et 7 autres ont bénéficié du régime déclaratif.

La consommation des **services de rattrapage** a fortement baissé en 2021 (-19,3 %) et atteint un niveau inférieur à celui des trois dernières années. En 2021, 7,3 milliards de vidéos ont été visionnées en télévision de rattrapage, contre 9,1 milliards en 2020. Cette baisse s'explique notamment par la méthodologie qui ne comptabilise par les contenus AVoD et FVoD alors que ces derniers semblent occuper une place de plus en plus prépondérante dans la consommation de ces services.

Concernant les **modes de réception de la télévision** (chapitre 2), les écrans se multiplient au sein des foyers : au quatrième trimestre 2021, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par foyer français était de 5,7. Le téléviseur demeure et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 90,9 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en lente baisse depuis 2013 (-7,2 %). Le taux de pénétration des ordinateurs, (85,8 %) s'est stabilisé alors que celui des tablettes diminue (46,3 % contre 47,6 % au quatrième trimestre 2020). Celui des smartphones est toujours en progression : fin 2021, 79,7 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 77,4 % un an auparavant.

S'agissant du **taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision**, la TNT poursuit depuis plusieurs années une tendance à la baisse, même si elle est moins importante depuis deux ans (-2,1 points en 2021 contre -2,2 points en 2020 et 2019). Au deuxième semestre 2021, 45,3 % des foyers métropolitains équipés

d'au moins un téléviseur disposaient d'une réception TNT pour regarder la télévision. Pour 20,5 % de ces foyers, la TNT était le seul mode de réception de la télévision. Fin 2021, 62,9 % des foyers équipés d'un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès internet fixe (câble, ADSL, fibre optique), soit une augmentation de 4 % en un an. Ce mode de réception est largement leader en France. Le nombre d'abonnements couplant internet et télévision continue de progresser. Au quatrième trimestre 2021, le nombre d'abonnements multi-play offrant un service audiovisuel s'élève à 23,3 millions, en constante progression depuis 10 ans. Fin 2021, 16 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite gratuite ou payante, soit 4,3 millions de foyers.

Le Guide présente à nouveau cette année les différentes **offres payantes et gratuites disponibles** sur le satellite, le câble, l'ADSL, la fibre optique et sur l'OTT (chapitre 3).

Concernant l'**audience des chaînes** (chapitre 4), la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision en 2021 a baissé de 18 minutes par rapport à 2020, année au cours de laquelle elle avait fortement augmenté en raison de la pandémie : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 39 minutes par jour à regarder la télévision.

Alors que les chaînes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte) avaient déjà connu une première période d'érosion de leurs audiences due au développement de la télévision payante, le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 a renforcé cette tendance. Ainsi, la part d'audience agrégée des services historiques passe de 82,9 % en 2017 à 60,2 % en 2021. Cependant, l'année 2021 a été marquée par un regain de l'audience moyenne agrégée des chaînes dites historiques qui augmente de 0,9 point. Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont atteint une part d'audience cumulée de 18,8 % en 2021 et celles lancées en 2012 de 11,5 %. Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2021 accuse une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,1 % à 12,5 % sur « l'Ensemble Univers ».

Concernant les offres non linéaires, le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA s'établit à 8,7 millions en 2021 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions.

S'agissant de la **production audiovisuelle et cinématographique** (chapitre 5), selon les données du CNC, les chaînes (gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 548 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC en 2021 contre 3 756 heures en 2020 (année marquée par la pandémie de COVID 19 et l'arrêt des tournages pendant près de trois mois). Avec 937,2 M€ d'investissements en 2021 (764,7 M€ en 2020 et 849,9 M€ en 2019), les apports des chaînes ont connu une hausse inédite, qui a permis de rattraper la forte baisse des investissements observée en 2020 en raison de la pandémie.

SYNTHÈSE (SUITE)

S'agissant de la production cinématographique, parmi les 340 films agréés par le CNC en 2021, les chaînes payantes et gratuites ont préfinancé 221 films (soit 65 % des films agréés) dont 196 d'initiative française, (soit 74 % des films d'initiative française agréés). À 349,4 M€, les investissements des chaînes progressent de 70,1 % par rapport à 2020 (pour 90 films de plus).

Pour ce qui est de l'économie des chaînes (chapitre 6), selon les données recueillies par l'Arcom, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2020 à 8 108,4 M€ (8 683,3 M€ en 2017), composé à 66 % de celui des chaînes gratuites et à 34 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+). En 2020, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes gratuites étudiées s'établit à 5 340,6 M€ contre 5 727,7 M€ en 2019, soit une baisse de 7 %. Le chiffre d'affaires de France Télévisions SA s'élève en 2020 à 2 876 M€ contre 2 945,7 M€ l'année précédente (en baisse de 2 %).

Le chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites s'élève en 2020 à 2 464,6 M€ contre 2 782 M€, en 2019, soit une baisse de 11 % due à la pandémie. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 78 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 767,8 M€ en 2020 (1 542,0 M€ pour les chaînes Canal+ et 1 225,7 M€ pour les autres chaînes payantes) contre 2 793,7 M€ en 2019.

Le poids économique des services non linéaires est estimé en 2021 à plus de 1,7 M€ par le CNC et AQOA, et est dominé par l'abonnement. En effet, en 2021, le marché de la VàDA est estimé par le CNC à 1 508 M€ (soit 88 % du total), en progression de 17,5 % par rapport à 2020. Le marché de la VàD à l'acte s'établit à 215,8 M€.

Après une année 2020 marquée par un très net recul des investissements publicitaires sur les chaînes de télévision, les recettes publicitaires nettes des chaînes ont progressé, selon l'IREP, de 17,3 % en 2021 (3 549 M€ contre 3 026 M€ en 2020).

En termes d'emplois, les chaînes gratuites et payantes ont employé 37 000 personnes différentes en 2021. Parmi elles, 20 965 sont en CDI ou en CDD de droit commun, 14 347 sont des intermittents et 3 246 sont pigistes. Ces emplois représentent 1 270 M€ de masse salariale brute, dont 1 114 M€ pour les CDI ou CDD de droit commun, 105 M€ pour les intermittents et 50 M€ pour les pigistes. La partie « emploi » évoque enfin la signature le 4 juillet 2021 de la première convention de la branche « télédiffusion ».

Le chapitre 7, qui présente l'actualité juridique, est consacré à plusieurs textes très importants pour le secteur télévisuel, notamment :

- la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres audiovisuelles à l'ère numérique ;
- une série de décrets pris notamment en application de l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive « Services de Médias Audiovisuels », qui ont eu pour effet de réformer le régime de contribution à la production d'œuvres des services de télévision diffusant sur la TNT ou sur le câble, le satellite ou l'ADSL et des services de médias audiovisuels (SMAD).

Ce guide comprend également deux annexes, l'une consacrée aux performances de la fiction en Europe en 2020 et l'autre au profil des consommateurs de séries en VàDA.

Dernière partie du Guide, les fiches chaînes, au nombre de 115, ont été actualisées à fin 2021.

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

LISTE DES PRINCIPALES INSTITUTIONS À L'ORIGINE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES

AQOA : société de conseil et d'expertise du marché dans différents secteurs clés tels que la mobilité, les biens culturels et technologiques (livres, high tech, vidéo).

ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) : autorité administrative indépendante créée en 2005, l'ARCEP a pour objectif de réguler le secteur des télécommunications et des activités postales. L'ARCEP publie régulièrement des données notamment au sein de « L'Observatoire des services de communications électroniques » qui regroupe les résultats des enquêtes statistiques menées auprès des opérateurs (chiffre d'affaires, volumes et parc...).

Ampère Analysis : base de données des catalogues des plateformes de V&DA.

Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) : autorité administrative indépendante française résultant de la fusion, le 1^{er} janvier 2022, du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet. L'Arcom publie régulièrement des données sur le secteur audiovisuel, à partir notamment des informations fournies par les opérateurs pour l'établissement des bilans annuels.

Audiens : groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle, Audiens fournit des données relatives à l'emploi des salariés de l'audiovisuel (permanents et intermittents du spectacle).

CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) : établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture et de la Communication. Il assure l'unité de conception et de mise en oeuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, spécialisé notamment dans le secteur des médias. En France, GfK publie des évaluations sur l'équipement audiovisuel des foyers et réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (V&D) sur les principales plateformes françaises.

IREP (Institut de Recherche sur l'Economie de la Publicité) / France Pub : l'IREP réalise chaque année depuis 1959 la mesure du marché publicitaire français. Cette étude est conduite auprès de l'ensemble des régies publicitaires (télévision, cinéma, radio, internet, presse, publicité extérieure, annuaires) par enquête déclarative sur les recettes publicitaires nettes. Depuis 2000, ces résultats sont confrontés à ceux de l'association France Pub, qui mesure les dépenses de communication des annonceurs.

Kantar : société réalisant une évaluation quotidienne des investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des médias.

Médiamétrie : société d'études créée en 1985 chargée d'assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. L'ensemble des professionnels (médias, annonceurs, agences) est représenté dans toutes ses instances de décision et son capital.

NPA Conseil : cabinet de conseil sur les nouveaux médias. Il propose, en partenariat avec GfK, un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (V&D) sur les principales plateformes françaises.

Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers : il succède depuis fin 2013 à l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique créé en 2008 sous l'égide du CSA, en partenariat avec le Comité stratégique pour le numérique, la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et le Groupement d'intérêt public France Télé Numérique. Réunissant désormais l'Arcom, la Direction générale des entreprises, la DGMIC et l'Agence nationale des fréquences, l'Observatoire mesure le niveau d'équipement des foyers français (notamment les différents modes d'accès à la télévision numérique) et publie deux fois par an le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

Plurimedia : agence de presse spécialisée dans les contenus liés à la télévision.

SRI (Syndicat des régies internet) : le Syndicat des Régies Internet fédère des membres, régies internet et des partenaires, sociétés exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire.

Vertigo : institut d'études spécialisé dans les médias.

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES ET SERVICES DE TVR

À la fin de l'année 2021, 208 chaînes ⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées ⁽²⁾ auprès de l'Arcom pour une diffusion en métropole. Elles se répartissent comme suit : 30 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 117 chaînes conventionnées et 75 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

À la fin de 2021, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT (dont 28 en version haute définition). 25 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et cinq sont payantes

CHAÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2021)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal Plus
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINEMA	Groupe Canal Plus
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal Plus
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	PLANÈTE+	Groupe Canal Plus
M6	Groupe M6	PARIS PREMIÈRE*	Groupe M6
ARTE	Arte France		
C8	Groupe Canal Plus		
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
TFX	Groupe TF1		
LCI*	Groupe TF1		
NRJ 12	Groupe NRJ		
LCP/PUBLIC SENAT	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV/Altice		
CNEWS	Groupe Canal Plus		
CSTAR	Groupe Canal Plus		
GULLI	Groupe M6		
TF1 FILMS SERIES	Groupe TF1		
L'EQUIPE	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
RMC STORY	Groupe NextRadioTV/Altice		
RMC DECOUVERTE	Groupe NextRadioTV/Altice		
CHERIE 25	Groupe NRJ		
FRANCEINFO	Groupe France Télévisions		

Source : Arcom

* Chaînes qui ne sont pas diffusées en HD

2. LES CHAÎNES PAYANTES NATIONALES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES

Au 31 décembre 2021, 192 chaînes nationales payantes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'Arcom (câble, satellite, xDSL, FTTx).

CHAÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES POUR UNE DIFFUSION EN FRANCE METROPOLITAINE SUR LE CÂBLE, LE SATELLITE, L'XDSL OU LE FTTX (au 31 décembre 2021)

Chaînes conventionnées.....	117
Chaînes déclarées.....	75
Total.....	192

⁽¹⁾ Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.

⁽²⁾ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par l'Arcom pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'Arcom et qui a conclu une convention avec l'Arcom lui permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'xDSL, le FTTx ou sur réseau mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'Arcom et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès de l'Arcom préalablement à la diffusion du service par le câble, le satellite, l'ADSL, le FTTx ou sur réseau mobile.

Durant l'année 2021, 10 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'Arcom pour une diffusion en métropole et 7 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif ⁽³⁾.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DE L'ARCOM EN 2021 (pour une diffusion en métropole)

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	CHAÎNES DÉCLARÉES *
AquiTélé	Fusion TV
Canal+ Docs	GEM TV
Canal+ Grand Écran	MCP TV
Canal+ Kids	Pacific+
L'Esprit Sorcier TV	Toutes les Vosges
Maison et travaux TV	Trotters TV
OP Télévision	Wan TV
Outremer News	
TV Pitchoun	
Vivi TV	

* Hors temporaires . Source : Arcom.

Dix chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention en 2021 : A12TV, Best of Shopping, Juwelo TV, M6 Boutique & Co, Men's up TV, RMC Sport 3, Sud 1^{ère}, Téléfoot, TV Festival de Cannes et Ubiznews.

3. LES CHAÎNES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2021

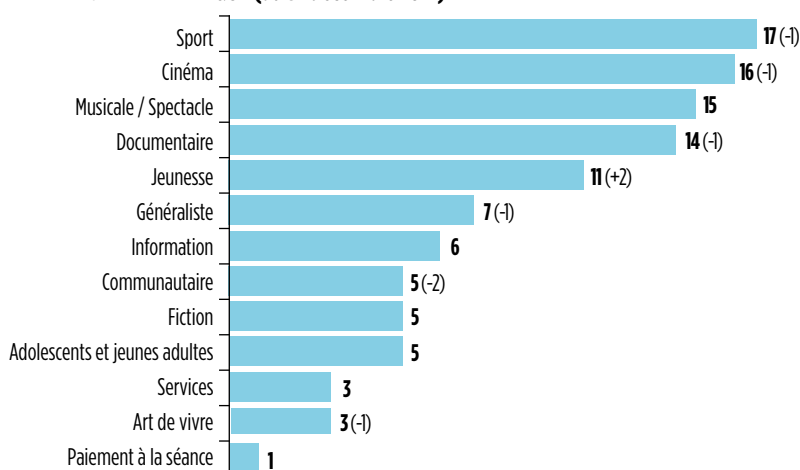
Au 31 décembre 2021, 108 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁴⁾.

Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par l'Arcom ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :

- certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer ;
- d'autres, bien que bénéficiant d'une convention avec l'Arcom, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le graphique ci-dessous classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2021, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁵⁾.

CHAÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES OU AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLÉ, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUE (au 31 décembre 2021)



Entre parenthèse : évolution en valeur du nombre de chaînes par rapport à 2020. Source : Arcom.

⁽³⁾ Hors services de télévision destinés aux informations sur la vie locale, et hors temporaires.

⁽⁴⁾ Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes.

⁽⁵⁾ Ne sont pas prises en compte les chaînes conventionnées exclusivement diffusées sur internet, les chaînes qui ont une convention temporaire et les chaînes bénéficiant du régime déclaratif.

4. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. L'analyse exclut les programmes en AVoD et en FreeVoD. L'analyse de l'offre de programmes disponibles en volume horaire est réalisée pour le CNC par Plurimédia. L'analyse est réalisée tous les mois auprès des 21 chaînes nationales (hors chaînes d'information) : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte, C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, LCP - Public Sénat, France 4, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25. L'analyse porte sur l'offre de programmes mis à disposition en télévision de rattrapage dans le mois au regard de l'offre totale de programmes diffusés sur les chaînes nationales sur l'ensemble de la journée.

L'analyse de la consommation, en nombre de vidéos vues, est réalisée depuis janvier 2011 à la demande du CNC par NPA Conseil et GfK, associées à Canal+ Régie Digital, France TV Publicité, Gulli, M6 Publicité et TF1 Publicité à partir notamment des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore, Flurry Analytics, AT Internet et des données des opérateurs de télécommunication.

En juin 2019, le périmètre de l'étude a évolué avec l'intégration de 15 chaînes supplémentaires (payantes).

Fin 2021, le panel est ainsi constitué de 37 chaînes dont :

- 6 chaînes nationales historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 ;
- 11 chaînes TNT / TNT HD : C8, W9, TMC, TFX, France 4, CNews, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, LCI ;
- 20 autres chaînes : Outre-mer 1^{ère}, Paris Première, Téva, les six chaînes Ciné+ (Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Emotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club et Ciné+ Classic), Clique TV, Comédie+, Golf+, Infosport+, Piwi+, les trois chaînes Planète+ (Planète+, Planète+ CI et Planète+ A&E), Polar+, Seasons, Télétoon+.

Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Vertigo auprès de 1 000 internautes de 15 ans et plus jusqu'en mai 2020 et auprès de 1 000 internautes âgés de 3 ans et plus depuis juin 2020.

La télévision de rattrapage (TVR) ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement.

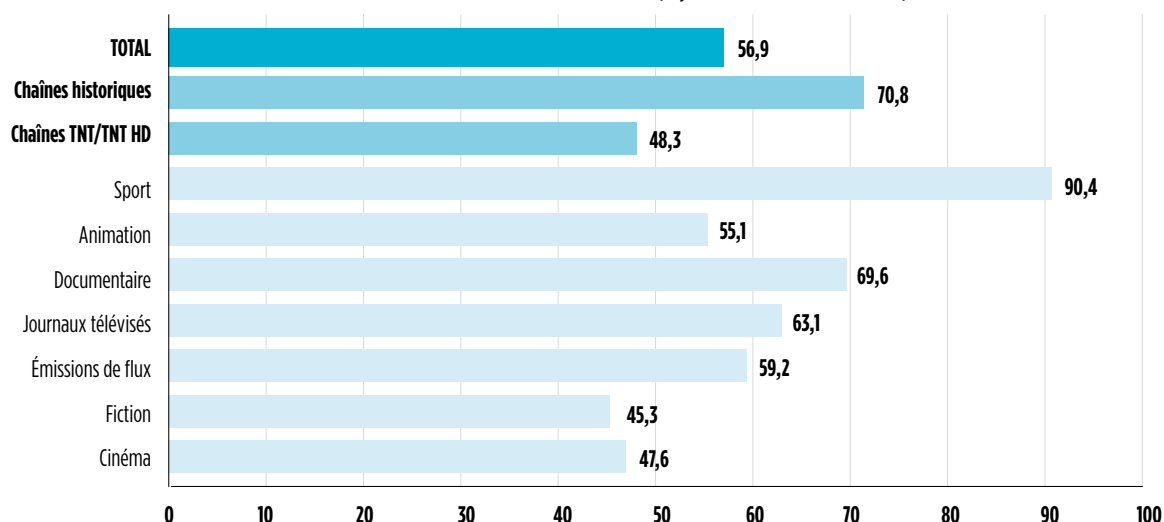
L'OFFRE

Au deuxième semestre 2021, 56,9 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales sur l'ensemble de la journée sont disponibles en télévision de rattrapage. Cette proportion s'établit à 70,8 % pour les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte), contre 48,3 % pour les chaînes TNT / TNT HD (C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, LCP - Public Sénat, France 4, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25).

La part des programmes de sport disponibles en TVR est plus élevée que celle des autres programmes à 90,4 %. La part des programmes documentaires disponibles en TVR est de 69,6 % tandis que celles des journaux télévisés est de 63,1 %. Les émissions de flux disponibles en TVR représentent 59,2 % de l'offre totale d'émissions de flux diffusées sur les chaînes nationales. La part des programmes de fiction disponibles en TVR est de 45,3 %.

La part des films cinématographiques disponibles en TVR est élevée (47,9 %) car l'analyse inclut la chaîne payante Canal+. La chaîne propose la quasi-totalité de ses contenus cinéma en TVR (99,3 % au deuxième semestre 2021). Au deuxième semestre 2021, 473 films de cinéma ont été proposés en télévision de rattrapage dont 214 par Canal+ et 259 par les chaînes nationales gratuites.

PART DES PROGRAMMES DISPONIBLES EN RATTRAPAGE PAR CATEGORIE * (% , deuxième semestre 2021)



* Programmes diffusés sur les chaînes nationales. Source : Plurimédia

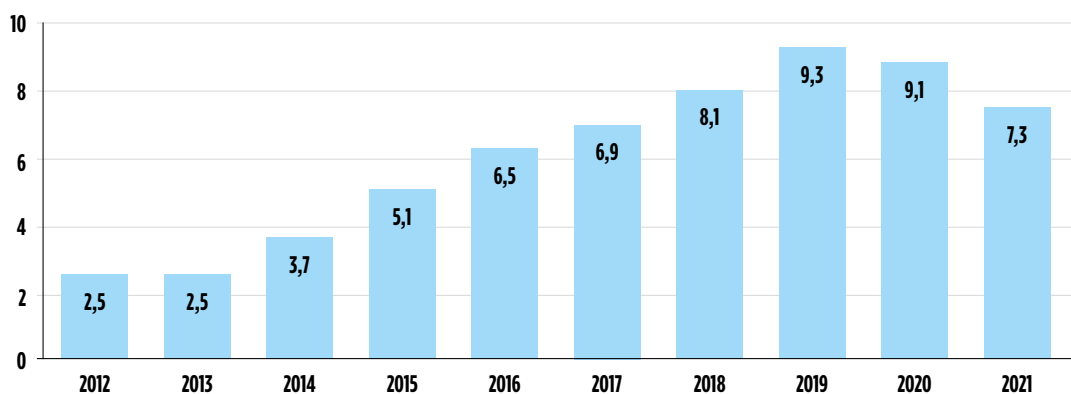
LA CONSOMMATION

En 2021, 7,3 milliards de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage, contre 9,1 milliards en 2020. Le nombre de vidéos visionnées en télévision de rattrapage est, en 2021, en forte baisse (-19,3 %) et atteint un niveau inférieur à celui des trois dernières années. Les contenus AVoD et FVoD ne sont pas pris en compte dans l'analyse opérée par NPA Conseil et GfK. Cela explique en partie la baisse de la consommation de la télévision de rattrapage car leur part dans la consommation délinéarisée tend à augmenter. En 2021, 611,46 millions de vidéos sont visionnées, en moyenne, chaque mois en TVR (757,8 millions en 2020), soit 20,1 millions de vidéos vues en moyenne chaque jour (24,9 millions en 2020).

Les écrans mobiles (téléphone et tablette) représentent pour la troisième année consécutive plus de la moitié de la consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, en nombre de vidéos vues. En 2021, 4,8 milliards de vidéos sont visionnées sur un appareil mobile (dont 3,8 milliards sur un téléphone mobile et 1,0 milliard sur une tablette), 2,6 milliards sur un écran de télévision et 1,6 milliard sur un ordinateur. En 2021, les supports mobiles totalisent 53,6 % des vidéos vues (dont 42,2 % pour le téléphone mobile et 11,3 % pour la tablette), l'écran de télévision 28,4 % et l'ordinateur 18,0 %.

En 2021, les meilleures audiences mensuelles de la télévision en ligne (rattrapage et bonus, hors consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision) sont réalisées par les feuilletons français *Demain nous appartient* et *Ici tout commence* pour le groupe TF1 et *Plus belle la vie* et *Un si grand soleil* pour le groupe France Télévisions, par des séries pour le groupe Canal+ (notamment les créations originales de la chaîne comme *Validé*, *Hippocrate*), par des divertissements pour le groupe M6 (*Objectif reste du monde*, *Les Marseillais*, *Les Marseillais vs le reste du monde*, *Les Princes et les princesses de l'amour*) et par des fictions pour les jeunes et des programmes d'animation pour Gulli.

CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (en milliards de vidéos vues)



Sources : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie Digital - France TV Publicité - M6 Publicité - TFI Publicité.

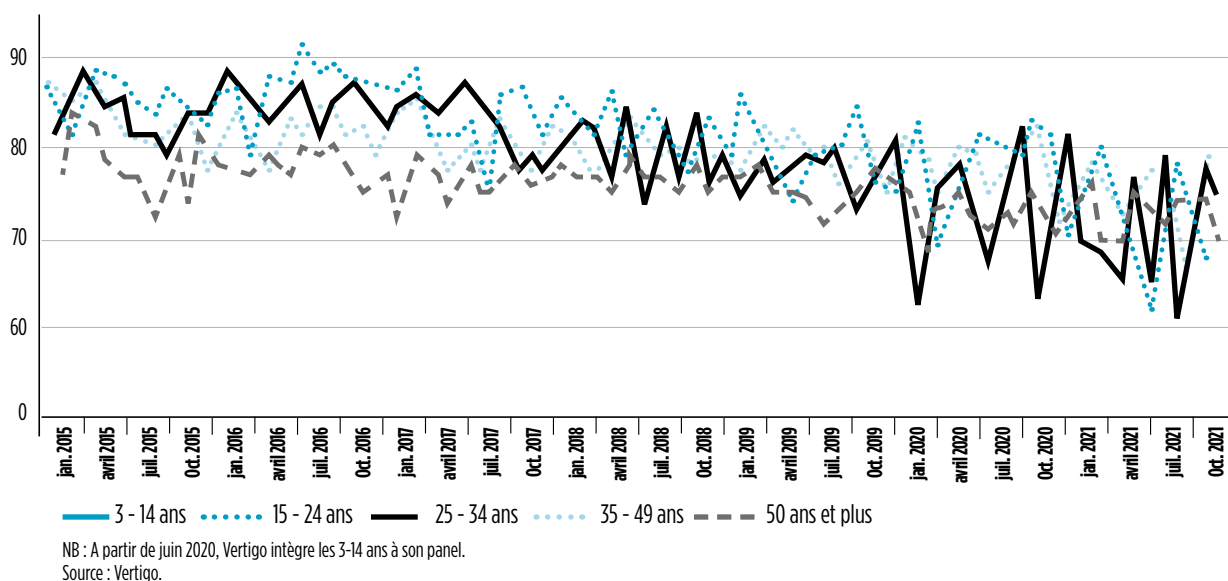
LE PUBLIC

En 2021, 70,5 % des internautes âgés de 3 ans et plus déclarent avoir regardé des programmes en TVR (tous supports confondus) au cours des 12 derniers mois (-2,7 points par rapport à 2020). 83,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+2,2 points par rapport à 2020), 35,7 % sur un ordinateur (-3,5 points), 32,3 % sur un appareil mobile (-0,7 point) dont 23,5 % sur un téléphone mobile (-0,8 point) et 16,7 % sur une tablette (-0,1 point).

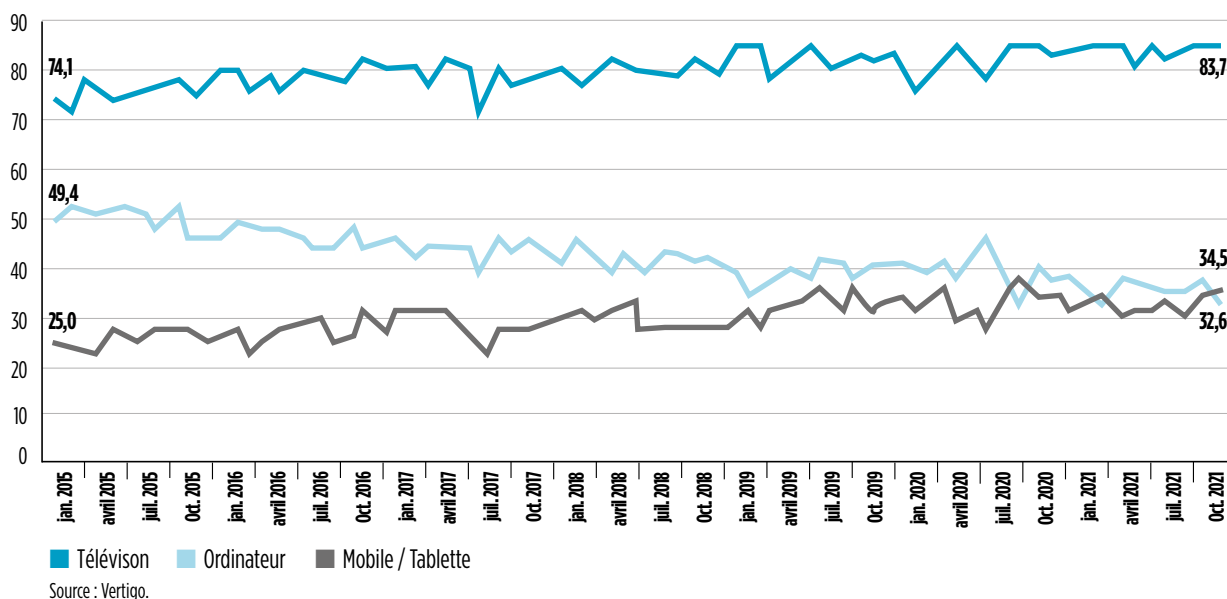
En 2021, la pénétration de la TVR s'élève à 71,5 % chez les 15-24 ans, 73,6 % chez les CSP+ et 73,7 % en région parisienne. 61,3 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 23,6 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 15,2 % moins d'une fois par mois.

92,4 % du public de la TVR regarde en TVR des programmes des chaînes historiques (-0,7 point par rapport à 2020), 33,3 % des programmes des chaînes TNT (-1,8 point) et 18,4 % des programmes des chaînes TNT HD (-2,6 points). TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (62,5 % du public en 2021) devant M6 (39,7 %) et France 2 (30,4 %). Parmi les chaînes TNT, la première place est occupée par W9 (14,7 %) devant TMC (7,8 %).

PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SELON L'ÂGE (en %)



PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SELON LE SUPPORT (en %)



CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

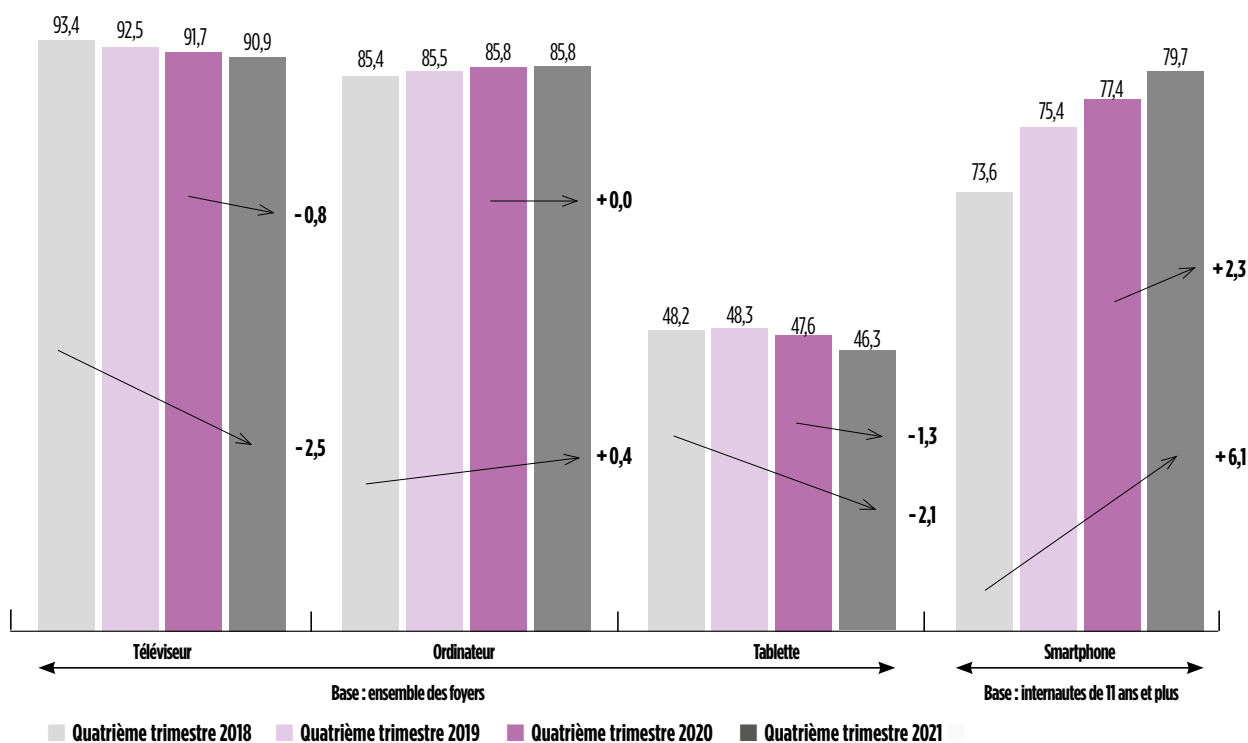
1. LES ÉCRANS DE RÉCEPTION

La crise sanitaire n'a pas eu d'effet notable sur les équipements et les modes de réception, qui suivent leurs tendances habituelles.

Le nombre d'écrans se stabilise au sein des foyers : au quatrième trimestre 2021, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo était de 5,7 par foyer ⁽¹⁾, globalement stable par rapport à 2019 (5,6).

ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL

(en % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur et en % des internautes de 11 ans et plus)



Source : Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers S2 2021

Le téléviseur demeure de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers métropolitains de 90,9 % au quatrième trimestre 2021 ⁽²⁾. Ce taux est en baisse lente depuis 2013 (-7,2 points). Au quatrième trimestre 2021, 79,7 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 77,4 % un an auparavant ⁽³⁾. Après une période de forte progression, passant de 5 % de foyers métropolitains en 2011 à 48,2 % en 2018, la pénétration des tablettes affiche une légère baisse en 2021 (-1,3 point en un an). Le taux de pénétration des ordinateurs se stabilise depuis début 2017, oscillant entre 85 % et 86 % des foyers métropolitains ⁽⁴⁾.

86 % des personnes disposant d'un accès internet et qui regardent des émissions de télévision en direct ou en replay depuis leur réseau fixe, le font sur un téléviseur ; deux fois moins - environ (41 %) - pratiquent les mêmes usages sur un autre équipement (téléphone mobile, tablette ou ordinateur). Le recours à la télévision pour ces usages est ainsi très largement répandu : au moins 8 personnes sur 10 dans tous les groupes sociaux et jusqu'à 90 % chez les sexagénaires ou les retraités. Regarder des vidéos sur des plateformes gratuites de streaming vidéo depuis le réseau fixe se fait, en revanche, plus souvent depuis un terminal de type téléphone mobile, tablette ou ordinateur (53 %), que depuis un poste de télévision (46 %) ⁽⁵⁾.

^{(1) (4)} Source : Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, S2 2021.

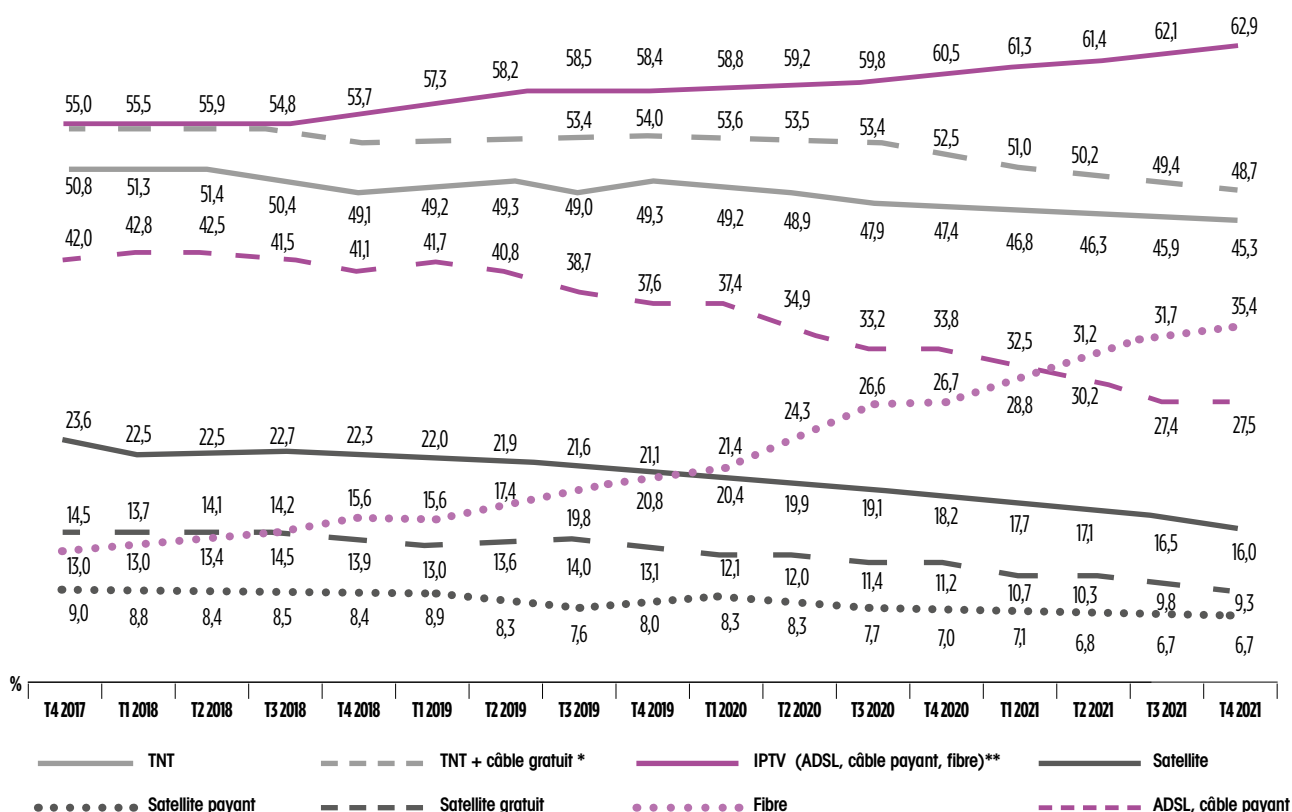
⁽²⁾ Le taux de pénétration des smartphones, plutôt considéré comme un équipement individuel, est calculé sur une base internautes de 11 ans et plus et non foyers comme les trois autres écrans.

⁽³⁾ Source : Baromètre du numérique 2019, étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, du CGE et de l'Agence du numérique.

2. LES MODES DE RÉCEPTION

Les modes de réception de la télévision témoignent, au sein des foyers, d'une diversité certaine portée par la place toujours importante de la TNT et la progression constante des réseaux d'accès à internet filaires.

ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION DES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION DANS LES FOYERS MÉTROPOLITAINS
(en % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur)



Source : Médiamétrie pour l'Arcom, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers S2 2021

* Télévision Numérique Terrestre + service-antenne (câble utilisant le signal hertzien terrestre).

** Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux ADSL, câble par abonnement et fibre optique.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

MODE HERTZIEN TERRESTRE (TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE)

Au quatrième trimestre 2021, 45,3 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 12,04 millions de foyers, disposaient d'une réception hertzienne terrestre (TNT) pour regarder la télévision. Ce mode de réception poursuit depuis plusieurs années une tendance à la baisse : il a perdu près de 5,5 points en 5 ans. Cependant, la baisse du taux de pénétration de la TNT semble se stabiliser dans le temps. Entre le quatrième trimestre 2020 et le quatrième trimestre 2021, elle est de 2,1 points contre 2,2 points entre le quatrième trimestre 2019 et le quatrième trimestre 2020.

Pour 20,5 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur, soit 5,45 millions de foyers, la TNT est le mode de réception exclusif de la télévision ⁽⁶⁾. Après une légère tendance à la baisse depuis plusieurs années, ce taux de réception exclusive de la TNT se stabilise depuis fin 2020 autour de 21 % (21,0 % fin 2020 alors qu'il était encore de 22,4 % fin 2018), tout comme la combinaison des modes de réception TNT et IPTV (19,8 % au quatrième trimestre 2021 par rapport à 19,9 % fin 2020 et 20,2 % fin 2019) ⁽⁷⁾.

⁽⁶⁾/⁽⁷⁾ Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2^e semestre 2021.

CÂBLE, xDSL ET FIBRE OPTIQUE

Au quatrième trimestre 2021, 62,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès à internet fixes (services gérés), soit une augmentation de 2,4 points en un an.

Tendance déjà observée, de plus en plus de foyers français peuvent accéder à la télévision par internet grâce à la montée en débit des réseaux filaires existants et au déploiement des technologies d'accès très haut débit utilisant la fibre optique. Pour rappel, un débit internet minimum de 8 Mbits/s est nécessaire pour recevoir la télévision par internet en haute définition⁽⁹⁾. Au 30 septembre 2021, 28,3 millions de locaux⁽⁹⁾ (+27 % sur un an) étaient éligibles au très haut débit en fibre de bout en bout (première carte de la page suivante), 9,5 millions de locaux (stable) étaient éligibles au très haut débit à terminaison en câble coaxial (deuxième carte de la page suivante) et 5,9 millions étaient éligibles au VDSL2 (stable depuis 2020)⁽¹⁰⁾. Au sein des foyers accédant à la télévision par internet, la part de la fibre progresse fortement.

Le nombre d'abonnements couplant une offre d'accès à internet et une offre de télévision continue ainsi de progresser. Au quatrième trimestre 2021, le nombre d'abonnements multiple-play incluant un service audiovisuel s'élève à 23,3 millions, soit une augmentation de 1,1 million d'abonnements en un an (+4,7 %, une augmentation similaire à celle enregistrée entre 2019 et 2020)⁽¹¹⁾.

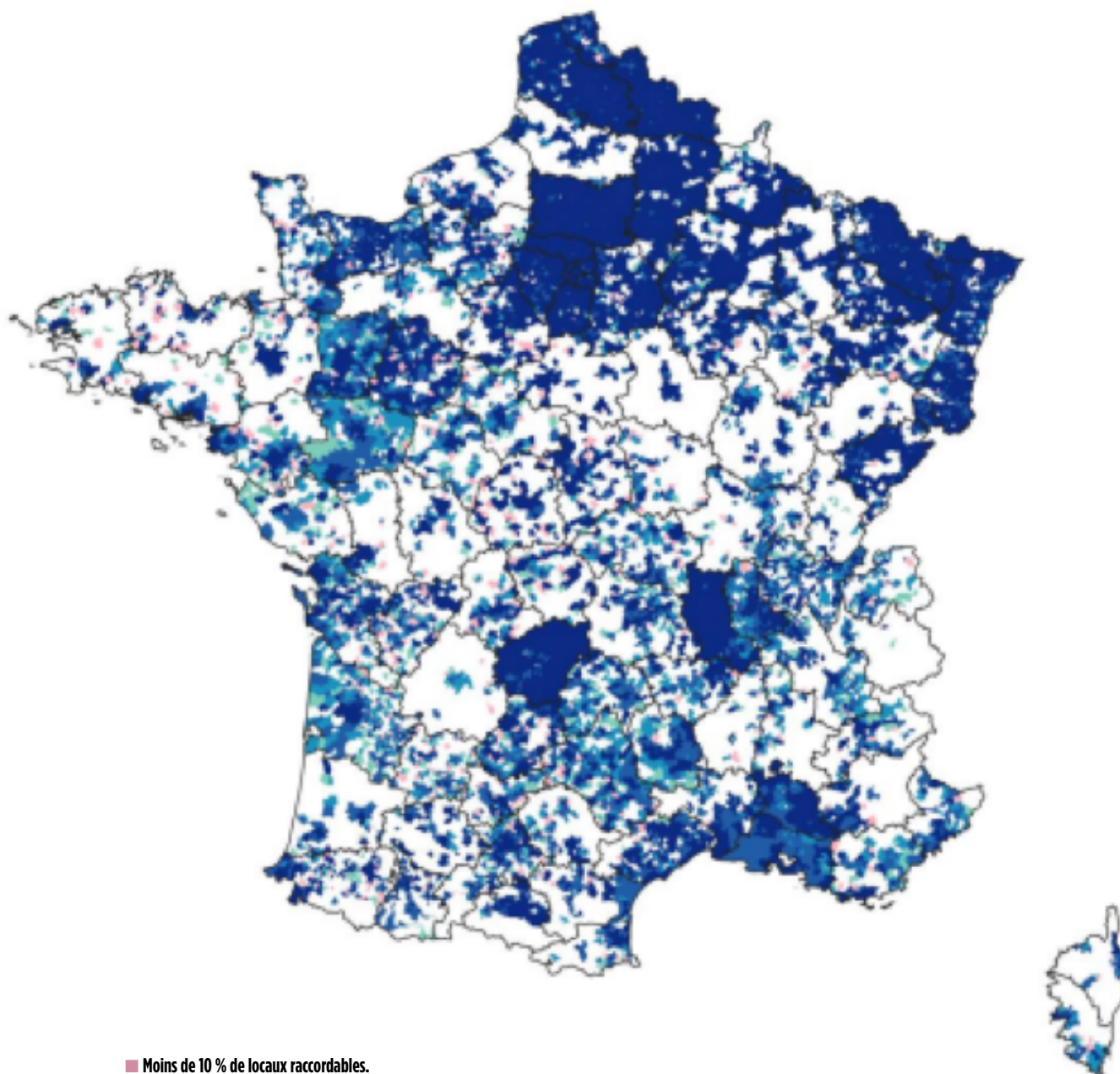
⁽⁹⁾ Ce seuil ne préjuge pas des consommations internet annexes pouvant être effectuées simultanément au visionnage de la télévision sur le téléviseur. Source : ARCEP. Consultation publique du 27 juillet au 22 septembre 2017 « Analyse du marché 3b : marché pertinent du haut et du très haut débit ».

⁽⁹⁾ Logements et établissements professionnels.

⁽¹⁰⁾ La VDSL est une version améliorée de l'ADSL pouvant offrir des débits supérieurs à 30 Mbit/s. Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques. Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements, 3e trimestre 2021 – résultats provisoires.

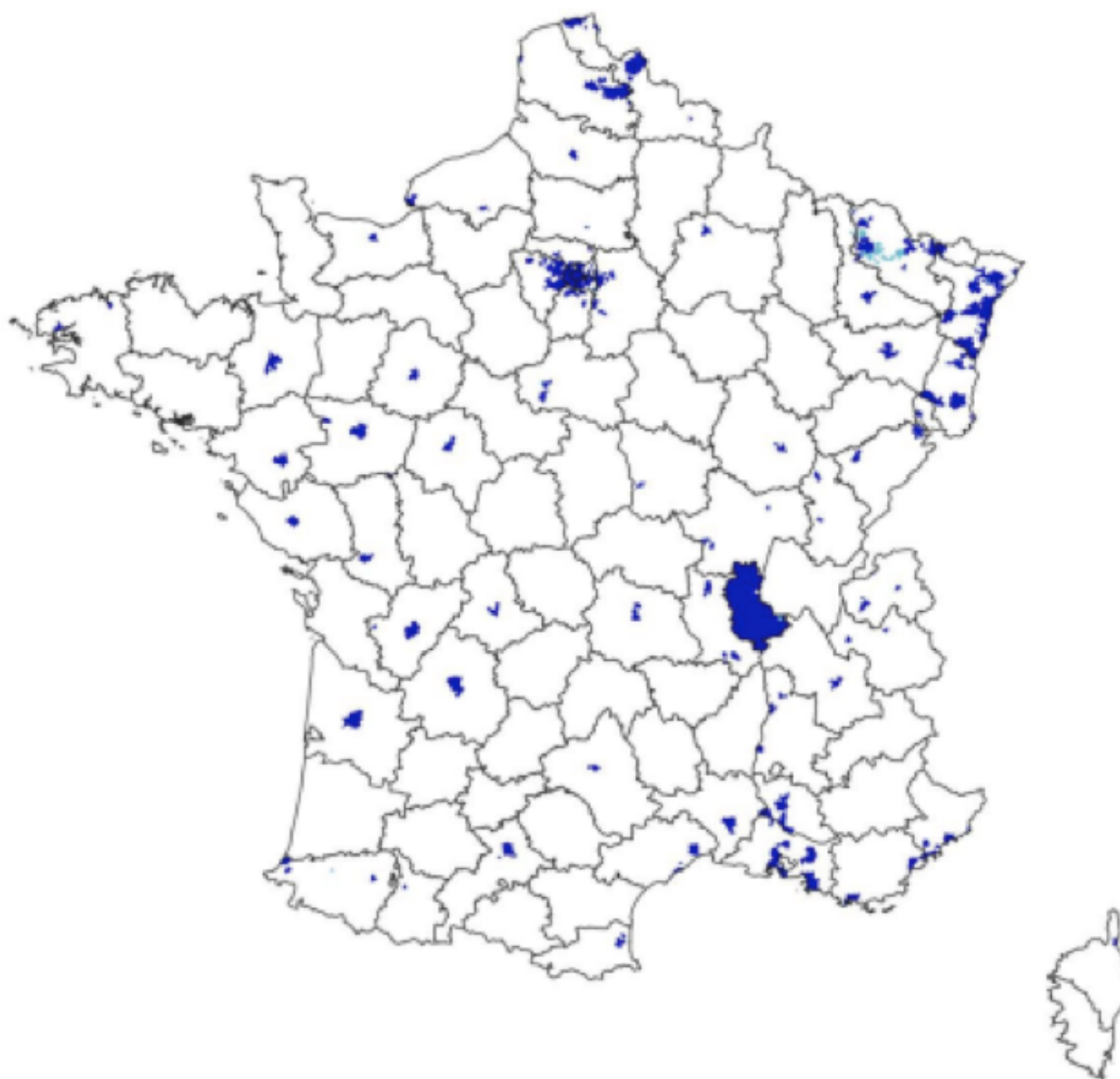
⁽¹¹⁾ Source : ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques, « Services fixes haut et très haut débit : abonnements », 4e trimestre 2021.

DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX EN FIBRE OPTIQUE JUSQU'À L'ABONNÉ AU 30 SEPTEMBRE 2021



Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques.
Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements. 3^{ème} trimestre 2021. 9 décembre 2021 – résultats provisoires.

DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX À TERMINAISON EN CÂBLE COAXIAL (THD) AU 30 SEPTEMBRE 2021



■ Communes avec des réseaux à terminaison en câble coaxial >30Mbits/s et <100 Mbits/s.

■ Communes avec des réseaux à terminaison en câble coaxial >= 100 Mbits/s.

Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques.

Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements. 3^{ème} trimestre 2021. 9 décembre 2021 - résultats provisoires.

LA RÉCEPTION HERTZIENNE SATELLITAIRE

Au quatrième trimestre 2021, 16,0 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception gratuite ou payante par satellite, soit 4,3 millions de foyers (1,8 millions pour le satellite payant et 2,5 millions pour le satellite gratuit). Après une légère tendance à la hausse en 2017, le taux global de réception hertzienne satellitaire est reparti à la baisse début 2018, pour atteindre son niveau historique le plus bas fin 2021. Sur le plus long terme, la réception satellite suit une très lente tendance à la baisse (-7,7 points en 6 ans), malgré une accélération sur la dernière période (-2,2 points entre le quatrième trimestre 2020 et le quatrième trimestre 2021).

La réception du satellite payant, après un léger regain fin 2017, continue sa baisse tendancielle et atteint au quatrième trimestre 2021 son niveau le plus bas, à hauteur de 6,7 % des foyers métropolitains équipés en téléviseur(s).

Après une augmentation début 2017 et une stabilisation entre 13 % et 14 % jusqu'à fin 2019, la pénétration du satellite gratuit chute également et connaît son plus bas niveau au quatrième trimestre 2021, pour atteindre 9,3 %.

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

Au 10 avril 2022, l'offre de chaînes nationales autorisées pour une diffusion en mode hertzien terrestre numérique est composée de 25 chaînes nationales gratuites diffusées en HD à l'exception de LCI, et de 5 chaînes nationales payantes diffusées en HD également à l'exception de Paris Première. L'offre est complétée par un grand nombre de chaînes locales (en février 2017, l'Arcom avait autorisé 43 chaînes locales à diffuser sur la TNT en métropole) et des décrochages locaux de France 3.

CHAÎNES DIFFUSÉES EN NUMÉRIQUE TERRESTRE (au 10 avril 2022)

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES ⁽¹⁾
France 2 France 3 France 4 France 5 Public Sénat* LCP-AN* Arte franceinfo:	TF1 M6 W9 C8 BFMTV CNews CStar NRJ 12 TMC TFX Gulli TFI Séries Films 6ter RMC Story RMC Découverte Chérie 25 LCI La Chaîne L'Équipe	Canal+ (plages en clair) Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première

Source : DGMIC.

*Les chaînes Public Sénat et LCP-AN se partagent un même canal de la TNT.

2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE

Le satellite facilite une diffusion large du territoire ainsi qu'une offre riche et diversifiée. Sur ce vecteur de diffusion, l'équilibre entre la réception payante et la réception gratuite s'est peu à peu déplacé vers la seconde, désormais majoritaire, portée par les offres TNTSAT (Astra/ Canal+) et FRANSAT (Eutelsat), et utilisée par 10,3 % des foyers. Elles sont constituées de la reprise, au minimum, des chaînes gratuites à vocation nationale de la TNT, et ont été rendues possibles par la loi de 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle.

LES OFFRES GRATUITES

(le recensement des offres a été réalisé à la date du 11 avril 2022)

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	REMARQUES
FRANSAT	<ul style="list-style-type: none"> • Les chaînes nationales gratuites de la TNT, les chaînes régionales de France 3 et les plages en clair de Canal+ ; • 8 thématiques et locales (dont TV5 Monde, KTO ou Vosges TV) ; • 15 radios généralistes et thématiques nationales et internationales et les radios locales France Bleu. 	Un décodeur HD TV satellite obligatoirement labellisé FRANSAT parmi la centaine de modèles proposés et une carte d'accès FRANSAT.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite Eutelsat 5WA.
TNTSAT	<ul style="list-style-type: none"> • Les chaînes nationales gratuites de la TNT, les chaînes régionales de France 3 et les plages en clair de Canal+ ; • 8 chaînes supplémentaires en français (dont France 24, Euronews ou TV5 Monde) ; • 40 radios françaises dont la quasi-totalité de la bande FM française ; • des centaines de TV et radios internationales. 	Un décodeur TV satellite obligatoirement labellisé TNTSAT HD parmi la centaine de modèles proposés et une carte TNTSAT. L'offre TNTSAT est accessible pour les abonnés Canal+, grâce au décodeur Canal+.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite ASTRA 1.

Sources : DGMIC et l'Arcom à partir des sites des opérateurs.

⁽¹⁾ Les chaînes nationales présentes dans l'offre payante de la TNT sont accessibles en souscrivant à un abonnement à Canal+. La liste des abonnements Canal+ est disponible dans la partie 2.

LES OFFRES PAYANTES

(le recensement des offres a été réalisé à la date du 11 avril 2022)

OPÉRATEUR	DÉTAIL DE L'OFFRE
CANAL+	<p>Ces offres peuvent être reçues en partie depuis la TNT lorsque les chaînes sont disponibles, à l'aide d'un décodeur, depuis les box des fournisseurs d'accès à internet, depuis un navigateur, en passant par le site MyCanal, depuis l'application MyCanal, ou par satellite, en s'équipant d'un décodeur Canal+.</p> <p>Pour recevoir les services par satellite, il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite ASTRA 1.</p> <p>Offres :</p> <p>Série Limitée Canal+ et Disney+ : les chaînes de la TNT ; 6 chaînes (Canal+, Canal+ Grand Ecran, Canal+ Séries, Canal+ Docs, Canal+ Kids et Canal+ Décalé) ; abonnement à Disney+ et Cafeyn inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20,99 €/mois pendant 12 mois, puis 24,99 €/mois avec un engagement de 24 mois*. • ou 24,99 €/mois avec un engagement de 12 mois, ou sans engagement dans le cadre d'une souscription en ligne. <p>Canal+ Ciné Séries : les chaînes de la TNT ; les 6 chaînes du pack « Série Limitée Canal+ et Disney+ » ; 8 chaînes supplémentaires (Canal+ Cinéma, Canal+ Séries, Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Emotion, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club et Ciné+ Classic) ; abonnement Disney+, Netflix, StarzPlay, OCS, Cafeyn, Lizzie et Télérama inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 34,99 €/mois pendant 12 mois, puis 40,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 40,99 €/mois avec un engagement de 12 mois, ou sans engagement dans le cadre d'une souscription en ligne*. <p>Canal+ Sport : les chaînes de la TNT ; les 6 chaînes du pack « Série Limitée Canal+ et Disney+ » ; 17 chaînes supplémentaires (Canal+ Sport, Foot+, Golf+, Multisports 1, 3 chaînes Eurosport, 10 chaînes beIN SPORTS) ; abonnement Cafeyn, Midi Olympique et L'Equipe inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 34,99 €/mois pendant 12 mois, puis 45,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 45,99 €/mois avec un engagement de 12 mois, ou sans engagement dans le cadre d'une souscription en ligne*. <p>Canal+ Friends & Family : inclus l'ensemble des services des offres Canal+ Ciné Séries et Canal+ Sport ; 4 utilisateurs simultanément contre 2 pour les autres options.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 64,99 €/mois pendant 12 mois, puis 79,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 79,99 €/mois avec un engagement de 12 mois, ou sans engagement dans le cadre d'une souscription en ligne. <p>Panorama : les chaînes de la TNT ; 61 chaînes dont Disney Channel, Planète+, Comédie+, Breizh TV, Game One ou M6 Music ; abonnement Cafeyn inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20,99 €/mois pendant 12 mois, puis 25,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 25,99 €/mois avec un engagement de 12 mois. <p>Option TV+ : les 61 chaînes de l'offre Panorama.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offerte pendant 2 mois avec les offres sauf Panorama, puis 10 €/mois, sans engagement. <p>* Sur les offres Série Limitée Canal+ et Disney+, Canal+ Ciné Séries et Canal+ Sport, si l'abonné a moins de 26 ans, il peut bénéficier d'une remise de 50 % sur le tarif sans engagement avec une souscription en ligne, reconductible jusqu'à la veille de ses 26 ans.</p>
BIS TÉLÉVISIONS (MEDIAWAN/AB)	<p>Un décodeur HD TV satellite BIS TV sans carte ou un décodeur labellisé Fransat parmi la centaine de modèles proposés et une carte d'accès FRANSAT / BIS TV. Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite Eutelsat 5WB.</p> <p>L'option " Pack Famille " de FRANSAT renvoie vers la souscription à une offre BIS TV, sur le site de ce dernier.</p> <p>Offres :</p> <p>Panorama : les chaînes gratuites de la TNT et 16 chaînes thématiques (dont RTL9, Téva, ou Equidia) pour 7,99 €/mois sans engagement.</p> <p>Ultimum : l'offre Panorama et 2 chaînes pour adultes pour 13,99 €/mois sans engagement.</p>

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs. Le recensement des offres a été réalisé à la date du 11 avril 2022.

3. LES OFFRES PROPOSÉES PAR LES FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET (sur xDSL, fibre, câble, tablette et ordinateur)

Accessible depuis 2004 sur les réseaux haut-débit par ADSL, la télévision sur IP (ou IPTV) est proposée par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) - Orange, Free, Altice et Bouygues Telecom notamment au sein des offres multi-services dites « triple play » (internet, téléphonie, télévision) ou quadruple play (incluant la mobilité).

En progression marquée depuis plusieurs années, l'IPTV est le mode de réception principal de la télévision en France depuis fin 2017 et l'écart se creuse avec la TNT. Ainsi, au deuxième semestre 2021, l'IPTV est le premier mode de réception (tous postes confondus) à hauteur de 61,4 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Au premier trimestre 2021, selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, il y avait 14,7 millions d'abonnés très haut débit en France dont 10,4 millions par une offre fibre optique de bout en bout (technologie Fiber to the home, ou FTTH).

LES OFFRES TRIPLE-PLAY (2) (ACCÈS INTERNET-TÉLÉVISION-TÉLÉPHONE FIXE) (le recensement des offres a été réalisé à la date du 11 avril 2022)

BOUYGUES TELECOM	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<p>Bbox Must : accès à plus de 180 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, Paris Première, J One, ou IDF. Décodeur TV Box 4K inclus. •22,99 €/mois pendant 12 mois, puis 36,99 €/mois avec l'ADSL et 39,99 €/mois avec la fibre.</p> <p>Bbox Ultym : accès à plus de 180 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, Paris Première, J One, ou IDF. Décodeur TV Box 4K HDR inclus. •28,99 €/mois pendant 12 mois, puis 40,99 €/mois avec l'ADSL ou 46,99 €/mois avec la fibre.</p>
BOUQUETS ET CHÂÎNES EN OPTION	<p>6 bouquets : « Bouquet TV Bbox famille » à 14,99 €/mois (1^{er} mois à 1 €) avec plus de 40 chaînes dont Mangas, Boing ou Crime District ; « Bouquet TV Bbox jeunesse » à 9,99 €/mois (2 premiers mois à 4,99 €/mois) avec les chaînes Nickelodeon, Boomerang, Toonami, Boing, BabyEv et les services de vidéo à la demande destinés à la jeunesse de Gulli (Gulli Max) et de TFI (TFOU Max) ; « OCS » à 12 €/mois (1^{er} mois à 1 €) avec 4 chaînes d'OCS ; « beIN SPORTS » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes beIN SPORTS ; « Pack Sport » à 9,99 €/mois avec Eurosport, Fight Sports et Wataaa ; Possibilité de s'abonner à Disney+, Netflix et aux offres de Canal+ (présentées dans la partie 2) hors bouquet.</p>

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

ORANGE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<p>Livebox : accès à 105 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, ainsi que CNN, Luxe TV ou MTV Hits. Décodeur TV Ultra HD 4K inclus. •22,99 €/mois pendant 12 mois, puis 36,99 €/mois avec l'ADSL, ou 41,99 €/mois avec la fibre.</p> <p>Livebox Up : inclus les mêmes chaînes que l'offre Livebox. Décodeur TV Ultra HD 4K et un second décodeur ou une clé TV inclus. •29,99 €/mois pendant 12 mois, puis 44,99 €/mois avec l'ADSL, ou 49,99 €/mois avec la fibre.</p> <p>Livebox Max : inclus les mêmes chaînes que l'offre Livebox, ainsi qu'un abonnement de 24 mois aux services de vidéo à la demande de TFI (MyTFI) et de M6 (6playmax). Décodeur TV Ultra HD 4K et un second décodeur ou une clé TV inclus. •34,99 €/mois pendant 12 mois, puis 49,99 €/mois avec l'ADSL, ou 54,99 €/mois avec la fibre.</p>
BOUQUETS ET SERVICES EN OPTION	<p>2 bouquets sport : « beIN SPORTS » à 15 €/mois avec 4 chaînes de beIN SPORTS, « Bouquet Sports Max » à 19 €/mois (les 4 chaînes beIN SPORTS, ainsi que Chasse et Pêche, AutoMoto et Golf Channel) ;</p> <p>3 bouquets cinéma/séries : « OCS » à 12,99 €/mois avec les 5 chaînes OCS ; « Bouquet Ciné Séries Max » à 22,99 €/mois (les 5 chaînes d'OCS, ainsi que 6 chaînes Ciné+, 2 chaînes Paramount Channel, TCM Cinéma, Action et Eurochannel) ;</p> <p>« Pack OCS + Netflix » 22,49 €/mois avec Netflix Standard (2 écrans), ou 26,99 €/mois avec Netflix Premium (4 écrans) avec les 5 chaînes d'OCS ;</p> <p>4 bouquets multi-thématiques : « Bouquet Famille » à 13,99 €/mois avec 46 chaînes dont TMC+1, Nickelodeon ou Paris Première ; « Pack Bouquet Famille Disney+ » à 19,99 €/mois avec les chaînes du bouquet Famille et un abonnement à Disney+ ; « Bouquet Intense » à 54 €/mois : toutes les chaînes et options d'Orange dont OCS et beIN SPORTS ; « Replay Max » à 4,99 €/mois avec les services de vidéo à la demande de TFI (MyTFI) et de M6 (6playmax).</p> <p>1 bouquet jeunesse : « Pack Jeunesse » à 9,99 €/mois avec les chaînes Tiji, Canal J et les 4 chaînes Nickelodeon, ainsi que les services de vidéo à la demande de Gulli (Gulli Max) et de TFI pour la jeunesse (TFOU Max) et une sélection de 40 jeux vidéo jeunesse ;</p> <p>2 bouquets musique : « Bouquet Musique Classique » à 11 €/mois avec les chaînes Mezzo, Mezzo Live HD et Classica ; « Bouquet Melody » à 4,50 €/mois avec la chaîne Melody ;</p> <p>15 bouquets internationaux entre 5 et 15 €/mois (Chinois, Lusophone, Berbère, Italien, Allemand, Africain et Aficain Max, Arabe et Arabe Max, Espagnol, Anglophone, Indien, Libanais, Israélien et Russe) ;</p> <p>3 bouquets Adulte : « Bouquet Adulte » à 12,99 €/mois avec 9 chaînes ; « Bouquet Adulte Max » à 25,99 €/mois avec les chaînes du bouquet Adulte et le pass vidéo « my XXL » illimité ; « Bouquet Gay » à 20,99 €/mois avec les chaînes Pink-x et Man-X ; Possibilité de s'abonner à Starzplay, Filmo TV, Disney+, Netflix, Dorcel Club et aux offres de Canal+ hors bouquet.</p>

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

(2) Ce chapitre se concentre sur les offres des quatre principaux fournisseurs d'accès à internet (FAI) Bouygues, Free, Orange et SFR.

FREE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<p>Freebox mini 4K : accès à plus de 220 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, BBC World News, Comedy Central ou NRJ Hits. Décodeur mini 4K sous Android TV inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 15,99 €/mois pendant 12 mois, puis 34,99 €/mois <p>Freebox Révolution : accès aux chaînes de la Freebox mini 4K, ainsi qu'un abonnement d'un an à Canal+ SERIES (l'offre en ligne de Canal+, voir la partie 3) et 3 mois d'abonnement à Apple TV+. Décodeur Révolution Blu Ray inclus. 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9,99 €/mois pendant 12 mois, puis 44,99 €/mois <p>Freebox Pop : accès aux chaînes de la Freebox mini 4K, ainsi qu'aux chaînes TV by Canal (les 61 chaînes de l'offre Panorama de Canal+ présentée en partie 2), un abonnement d'un an à Canal+ SERIES et 6 mois d'abonnement à Amazon Prime Video. Décodeur Player Pop 4K HDR inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 29,99 €/mois pendant 12 mois, puis 39,99 €/mois <p>Freebox Delta : accès aux chaînes de la Freebox mini 4K, ainsi qu'aux chaînes TV by Canal. Inclus les abonnements au forfait Essentiel Netflix (1 écran) et à Amazon Prime Video, ainsi qu'un abonnement d'un an à Canal+ SERIES. Décodeur Player Pop 4K HDR inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 39,99 €/mois pendant 12 mois, puis 49,99 €/mois
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	<p>2 bouquets sport : « beIN SPORTS HD » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes de beIN SPORTS, « Pack Sport Passion » à 1,99 €/mois avec 5 chaînes (Motorvision.tv, Nautical Channel, Horse TV, Fuel TV et Wataaa) ;</p> <p>6 bouquets cinéma/séries : « OCS » à 11,99 €/mois avec 4 chaînes OCS ; « Pack Cinéma Basic » à 5,99 €/mois avec Ciné+ Classic et Ciné+ Club ; « Pack Cinéma Premium » à 7,99 €/mois avec 4 chaînes Ciné+ et Drive In Movie Channel ; « Pack Ciné » à 2,99 €/mois avec la chaîne Crime District ; « Pack Ciné Total » à 14,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+, Drive In Movie Channel, Crime District, Action, Eurochannel et TCM Cinéma ; « Pack Ciné+ » à 9,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+ ;</p> <p>4 bouquets multi-thématiques : « Famille by Canal » à 4,99 €/mois avec 50 chaînes dont Polar+, Warner TV ou Planète+ Aventure ; « Pack BIS Panorama » à 5,99 €/mois avec 6 chaînes dont Animaux, Trek et Sciences et Vie TV ; « Pack BIS Premium » à 9,99 €/mois avec les chaînes du pack Panorama et les chaînes Action et Crime District ; « Pack BIS Ultimium » à 14,99 €/mois avec les chaînes du pack Premium, la chaîne Golf Channel et la chaîne pour adulte XXL ;</p> <p>3 bouquets jeunesse : « Mini Pack Jeunesse » à 1,49 €/mois avec Canal J et Tiji ; « Pack Adult Swim + Toonami » à 2,99 €/mois avec Toonami et les services de vidéo à la demande Adult Swim et Toonami Max ; « Pack Kids » à 1,99 €/mois avec Boing, les 2 chaînes Boomerang et le service de vidéo à la demande Boomerang Illimité ;</p> <p>4 bouquets musique : « Pack MCM » à 2,99 €/mois avec les chaînes RFM TV, MCM TOP et MCM ; « MTV Musique » à 0,85 €/mois avec les chaînes MTV 80s et MTV 00s ; « Pack Trace Urban » à 1,49 €/mois avec 3 chaînes Trace ; « Trace » à 1,99 €/mois avec 5 chaînes Trace ;</p> <p>32 bouquets internationaux entre 2,99 et 49 €/mois (Bollywood, Africain, Africain Premium, Africain Privilège, Allemand, Espagnol, Maghreb, Maghreb+, Pakistan, Portugais, Vietnamien, Hispano, JSTV, la Grande Muraille, Türk, Türk+, Al Massih, Arabia, Arabia Max, Arabia Starter, Arménien, Berbère, Levant, Musulman, Musulman Max, Russe, Espana, RTV Pink, Star TV, Zee Basic et Zee Premium, Telekidz) ;</p> <p>Possibilité de s'abonner à 22 services de vidéo à la demande hors bouquet, dont Netflix, Outbuster, ou BrutX.</p>

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

SFR	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<p>SFR, offre de base : accès à 160 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, ainsi que Téva, M6 Music ou Euronews. Inclus un abonnement de 6 mois à Netflix Standard (2 écrans). Décodeur PLUS inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 16 €/mois pendant 12 mois, puis 33 €/mois avec l'ADSL, ou 38 €/mois avec la fibre. <p>SFR 8 : même offre que l'offre SFR de base, mais avec un décodeur SFR Box 8 TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 26 €/mois pendant 12 mois, puis 40 €/mois avec l'ADSL, ou 45 €/mois avec la fibre. <p>SFR POWER : accès à 200 chaînes dont les chaînes de l'offre SFR de base et 40 autres chaînes dont Ushuaia TV, Paris Première ou MCM. Inclus un abonnement de 6 mois à Netflix Standard (2 écrans). Décodeur PLUS inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 24 €/mois pendant 12 mois, puis 38 €/mois avec l'ADSL, ou 43 €/mois avec la fibre. <p>SFR POWER 8 : même offre que l'offre SFR POWER, mais avec un décodeur SFR Box 8 TV.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 34 €/mois pendant 12 mois, puis 45 €/mois avec l'ADSL, ou 50 €/mois avec la fibre.
BOUQUETS ET SERVICES EN OPTION	<p>4 bouquets sport : « RMC Sport » avec ou sans engagement (9 €/mois, ou 15 €/mois) avec 13 chaînes RMC Sport ; « beIN SPORTS » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes de beIN SPORTS, « 100% de l'UEFA Champions League » avec ou sans engagement (19 €/mois, ou 25 €/mois) avec les chaînes RMC Sport et beIN SPORTS ; « Golf Channel » à 7,50 €/mois avec la chaîne Golf Channel ;</p> <p>4 bouquets cinéma/séries : « OCS » à 12,99 €/mois avec 4 chaînes OCS ; « Ciné+ » à 9,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+ ; « SFR Cinéma » à 5 €/mois ou 10 €/mois sans engagement, avec les chaînes Altice Studio, Paramount Channel et Paramount Channel décalé, Action et TCM Cinéma et le service de vidéo à la demande Filmo TV ; « Pass Cinéma » à 13,99 €/mois avec les chaînes Ciné+, les 2 chaînes Paramount Channel, TCM Cinéma et Action ;</p> <p>1 bouquet multi-thématiques : « Bouquet Divertissement et Découverte » à 10 €/mois avec 43 chaînes dont Syfy, 13^{ème} Rue ou OLPlay ;</p> <p>1 bouquet jeunesse : « Plus Jeunesse » à 5 € par mois, ou 10 €/mois sans engagement, avec 11 chaînes dont 4 chaînes de Nickelodeon, Toonami ou Cartoon Network, ainsi que les services de vidéo à la demande de TF1 pour la jeunesse (TF1 Max) et de Gulli (Gulli Max) ;</p> <p>3 bouquets musique : « Bouquet Mezzo » à 4 €/mois avec les chaînes Mezzo, Mezzo HD ; « Melody » à 4,50 €/mois avec la chaîne Melody ; « Melody d'Afrique » à 2,50 €/mois avec la chaîne Melody d'Afrique ;</p> <p>28 bouquets internationaux entre 1,50 et 49 €/mois (Africain Privilège, Musulman, Maghreb, Arabia, Maghreb + Arabia, Berbère, Océan Indien, Africain Découverte, Africain Premium, Hispanique, Mediaset Italia, Espagnol, Anglais, Allemand, Rai, Polonais, Russe, Antenna 1, Portugais, Portugais Premium, Turc, Chinois, JSTV, Israeli Network, Pakistanais, Indien, Libanais, KBS World) ;</p> <p>Abonnements joints à des services en ligne : Netflix Standard (2 écrans) joint : à Deezer Premium (22 €/mois), au bouquet RMC Sport (24 €/mois), au bouquet SFR Cinéma (17 €/mois) ou au bouquet SFR Divertissement et Découverte (13,49 €/mois) ; Disney+ joint : au bouquet SFR Divertissement et Découverte (8,99 €/mois) ; à Deezer Premium et au bouquet SFR Divertissement et Découverte (17 €/mois) ; au bouquet RMC Sport (19 €/mois), ou au bouquet SFR Cinéma (12 €/mois) ; Amazon Prime Video joint : au bouquet RMC Sport (14 €/mois), au bouquet 100% de l'UEFA Champions League (24 €/mois), au bouquet beIN SPORTS (19 €/mois) ;</p> <p>Possibilité de s'abonner à Amazon Prime Video, Disney+, Netflix et aux offres de Canal+ hors bouquet.</p> <p>Ainsi qu'à l'offre SFR Gaming à 14,99 €/mois (1 mois offert).</p>

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

4. LES OFFRES DISPONIBLES VIA L'INTERNET OUVERT (OTT : over-the-top)

Avec la connexion à haut-débit du téléviseur ou du second écran, sont apparues de nouvelles formes de distribution de services audiovisuels, appelées « over the top » (OTT) qui se sont rapidement développées ces dix dernières années.

Ces services sont accessibles depuis un navigateur ou une application, via l'internet dit « ouvert », par opposition aux services dit « gérés » d'IPTV.

Un nombre croissant d'éditeurs traditionnels de services linéaires – et notamment l'ensemble des éditeurs de la TNT – dispose d'une plateforme OTT où sont généralement distribués leurs services de télévision, ainsi que des services de média audiovisuels à la demande (SMAD) permettant en particulier de rattraper les programmes passés ou d'accéder à du contenu exclusif – payant ou non.

Ces services sont de plus en plus consultés. A titre d'exemple, en 2020, TF1 a revendiqué une audience mensuelle moyenne de 22 millions de visiteurs uniques sur sa plateforme MYTF1. Pour la même année, 6play (plateforme du groupe M6) a accueilli 16,3 millions de visiteurs uniques par mois.

En outre, plusieurs distributeurs proposent l'accès à des services de télévision en OTT, mais également à des services de vidéo à la demande à l'acte ou par abonnement.

EXEMPLES DÉTAILLÉS D'OFFRES EN OTT (le recensement des offres a été réalisé à la date du 11 avril 2022)

BIS TV ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> • Offre Panorama à 6,99 €/mois avec 12 chaînes thématiques dont Golf Channel, Action ou ABI ; • Offre à la carte à partir de 1,99 €/mois.
BOX VIDEOFUTUR	Application « myVIDEOFUTUR » et box TV dans le cadre d'un abonnement triple-play « maFibre » à 34,99 €/mois pendant 6 mois, puis 39,99 €/mois. Inclus 31 chaînes et leurs services de rattrapage lorsque disponibles, dont les chaînes nationales gratuites de la TNT, France 24, TV5 Monde ou BBC World News. 35 chaînes supplémentaires (dont 9 chaînes locales de la TNT et 11 chaînes locales de France 3. Inclus avec une option supplémentaire à 5 €/mois. Inclus l'accès en illimité à un catalogue V&D de 1 000 titres et au service de TF1 « TFOU Max ». L'application permet également d'accéder au service de V&D à l'acte de VIDEOFUTUR.
MOLOTOV	<ul style="list-style-type: none"> • Offre MOLOTOV gratuite : 36 chaînes en direct dont plusieurs chaînes nationales gratuites de la TNT et d'autres telles que Brut, Sport en France ou CGTN, ainsi que leurs services de contrôle du direct et replay ; • Offre MOLOTOV PLUS à 39,99 €/an : plus de 80 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites de la TNT, ainsi que Paris Première, Gong ou The Explorer. Possibilité d'enregistrer le rattrapage, accès sur 4 écrans. • Offre MOLOTOV EXTENDED à 9,99 €/mois (1^{er} mois offert) : 110 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites de la TNT, ainsi que Paris Première, Gong ou The Explorer. Possibilité d'enregistrer le rattrapage, accès sur 4 écrans ; • Offre MOLOTOV GRAND CINEMA à 19,99 €/mois : accès à 12 chaînes dont 6 chaînes Ciné+, RTL9 ou Playboy TV Europe, ainsi que les services de médias audiovisuels Filmo ou StarzPlay ; • Plusieurs autres bouquets, parmi lesquels : Adult Swim + Toonami : accès aux deux chaînes pour 2,99 €/mois ; OCS : accès aux 5 chaînes pour 5,99 €/mois pendant 2 mois, puis 11,99 €/mois ; Ciné+ : accès à 6 chaînes Ciné+ pour 9,99 €/mois ; Filmo : accès au service pour 6,99 €/mois ; MOLOTOV's Kids and Teens : 10 chaînes jeunesse dont 4 chaînes de Nickelodeon, Toonami ou Boomerang, à 2,99 €/mois pendant 3 mois, puis 4,99 €/mois.
MYCANAL	CANAL+ SERIES à 6,99 €/mois : service de vidéo à la demande par abonnement spécialisé dans les séries ; Les offres de Canal+ présentées ci-avant sont accessibles depuis l'application MyCanal.
WATCH-IT!	<ul style="list-style-type: none"> • Offre « On TV » à 9,99 €/mois : 12 chaînes et services de médias audiovisuels dont Historic, TV5 Monde ou Humanity ; • Offre Humanity à 4,99 €/mois : service de vidéos documentaires à la demande par abonnement.
AMAZON PRIME VIDEO	<ul style="list-style-type: none"> • Offre de base à 5,99 €/mois (1^{er} mois offert) : accès au service de vidéo à la demande par abonnement Amazon Prime Video et à d'autres services d'Amazon ; possibilité de s'abonner à d'autres services de médias audiovisuels dont certains sont présentés ci-après et d'acheter des films au titre ; • Le Pass Ligue 1 à 12,99 €/mois : accès à tous les matches de la Ligue 1 en direct et en rattrapage et aux contenus associés ; • Possibilité de s'abonner à des services de médias audiovisuels tiers tels que BrutX, QueerScreen ou Shadowz, ainsi qu'à des chaînes en direct et à leur service de rattrapage, telles que Mangas, Mezzo ou Golf Channel.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

La mesure de référence de l'audience des chaînes de télévision est fournie en France par Médiamétrie. Ses deux enquêtes principales sont le Médiamat, qui porte sur l'ensemble des individus de 4 ans et plus possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale et le Médiamat Thématik, qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite ou xDSL.

Les chaînes recensées dans le Médiamat Thématik ne sont pas toutes conventionnées par l'Arcom (certaines chaînes européennes non conventionnées y souscrivent) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENDE DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute individuelle (DEI) est depuis 2012 en légère baisse, malgré l'élargissement de la mesure à la télévision de rattrapage et à la consommation hors domicile.

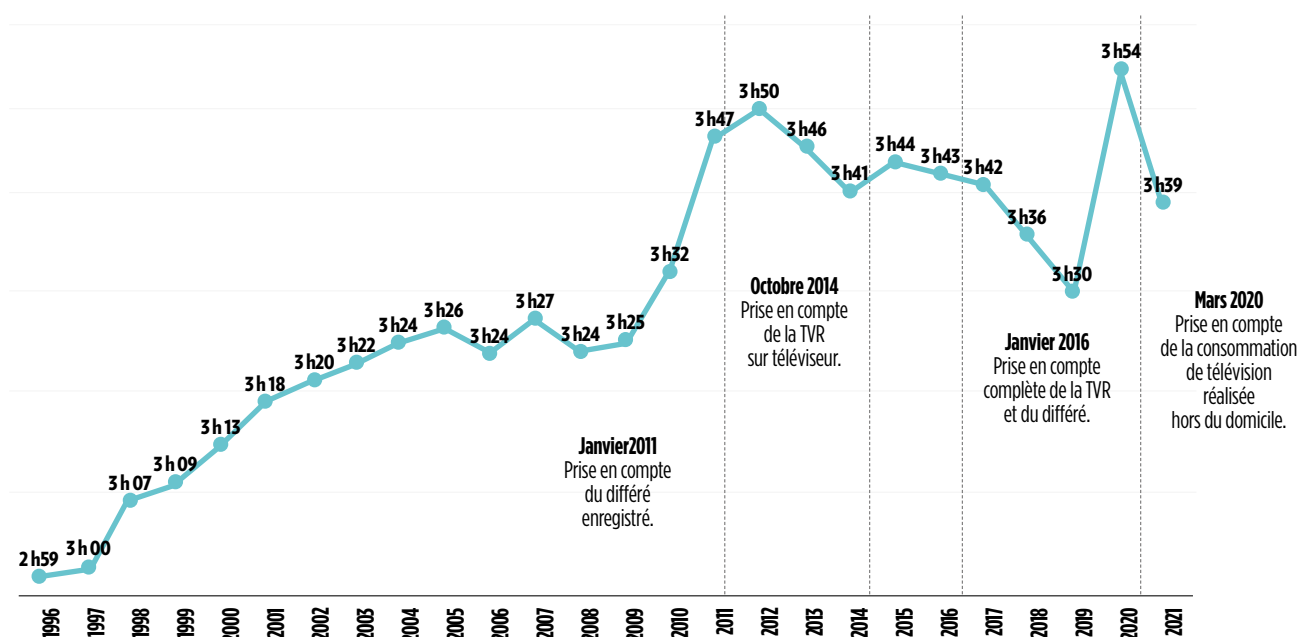
La tendance s'est inversée en 2020 sous l'effet des mesures de confinement et de couvre-feu prises pour lutter contre la pandémie de COVID-19. En effet, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 54 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une hausse de 24 minutes sur un an. Cette forte progression de la DEI est la plus importante enregistrée depuis 1996.

En 2021, la DEI moyenne atteint 3 heures 39. Elle recule de 18 minutes par rapport à 2020. Même si l'année 2021 reste supérieure en moyenne à 2019, l'optimisme doit être tempéré puisque les bons résultats se concentrent sur le début de l'année. Sur le dernier trimestre, l'indicateur repasse sous le niveau d'il y a 2 ans.

La DEI de la télévision varie de façon importante, en tendance et en niveau, selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. En effet, la hausse de 2021 par rapport à 2019 est principalement le fait des plus de 50 ans (+8,3 %), toutes les autres tranches d'âge sont en baisse par rapport à 2020 et se retrouvent à un niveau inférieur à celui qui précédait la crise sanitaire. Il est important de noter que les CSP+ progressent sur le long terme (+6 min rapport à 2018) et maintiennent un niveau supérieur à celui d'avant-crise.

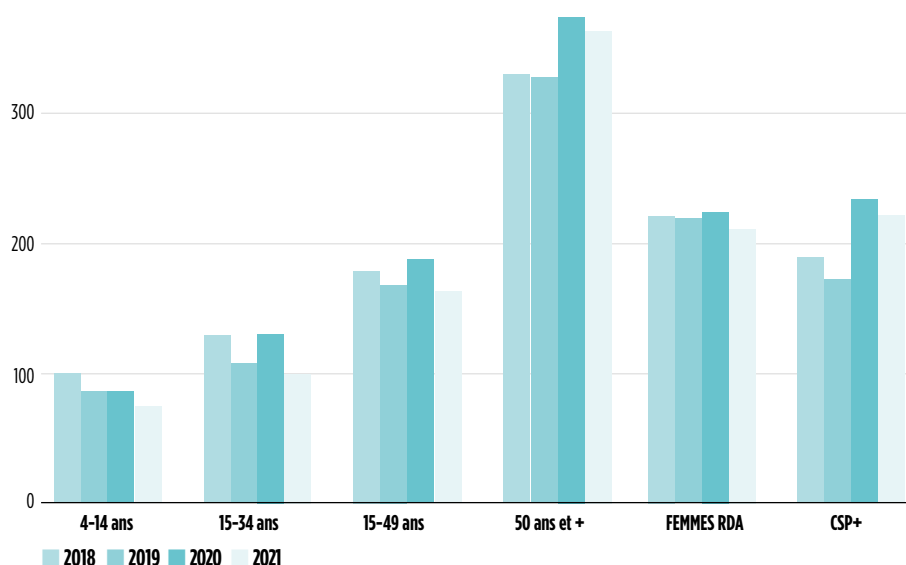
Une forte baisse de l'indicateur s'observe chez les plus jeunes. Par exemple, les 15-34 ans voient leur DEI reculer de 16,2 % sur un an et de 15,5 % par rapport à 2018. De même, pour les 4-14 ans, l'indicateur diminue de 20,4 % sur un an et de 29,2 % sur quatre ans.

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION EN MOYENNE ANNUELLE, 1996-2021 (en heure : minutes)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION PAR CIBLE EN MOYENNE ANNUELLE, 2018-2021



Cible	DEI 2021	Évolution sur un an	Évolution sur quatre ans
Enfants de 4-14 ans	1 H 10	- 18 min	- 29 min
Individus de 15-34 ans	1 H 38	- 19 min	- 18 min
Individus de 15-49 ans	2 H 25	- 21 min	- 17 min
Individus de 50 ans et +	5 H 38	- 8 min	+ 25 min
Femmes RDA ⁽¹⁾	3 H 02	- 27 min	- 20 min
CSP +	2 H 56	- 18 min	+ 6 min

Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine

2. L'AUDIANCE DES CHÂÎNES GRATUITES

REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. Fin décembre 2021, le panel Médiamat était composé de 11 432 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 008 foyers. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de 4 ans et plus résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

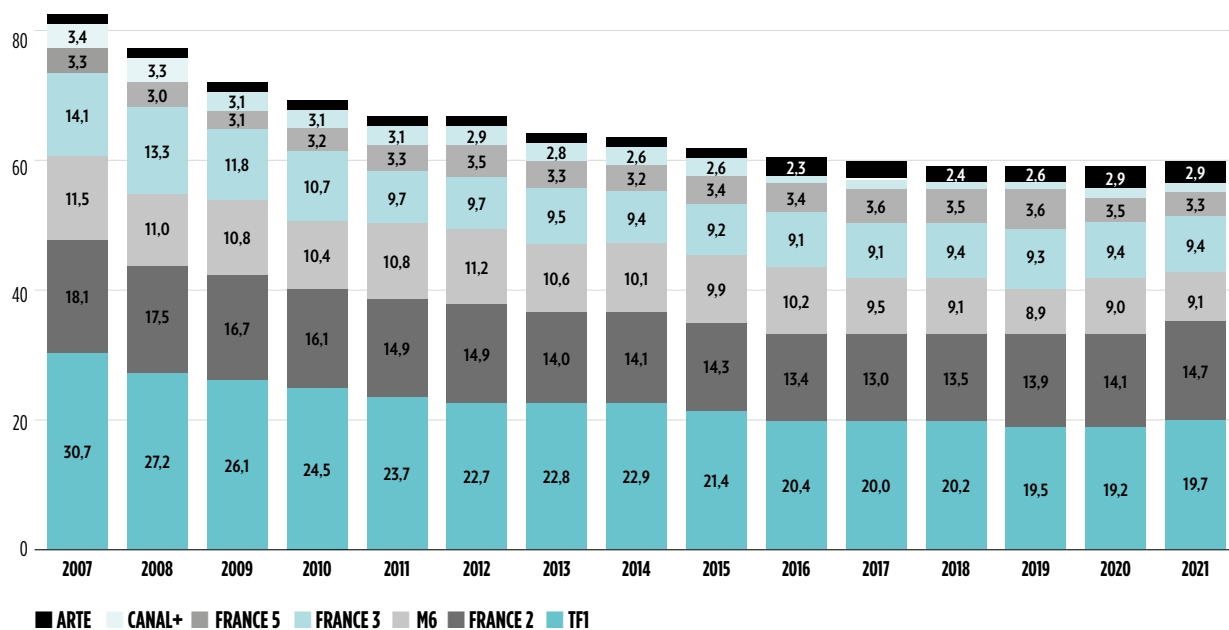
La part d'audience des chaînes hertziennes dites « historiques » : une progression qui se confirme en 2021 après une tendance à la baisse observée depuis plusieurs années.

Alors que le développement de la télévision payante depuis les années 1990 avait déjà entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte), le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005, puis en 2012, a renforcé cette tendance.

Entre 2007 et 2021, la part d'audience (Pda) agrégée des chaînes dites « historiques » est passée de 82,9 % à 60,2 % soit une baisse de 22,7 points. Toutefois, elle progresse de 0,9 point sur un an atteignant ainsi la Pda agrégée la plus élevée depuis 2016.

⁽¹⁾ Femmes RDA: femmes responsables des achats, catégorie de population considérée par Médiamétrie et les éditeurs comme une cible commerciale publicitaire.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HISTORIQUES EN MOYENNE ANNUELLE, 2007-2021



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine
Remarque : par souci de visibilité sont explicitées à l'écrit uniquement les parts d'audience supérieures à 2,2 %

Entre 1998 et 2021, les chaînes TF1, France 2 et France 3 ont vu leur part d'audience baisser, perdant respectivement 15,6, 7,8 et 7,6 points.

Après une période de relative stabilité de 2012 à 2014, la part d'audience de la chaîne TF1 baisse jusqu'en 2020 pour atteindre 19,2 %. En 2021, TF1 enregistre toutefois sa progression annuelle la plus forte depuis 17 ans, gagnant 0,5 point.

Malgré une hausse en 2016 (+0,3 point par rapport à 2015), la tendance à la baisse qui débute en 2017 (-0,7 point sur un an) s'est poursuivie pour la chaîne M6 pour finalement atteindre une Pda de 8,9 % en 2019 (-0,2 point). Entre 2019 et 2021, la chaîne a toutefois légèrement progressé avec une hausse de 0,2 point pour une part d'audience de 9,1 %.

France 2 est parvenue à renouer avec la croissance de sa Pda depuis 2018 contrairement à France 3 dont la performance reste marquée par une tendance relativement stable. Les parts d'audience des deux principales chaînes publiques atteignaient respectivement 14,7 % et 9,4 % en 2021, en hausse de 0,6 point en un an pour la première et stagnante pour la seconde.

L'audience d'Arte est en hausse depuis 2016 (+0,6 point) pour finalement s'établir à 2,9 % en 2021. France 5 a diminué en Pda après son record de 2019 avec un résultat de 3,3 % en 2021.

Canal+ a connu une forte diminution de sa part d'audience, qui ne s'élevait plus qu'à 1,1 % en 2021 contre 4,6 % en 1998. Le déclin de l'audience de la chaîne payante historique s'est accéléré ces dernières années, notamment depuis 2016.

Une recomposition des audiences des chaînes de la TNT depuis le lancement des six nouvelles chaînes en 2012

Si de 2005 à 2012, l'audience des chaînes de la TNT lancées en 2005 ne cessait d'augmenter, le lancement de six nouvelles chaînes fin 2012 a mis fin à cette tendance. Ainsi, elles atteignent une Pda agrégée record en 2012 (21,4 %).

En 2012, un duo de chaînes, TMC et W9, s'était hissé à la tête de l'ensemble, suivi ensuite par un groupe de six chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissaient autour de 2 % : C8, NRJ12, TFX, BFM TV, France 4 et Gulli. La fin du classement était occupée par CStar et CNews.

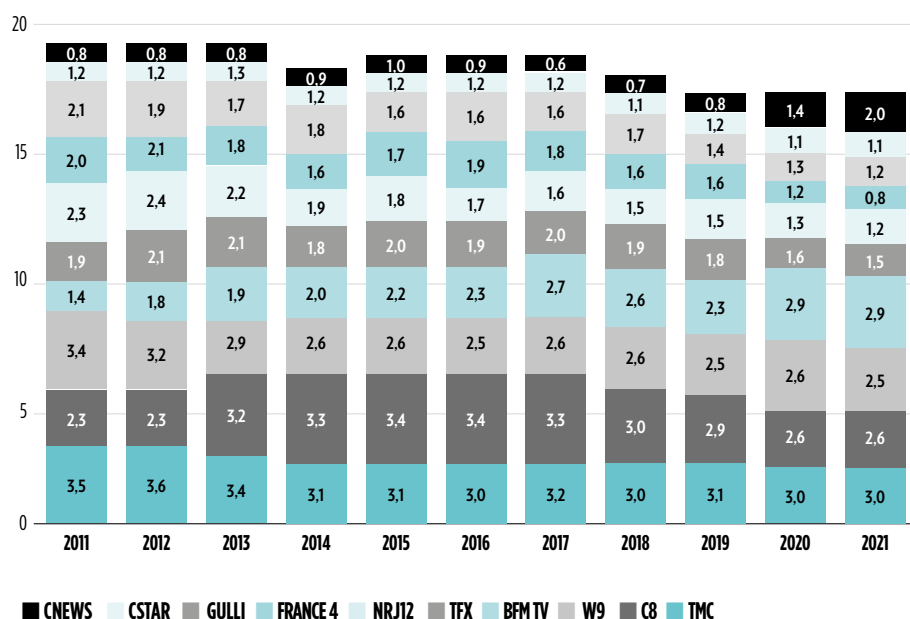
Le lancement de six nouvelles chaînes en décembre 2012 et l'évolution des grilles de programmes de certaines des chaînes lancées en 2005 ont modifié les équilibres au sein des chaînes dites de la TNT.

En 2021, plusieurs chaînes de la TNT atteignent ou maintiennent des niveaux de Pda record : BFM TV (2,9 %), CNews (2 %), RMC Story (1,6 %), TF1 Séries Films (1,9 %), franceinfo : (0,7 %) et Arte (2,9 %).

TMC et BFM TV sont les chaînes non historiques les plus regardées avec des Pda stables sur un an cette année. Par ailleurs, CNews est la chaîne avec la plus forte progression sur le court et long terme (+0,6 point sur un an et +1,3 point sur quatre ans).

France 4 continue sur une tendance à la baisse qui perdure depuis 2016. Sa part de marché s'est divisée par deux sur la période. En mai 2021, France Télévisions annonce que l'offre Culturebox, disponible en canal partagé avec France 4 est pérennisée en soirée.

PART D'AUDIANCE DES CHÂÎNES DE LA TNT DE 2005 EN MOYENNE ANNUELLE, 2011-2021

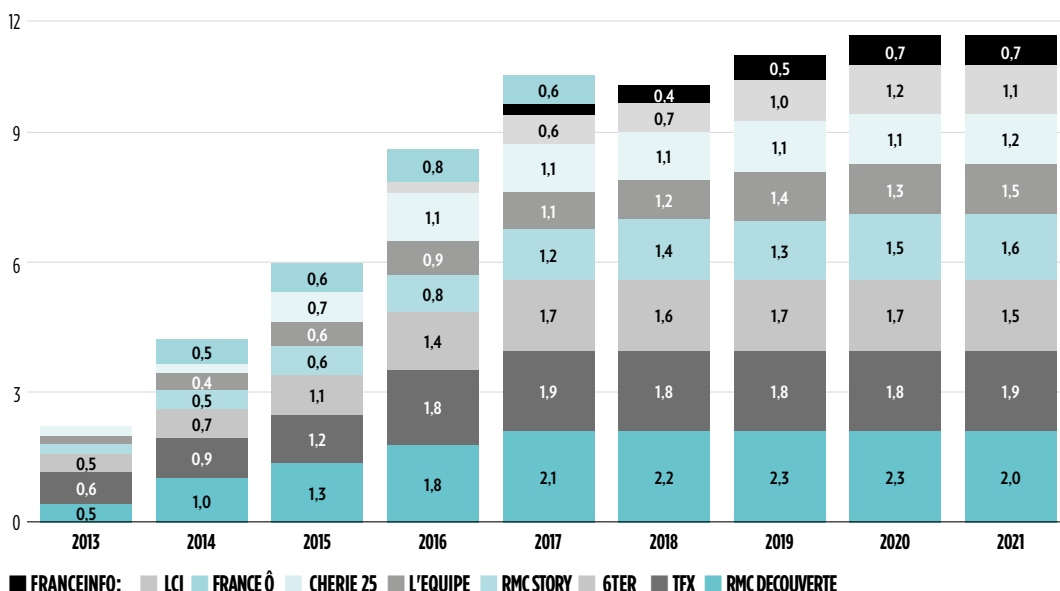


Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

Les chaînes gratuites lancées après 2012, atteignent ensemble 11,5 % de part d'audience en 2021. Notamment RMC Story et La Chaîne L'Équipe n'ont pas arrêté de renforcer leur part de marché depuis leur création.

Même si LCI double sa Pda entre 2017 et 2020, elle perd 0,1 point sur un an pour se retrouver à 1,1 % en 2021. En outre, franceinfo: stagne par rapport à l'année dernière avec une Pda de 0,7 %.

PART D'AUDIANCE DES CHÂÎNES DE LA TNT DE 2012 ET PLUS EN MOYENNE ANNUELLE, 2013-2021



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.
Remarque : par souci de visibilité sont explicitées à l'écrit uniquement les parts d'audience supérieures à 0,3%.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

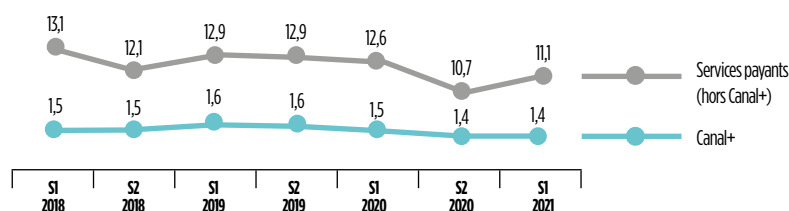
Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête MédiamatThématik de Médiamétrie. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de recueil des données. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période du 4 janvier 2021 au 20 juin 2021 a été réalisée sur un échantillon de référence de 9 630 personnes âgées de 4 ans et plus composant 4 018 foyers.

La population étudiée dans le MédiamatThématik, appelée « Ensemble Univers » inclut toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement), toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option ou bouquet payant de chaînes) et toute la réception par fibre optique. Cet ensemble constitue 80 % de la population équipée TV résidant en France.

Au sein de cet univers, Médiamétrie isolait auparavant une population dite « Univers payant abonnés CanalSat ou câble » qui correspondait à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. Les offres de câbles ne peuvent aujourd'hui plus être distinguées des offres TV ADSL ou fibre optique. En conséquence, l'univers payant n'est plus restitué depuis la vague du second semestre de 2017 et ne sera pas restitué dans ce document contrairement aux années précédentes.

A l'instar du Médiamat, l'enquête MédiamatThématik intègre depuis janvier 2011 dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct. Depuis fin 2014, l'audience des services de rattrapage disponibles sur téléviseur est également mesurée pour certaines chaînes thématiques.

Depuis 2018, les parts d'audience ont été les suivantes (sur la cible " Ensemble Univers "):



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik. Note : Canal + est isolée du reste des chaînes payantes du fait de son ancienneté et de sa part d'audience élevée par rapport aux autres chaînes payantes.

Dans cette partie du guide, les résultats d'audience des chaînes payantes sont présentés par rapport à la population « Ensemble Univers ».

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête MédiamatThématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plateformes en basique ou en option, dans des niveaux d'offres différents et bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête MédiamatThématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plateformes en basique ou en option, dans des niveaux d'offres différents et bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

Le profil socio-économique des personnes recevant la télévision par ADSL, câble, fibre optique ou satellite

Les personnes recevant la télévision par xDSL, câble, fibre optique ou satellite (i.e., ci-après la population « Ensemble Univers ») ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés d'un téléviseur (i.e., ci-après la population « Equipés TV »).

Les principales différences observables sont :

- l'âge : la population de 50 ans et plus est sous-représentée parmi « Ensemble Univers » comparativement aux personnes « Equipées TV » ;
- la catégorie socio professionnelle (CSP) : la part d'inactifs chefs de foyer est sous-représentée au sein de l'« Ensemble Univers » ;
- le nombre d'enfants : la part de personnes vivant dans des foyers sans enfant est sous-représentée parmi l'« Ensemble Univers », compte tenu d'une population globalement plus jeune.

PROFILS COMPARÉS DE LA POPULATION « ENSEMBLE UNIVERS » ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2021

Profils	Réception TV par un accès internet haut débit ou très haut débit, câble ou satellite		Équipés TV	
	en milliers	en %	en milliers	en %
Individus 4 ans et +	45 907	100,0	57 614	100,0
Foyers	20 356	-	26 817	-
Sexe				
Hommes 4 ans et +	22 366	48,7 %	27 781	48,2 %
Femmes 4 ans et +	23 541	51,3 %	29 833	51,8 %
FRDA*	17 235	37,5 %	22 393	38,9 %
FRDA* moins de 50 ans	7 388	16,1 %	9 257	16,1 %
Age				
4-14 ans	6 768	14,7 %	8 029	13,9 %
15-24 ans	5 664	12,3 %	6 769	11,7 %
25-34 ans	5 132	11,2 %	6 280	10,9 %
35-49 ans	9 344	20,4 %	11 225	19,5 %
50 ans et +	18 999	41,4 %	25 311	43,9 %
CSP du chef de foyer				
CSP+	16 460	35,9 %	20 557	35,7 %
CSP-	17 889	39,0 %	20 914	36,3 %
Inactifs	11 558	25,2 %	16 143	28,0 %
CSP par individu				
CSP+	10 691	23,3 %	13 251	23,0 %
CSP-	11 008	24,0 %	13 360	23,2 %
Inactifs	17 439	38,0 %	22 974	39,9 %
Taille d'agglomération				
Communes rurales	10 923	23,8 %	12 485	21,7 %
2 000 à 19 000 habitants	8 565	18,7 %	10 762	18,7 %
de 20 000 à 99 000 habitants	6 269	13,7 %	7 984	13,9 %
+100 000 habitants (hors Paris)	13 169	28,7 %	17 005	29,5 %
Agglomération parisienne	6 981	15,2 %	9 378	16,3 %
Nombre d'enfants				
Aucun enfant	28 178	61,4 %	36 426	63,2 %
Au moins 1 enfant	17 729	38,6 %	21 188	36,8 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik Vague 41. Individus de 4 ans et plus.

*FRDA : femmes responsables des achats

Les parts d'audience des chaînes et des différentes thématiques

La vague du premier semestre 2021 du Médiamat Thématik recense l'audience de 97 chaînes thématiques. Quand bien même ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie et ne sont donc pas comptabilisées (23 chaînes).

Les parts d'audience des chaînes sont présentées :

- ici tout d'abord de manière agrégée ⁽²⁾ par thématique ;
- puis individuellement ⁽³⁾. Par ailleurs, un nombre significatif de chaînes réalise une part d'audience inférieure à 0,1 %. Ces parts d'audience ne sont pas prises en compte dans les graphiques présentant les parts d'audience agrégées, leur niveau n'étant pas disponible précisément. Pour autant, ces chaînes sont prises en compte dans le nombre de chaînes par thématique.
- enfin, en fonction de leur part d'audience au sein de l'univers thématique (par ordre décroissant).

La vague de janvier-juin 2021 montre une baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,1 % à 12,5 % sur « l'Ensemble Univers ». Cette baisse s'explique notamment par l'impact fort de la pandémie sur les audiences de certaines chaînes thématiques, ainsi que par la concurrence de plus en plus forte des plateformes internationales.

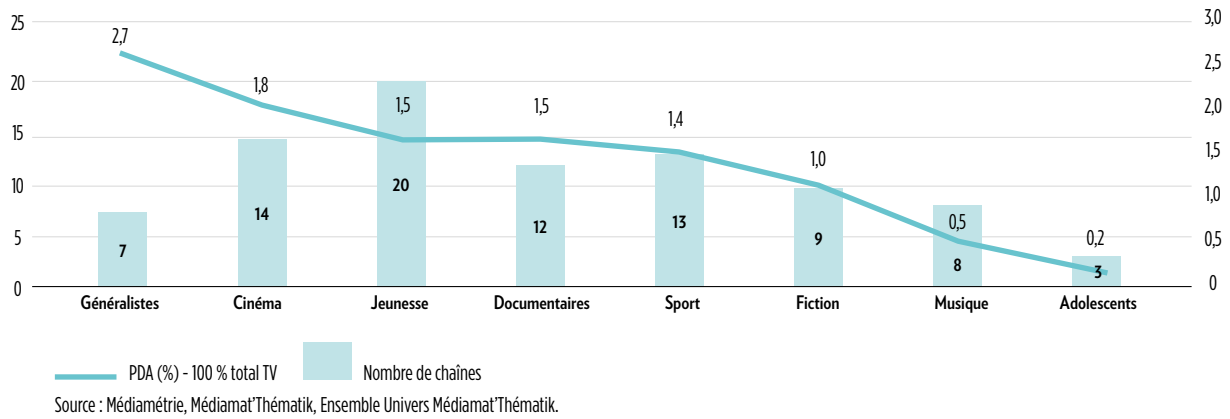
Les chaînes payantes réalisant les meilleures parts d'audience en 2021 sont TV Breizh (0,9 %), Paris Première (0,7 %), RTL9 (0,6 %) et Téva (0,4 %).

En 2020, la première thématique en termes d'audiences est celle des chaînes généralistes payantes, avec une part d'audience de 2,7 %, devant le cinéma (1,8 %), le documentaire (1,5 %) et le sport (1,4 %).

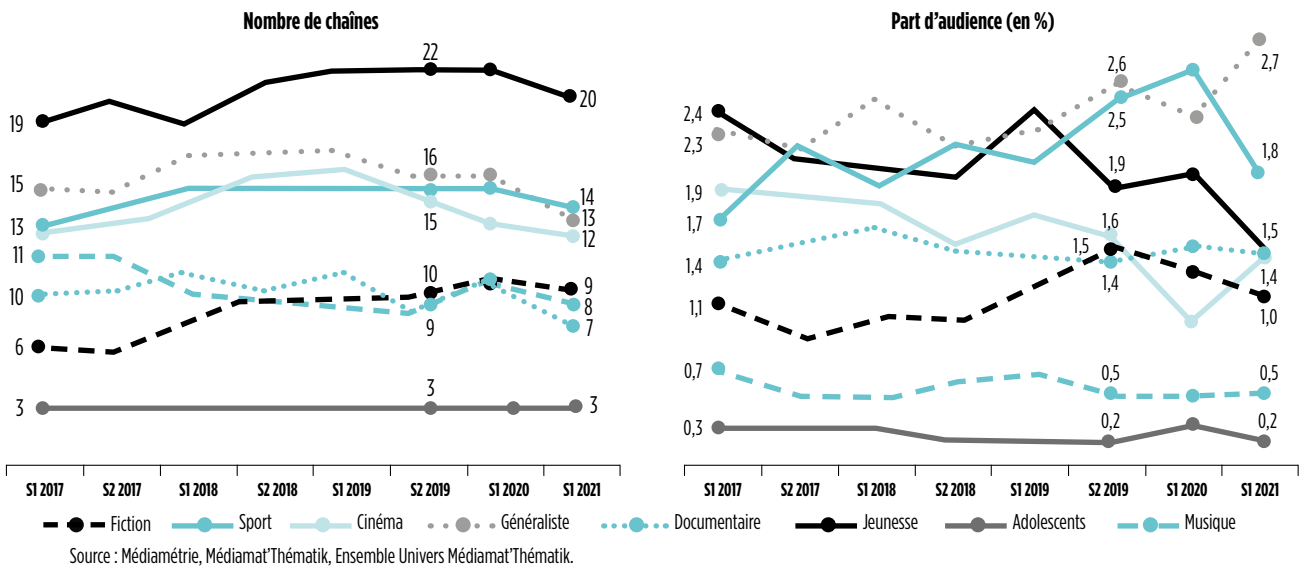
⁽²⁾ Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le nombre de chaînes souscriptrices au Médiamat Thématik varie selon les thématiques.

⁽³⁾ Les résultats agrégés de la thématique information ne sont pas présentés dans la mesure où France 24, qui était l'unique représentante de la thématique, n'est plus mesurée. De même, depuis la vague janvier-juin 2015, les chaînes composant l'agrégat art de vivre ne sont plus mesurées ou ne sont plus exploitées. La chaîne météo de la thématique service ne souscrit plus à la mesure Médiamat Thématik et donc cette thématique n'est plus présentée.

PARTS D'AUDIENCE (%) ET NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE, DE JANVIER À JUIN 2021



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHÂÎNES ET DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE DU 1^{er} SEMESTRE 2017 AU 1^{er} SEMESTRE 2021, DE JANVIER À JUIN 2021



PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2021
(en italique, les chaînes non-conventionnées en France)

Chaînes cinéma		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
Polar+	0,3	2,5
<i>Paramount Channel</i>	0,2	1,9
Ciné+ Frisson	0,2	1,5
Canal+ Cinéma	0,2	1,4
Ciné+ Premier	0,2	1,4
Action	0,1	1,2
Canal+ Décalé	0,1	1,2
Canal+ Family	0,1	1,0
TCM Cinéma	0,1	1,0
Ciné+ Emotion	0,1	0,8
Ciné+ Famiz	0,1	0,8
Ciné+ Classic	0,1	0,7
Ciné+ Club	0,1	0,6
<i>Paramount Channel Décalé</i>	<0,1	0,4
Total	1,8	16,5

Chaînes jeunesse		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
<i>Nickelodeon Junior</i>	0,3	2,4
Boomerang	0,1	1,3
Disney Junior	0,1	1,3
Discovery Family	0,1	1,1
<i>Nickelodeon</i>	0,1	1,0
Boing	0,1	0,7
<i>Toonami</i>	0,1	0,7
Cartoon Network	0,1	0,7
Tiji	0,1	0,7
Disney Channel	0,1	0,7
Disney Channel +1	0,1	0,6
Canal J	0,1	0,6
Piwi+	0,1	0,5
<i>Nickelodeon +1</i>	0,1	0,5
J-One	<0,1	0,4
<i>Nickelodeon Teen</i>	<0,1	0,3
Télétoon+	<0,1	0,2
Télétoon+1	<0,1	0,1
<i>Boomerang+1</i>	<0,1	0,1
Gong	<0,1	0,1
Total	1,4	14,0

Chaînes fiction		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
Série Club	0,2	1,9
AB1	0,2	1,8
13 ^{ème} Rue	0,2	1,7
<i>Warner TV</i>	0,1	1,1
Comédie+	0,1	0,9
Syfy	0,1	0,7
Canal+ Séries	0,1	0,5
<i>Comedy Central</i>	<0,1	0,3
<i>Novelas TV</i>	<0,1	0,1
Total	1,0	9,0

Chaînes généralistes		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
TV Breizh	0,9	7,9
Paris Première	0,7	6,5
RTL9	0,6	5,4
Téva	0,4	3,3
TV5 Monde	0,1	0,8
<i>Bet</i>	<0,1	0,3
<i>E!</i>	<0,1	0,1
Total	2,7	24,3

Chaînes documentaires		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
<i>Discovery Channel</i>	0,2	1,8
Planète+ CI	0,2	1,8
Histoire TV	0,2	1,5
<i>National Geographic</i>	0,2	1,4
Toute l'Histoire	0,1	1,3
<i>National Geographic Wild</i>	0,1	1,1
<i>Discovery Investigation</i>	0,1	1,0
Planète+ A&E	0,1	1,0
<i>Discovery Science</i>	0,1	0,8
Planète+	0,1	0,7
Science et Vie TV	0,1	0,7
Ushuaïa TV	0,1	0,7
Total	1,5	13,7

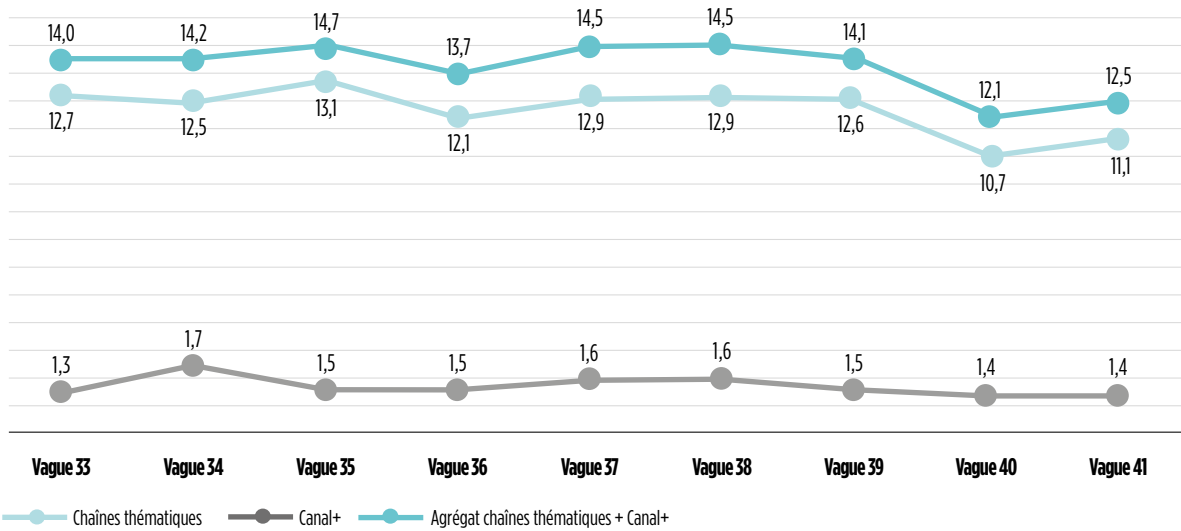
Chaînes sport		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
Canal+ Sport	0,3	3,0
belN Sports 1	0,2	2,1
Eurosport 1	0,2	1,7
Eurosport 2	0,2	1,6
RMC Sport 1	0,2	1,4
Automoto	0,1	0,8
Infosport+	0,1	0,6
belN Sports 3	0,1	0,5
belN Sports 2	<0,1	0,4
RMC Sport 2	<0,1	0,2
Sport en France	<0,1	0,1
RMC Sport 1 Access	<0,1	<0,1
RMC Sport 2 Access	<0,1	<0,1
Total	1,4	12,5

Chaînes adolescents		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
Game One	0,1	0,8
Mangas	0,1	0,5
Game One +1	<0,1	0,4
Total	0,2	1,7

Chaînes musique		
Chaînes	Pda (%) 100 % Total TV	Pda (%) 100 % chaînes thématiques
NRJ Hits	0,2	1,5
MTV	0,1	1,2
RFM TV	0,1	0,9
MCM	<0,1	0,4
MTV Hits	<0,1	0,4
M6 Music	<0,1	0,3
Trace Urban	<0,1	0,2
Trace Latina	<0,1	<0,1
Total	0,5	4,9

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic, Période : Vague 41 - moyenne du 4 janvier 2021 au 20 juin 2021. Univers : Concurrence étendue (réception TV ADSL/Fibre, Câble, Satellite).
Cible : 4 ans et plus. Chaînes : résultats par chaîne + agrégat de la thématique (thématiques définies par l'ACCeS). Indicateurs : part d'audience en % classée sur une base 100 % TOTAL TV/
part d'audience en % classée sur une base 100 % Chaînes Thématiques Moyenne Lundi-Dimanche, 3h-27h

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2021 (en % - 4 ans et plus concurrence étendue)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

Afin de mieux appréhender le poids réel des chaînes payantes entre elles, Médiamétrie met désormais à disposition les audiences des chaînes payantes au sein de l'univers chaînes thématiques.

4. NOMBRE DE VISIONNAGES À UNE OFFRE VàDA

Le lancement de Netflix, fin 2014, a enclenché un bouleversement des pratiques audiovisuelles des Français. D'abord principalement concentrée chez les plus jeunes, l'utilisation des services de VàDA s'est démocratisée rapidement, l'année 2020 marquant un tournant sous l'impact conjugué de la crise sanitaire et de la diversification de l'offre (lancement de Disney+, développement de l'offre d'Amazon Prime Video).

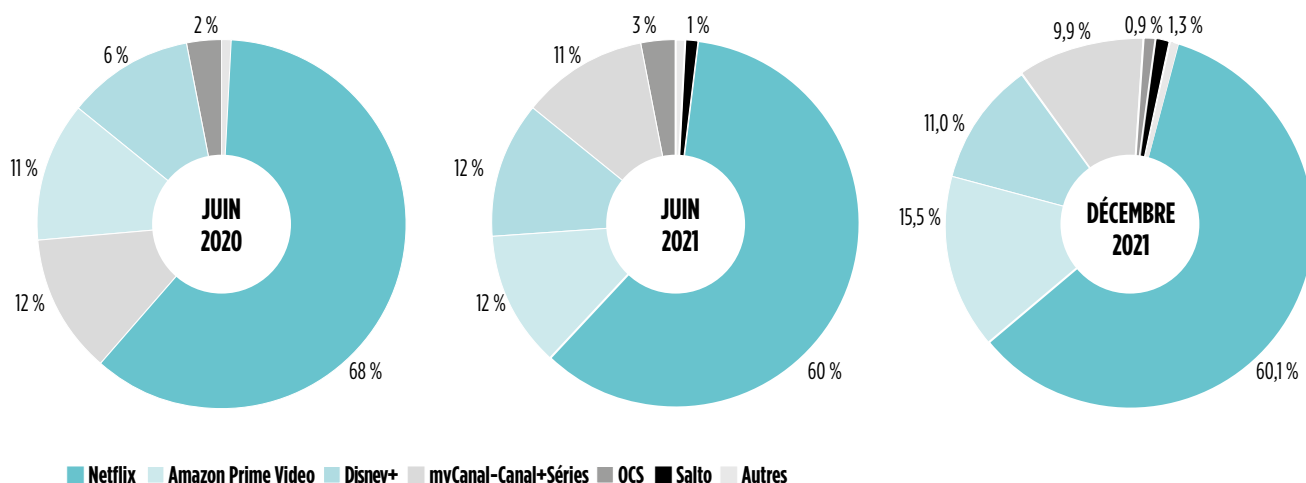
Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA s'établissait à 8,7 millions en 2021 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions.

Le poids des plus de 50 ans dans l'audience de la VàDA a ainsi crû, passant de 12 % en janvier 2020 à 22 % en décembre 2021. L'âge moyen des utilisateurs s'établit cependant autour de 35 ans, soit 20 ans en-dessous de celui des téléspectateurs.

Le taux de pénétration de la VàDA sur le marché français, autour de 50 %, est similaire à celui observé en Allemagne ou en Espagne. Il est cependant inférieur à celui observé aux Etats-Unis (78 % en 2020 et 2021), ou au Royaume-Uni (66 % au T2 2021). Netflix est le service comptant le plus grand nombre d'abonnés sur l'ensemble des marchés européens, à l'exception de l'Allemagne, dominée par Prime Video.

Les services américains dominent le marché français de la VàDA, tant en termes de nombre d'abonnements que de poids dans la consommation. En décembre 2021, Netflix, Prime Video et Disney+ représentaient 87 % du temps total passé à consommer des contenus en VàDA en France⁽⁴⁾.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION DE VàDA EN FRANCE PAR SERVICE (en %)



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, Ensemble Univers MédiamatThématik.

⁽⁴⁾ Médiamétrie – Baromètre de la consommation SVOD.

CHAPITRE 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

1^{ÈRE} PARTIE . LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DE L'ARCOM

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation des chaînes dans le financement de la production des œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le fonds de soutien du CNC. Seules les œuvres audiovisuelles et cinématographiques (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au fonds de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les captations et créations de spectacle vivant et les magazines d'intérêt culturel.
- les données de l'Arcom mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, au sens des décrets « production », et intègrent d'autres dépenses que celles de la seule production d'œuvres inédites. Ainsi les décrets permettent-ils de valoriser, au titre des obligations de production, certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de pré-financement de production, comme les achats de droits (autres que préachats), les dépenses d'adaptation des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de formation des auteurs, de promotion des œuvres audiovisuelles, de financement de travaux d'écriture (ces trois dernières uniquement dans la contribution au développement de la production audiovisuelle), ainsi que, dans certains cas, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres de patrimoine. De même, une part de dépenses de production de programmes qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production audiovisuelle.

Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production inédite par l'Arcom ne sont pas les mêmes que celles du CNC (date de dépôt de la demande de subvention pour le CNC et date d'exécution du contrat pour l'Arcom concernant les œuvres audiovisuelles, date de l'agrément pour le CNC et date de la signature de l'engagement pour l'Arcom concernant les œuvres cinématographiques) et les deux institutions n'ont pas la même définition de l'œuvre audiovisuelle, celle retenue par le CNC étant plus restrictive que celle mise en œuvre par l'Arcom.

Enfin, les montants donc dispose l'Arcom ne reflètent pas nécessairement la totalité de l'investissement des éditeurs, dans la mesure où ces derniers ne doivent déclarer à l'Autorité que les dépenses permettant de remplir leurs obligations de contribution à la production.

Les données annuelles rendues publiques par chacun des deux organismes sont donc de nature différente et, à ce titre, n'ont pas vocation à être comparées.

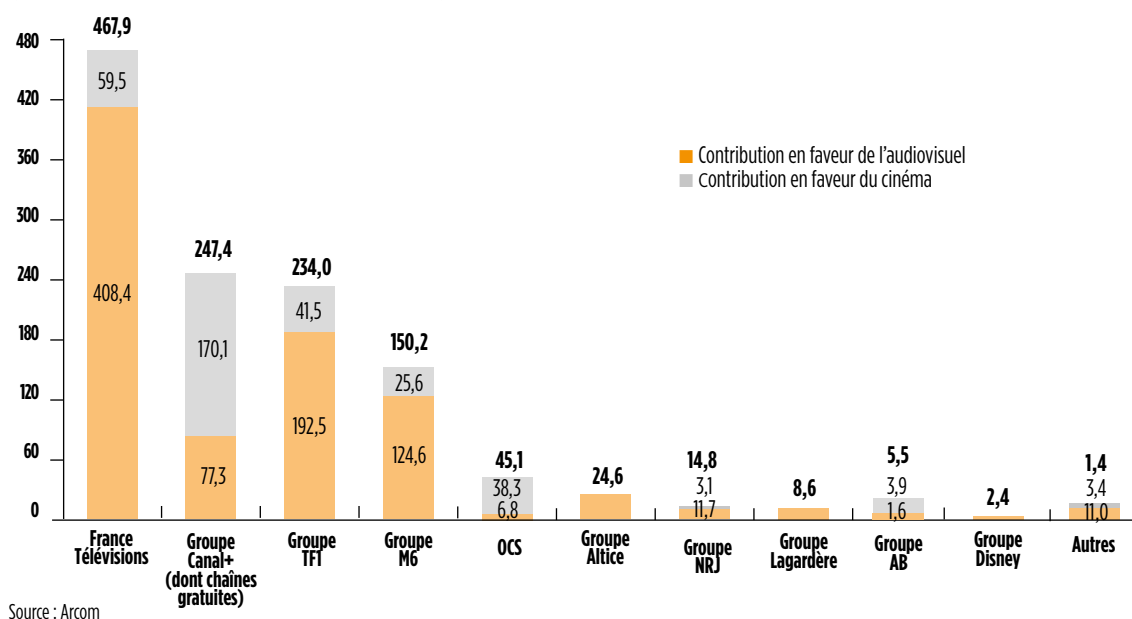
A partir de 2010, le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés a été modifié dans les statistiques établies par le CNC, afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé) et d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou payant). L'ensemble des diffuseurs est désormais divisé en quatre sous-ensembles :

- les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat), les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des douze chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, C8, CStar, Gulli, TMC, TFX, TF1 Séries Films, L'Equipe 21, NRJ12, RMC Story, RMC Découverte, 6ter et W9). A noter que HD1, L'Equipe 21 et RMC Découverte n'ont investi dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2013.
- les chaînes payantes, qui regroupent Canal+, Ciné+, OCS et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.
- Les services en ligne accessibles sur internet : 17 chaînes dont des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, Canalplus.fr, France5.fr, Francetv.fr), Classicall.tv (depuis 2011), Museec (ex Medici.tv), Dramateek.tv ou Orange France (chaîne web d'Orange).
- Etant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales font toujours l'objet d'un classement séparé.

L'ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes se sont élevées en 2020 à 1,215 Md€. Plus de deux-tiers relèvent de la production audiovisuelle (871,8 M€) et moins d'un tiers de la production cinématographique (342,7 M€).

Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, à hauteur de 467,9 M€ en 2020, soit 39 % de l'ensemble des dépenses des éditeurs.

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION DE L'EXERCICE 2020 EN M€ (contribution audiovisuelle et cinématographique)



En 2020, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en faveur du développement de la production audiovisuelle européenne sont en augmentation, à 871,8 M€ contre 856,5 M€ en 2019 (+2 %).

Pour ce qui concerne la production cinématographique, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en 2020 sont en baisse par rapport à 2019 (342,7 M€ contre 359,4 M€).

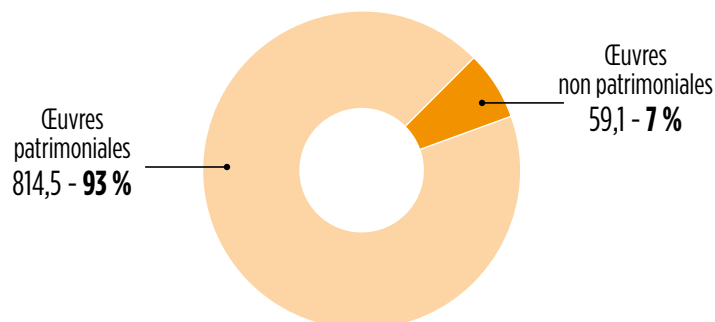
1. CONTRIBUTION RÉELLE À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Concernant la production audiovisuelle, les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles investies dans la production dans la mesure où la réglementation :

- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses (notamment celles engagées lors d'un exercice précédent n'ayant pas été déclarées au titre de ces derniers) ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte des dépenses autres que les préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture (dépenses de formation des auteurs, financement de festivals, promotion des œuvres ou encore dépenses d'audiodescription).

Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2020, les dépenses réelles de l'ensemble des éditeurs de services pour la coproduction et l'acquisition de droits déclarées au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 873,7 M€ (contre 849,9 M€ en 2019, soit une hausse de 3 %). Les dépenses des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales augmentent également, passant de 797,6 M€ en 2019 à 814,5 M€ en 2020 (+2 %).

RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉELLES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES AUDIOVISUELLES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2020 ⁽¹⁾ (en M€)



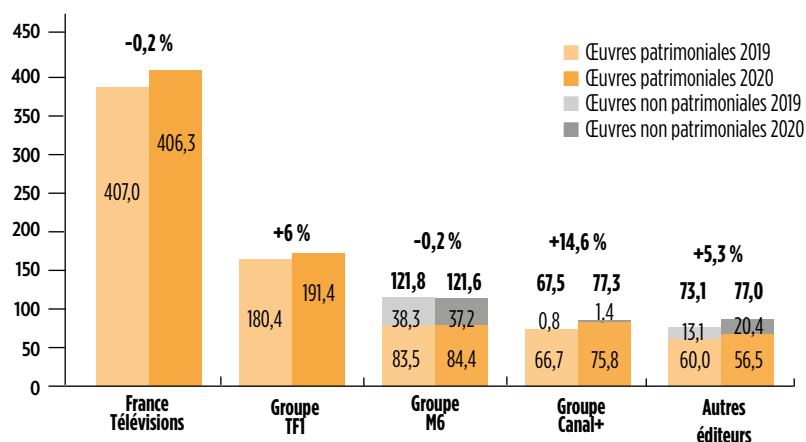
Source : Arcom

⁽¹⁾ Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions, TF1, Canal+ (chaînes Canal+ et autres services payants du groupe), du groupement de services OCS ainsi que du service RMC Story sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales.

Les dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal+) s'élèvent en 2020 à 796,7 M€ (contre 776,7 M€ en 2019, soit une hausse de 3 %). Cet ensemble concentre 91 % de la contribution totale des éditeurs de services à la production audiovisuelle en 2020.

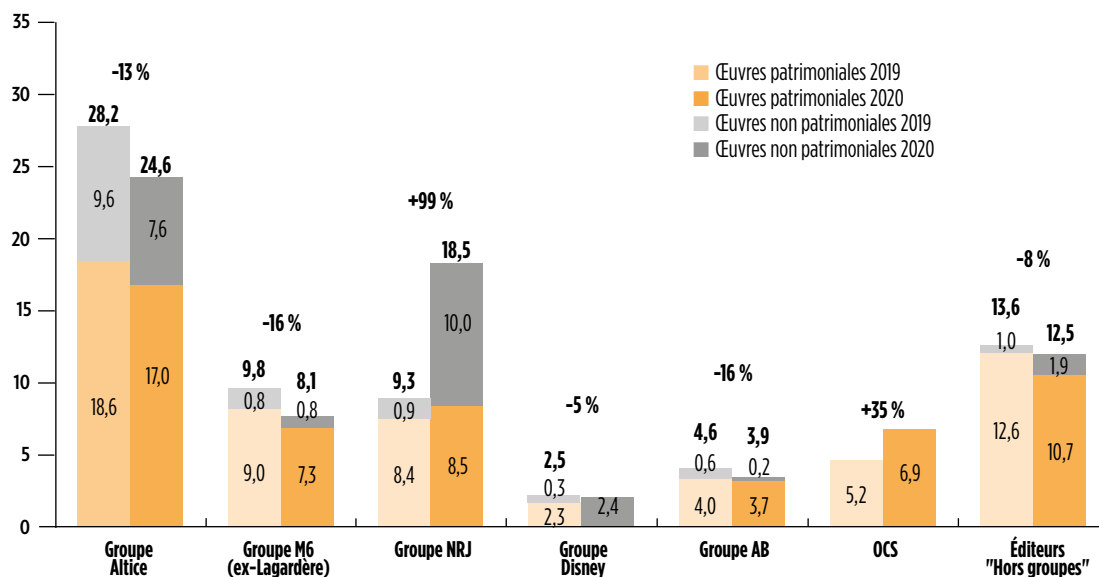
Les dépenses déclarées par ces groupes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2020 à 758 M€ (soit 95 % de leur contribution totale).

DÉPENSES RÉELLES DES ÉDITEURS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET NON PATRIMONIALES EN 2019 ET 2020 (en M€)



Source : Arcom

DÉTAIL « AUTRES ÉDITEURS » (2019-2020)

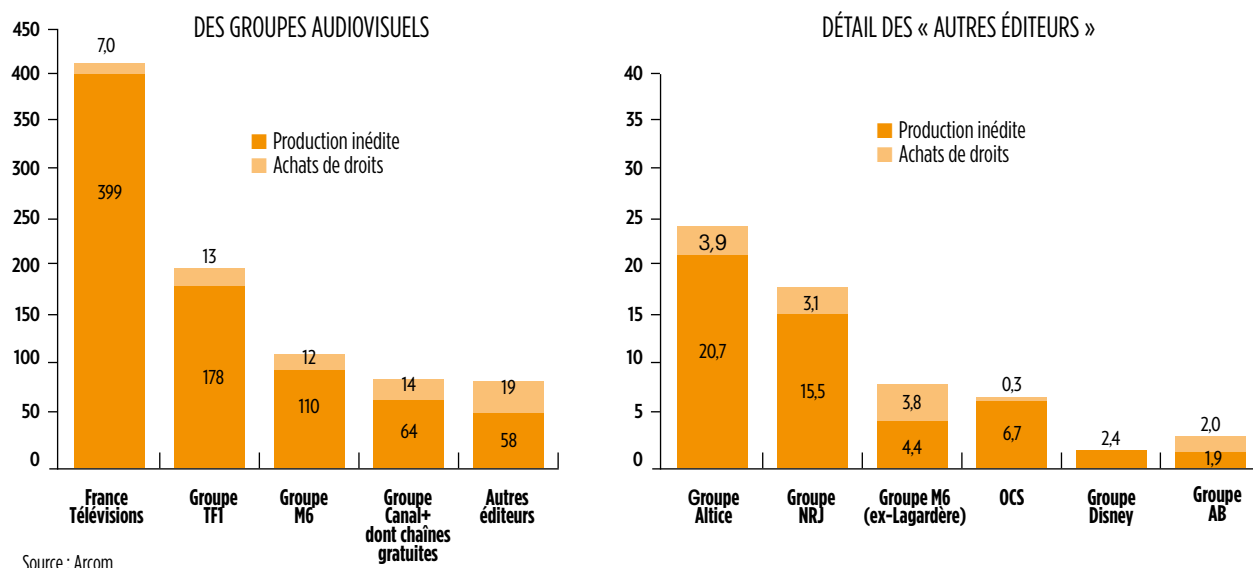


Source : Arcom

Les investissements dans la production audiovisuelle inédite

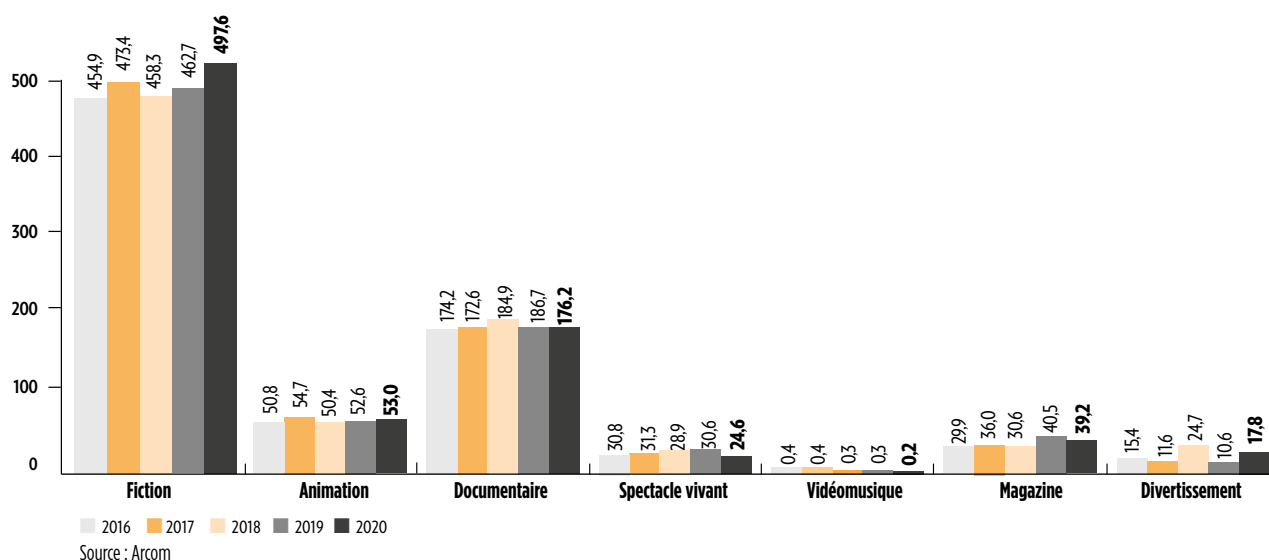
Les décrets de 2010 n'ont pas assujéti les éditeurs de services à des obligations de production d'œuvres inédites. Les groupes TF1, M6 et certains éditeurs de la TNT gratuite se sont toutefois engagés dans leur convention ou leur accord professionnel à y consacrer une part de leurs investissements. Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent 808,7 M€ (contre 65 M€ pour les achats de droits de diffusion) en 2020, soit 93 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles. Elles sont en hausse de 3,1 % par rapport à 2019, exercice sur lequel elles représentaient 784,1 M€ (contre 65,8 M€ pour les achats de droits de diffusion). Au sein de ces dépenses, plus de 90 % provient des groupes audiovisuels dits « historiques », pour un montant de 751,1 M€ en 2020 (contre 726,8 M€ en 2019).

DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES ET DANS LES ACHATS DE DROITS DES GROUPES AUDIOVISUELS EN 2020 (en M€)



En matière de genres de programmes ⁽²⁾, la fiction concentre la majorité des dépenses en production inédite des éditeurs (61 % en 2020, pour un montant de 497,6 M€, en hausse de 8 % par rapport à 2019), le documentaire rassemble 22 % des dépenses en production inédite des éditeurs (-6 % par rapport à 2019, pour un montant de 176,2 M€) ; et l'animation 7 % (+1 % par rapport à 2019, pour un montant de 53 M€). Le magazine, le spectacle vivant, le divertissement et les vidéomusiques captent une part résiduelle des dépenses des éditeurs en production inédite, soit respectivement 5 % (39,2 M€, en baisse de 3 % par rapport à 2019), 3 % (24,6 M€, en baisse de 20 % par rapport à 2019), 2 % (17,8 M€, en hausse de 68 % par rapport à 2019) et 0,03 % (0,2 M€, en baisse de 13 % par rapport à 2019).

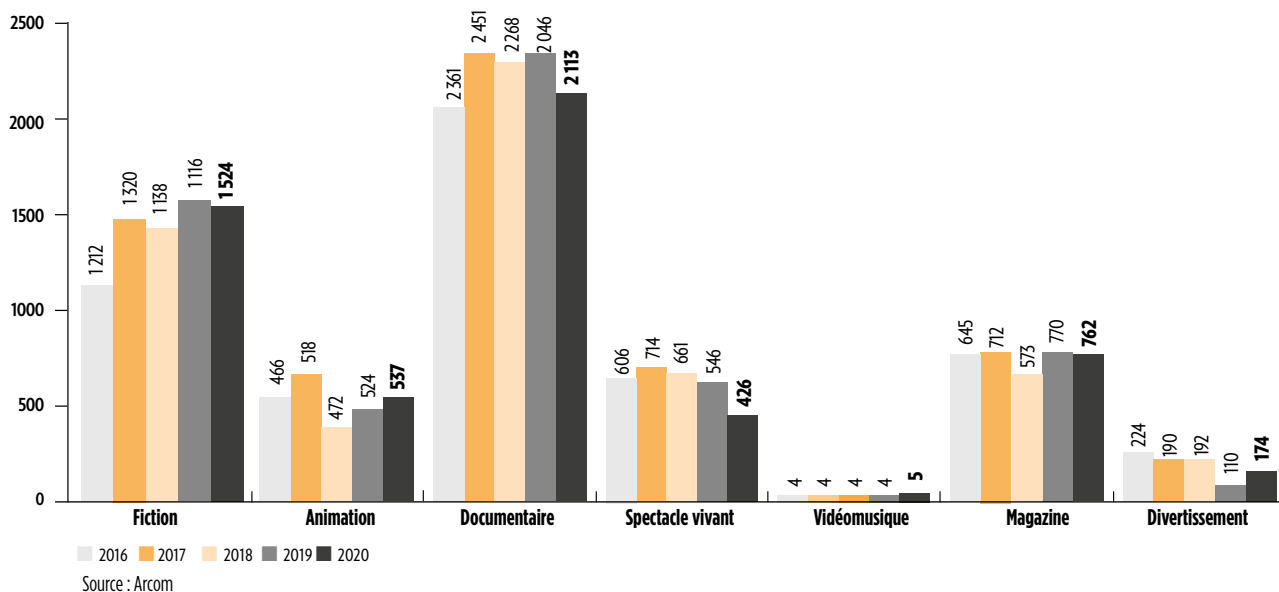
DÉPENSES DE PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES DÉCLARÉES PAR GENRE DE 2016 À 2020 (en M€)



En 2020, les dépenses dans la production inédite (préachats et coproductions) déclarées par les éditeurs ont permis la production de 5 540 heures d'œuvres audiovisuelles contre 5 837 heures en 2019, soit une diminution de 296 heures (-5 %).

⁽²⁾ La crise sanitaire a affecté le bon déroulement des tournages de l'industrie audiovisuelle en 2020, en particulier s'agissant des documentaires (restrictions de circulation nationale et internationale) et du spectacle vivant (annulation des manifestations culturelles).

VOLUME HORAIRE DES DÉPENSES DE PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES DÉCLARÉES PAR GENRE DE 2016 À 2020



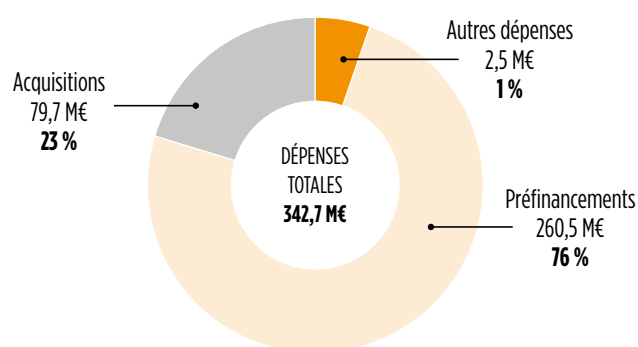
2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Au titre de l'exercice 2020, les dépenses déclarées par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes s'élèvent à 342,7 M€ contre 359,4 M€ en 2019, soit une baisse de près de 4 %.

La tendance baissière des contributions affecte également les dépenses de production dans des œuvres cinématographiques d'expression originale française, puisqu'elles s'élèvent à 291,6 M€ en 2020 contre 308,7 M€ en 2019 (-6 %).

76 % des dépenses dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarés au titre de dépenses de préachats ou de coproductions, à hauteur de 260,5 M€ (contre 277,6 M€ en 2019, soit une baisse de près de 7 %).

RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2020 ⁽³⁾



En 2020, les services de cinéma ont investi 148,1 M€ dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes (contre 159,1 M€ en 2019, soit une baisse de plus de 7 %), dont 143,7 M€ dans le préfinancement d'œuvres d'expression originale française (contre 155,2 M€ en 2019, soit une baisse de près de 8 %).

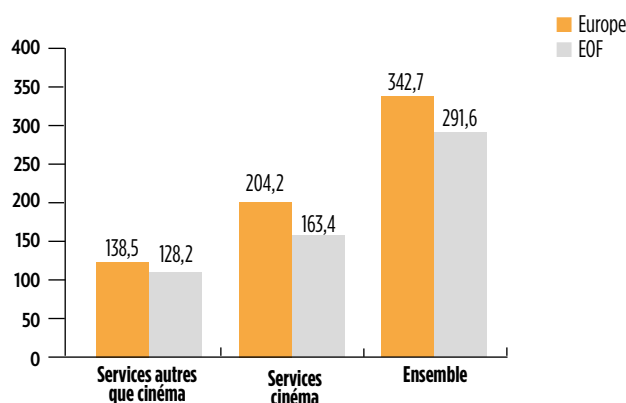
⁽³⁾ Les « autres dépenses » comprennent 1,7 M€ valorisés au titre des primes au succès et 0,8 M€ d'investissements complémentaires afin de pallier les effets de la crise sanitaire sur la production des œuvres cinématographiques

Les investissements des services autres que de cinéma déclarés en 2020 dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française s'établissent respectivement à 112,4 M€ (contre 118,5 M€ en 2019, soit une baisse de 5 %) et 106,3 M€ (contre 116,6 M€ en 2019, soit une baisse de plus de 9 %).

Ces tendances baissières, s'agissant particulièrement des préfinancements, peuvent notamment s'expliquer par le contexte de crise sanitaire qui a impacté l'ensemble du secteur du cinéma et pu affecter la capacité de certains éditeurs à remplir leurs obligations de production cinématographique.

Les tableaux ci-dessous présentent la contribution à la production cinématographique des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010 ⁽⁴⁾, répartis par type de services, puis par mode de diffusion.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2020 DES CHÂÎNES GRATUITES ET PAYANTES (en M€)



Source : Arcom

	CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE		CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EOF	
	Montants	Part du total	Montants	Part du total
SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA	138,5 M€	40,4 %	128,2 M€	44 %
Hertziens	135,5 M€	39,5 %	125,3 M€	43 %
Non hertziens	3 M€	0,9 %	2,9 M€	1 %
SERVICES DE CINÉMA	204,2 M€	59,6 %	163,4 M€	56 %
dont chaîne Canal+	136,1 M€	39,7 %	107,9 M€	37 %
dont Ciné+, OCS et AB Cinéma	68,1 M€	19,9 %	55,5 M€	19 %
TOTAL	342,7 M€	100 %	291,6 M€	100 %

Source : Arcom

En 2020, sur les 135,5 M€ investis par les éditeurs hertziens autres que de cinéma dans la production d'œuvres cinématographiques européennes (TF1, France 2, France 3, France 4, M6, C8, CStar, TMC, TFX, TF1 Séries Films, W9, 6ter, Gulli, Paris Première, NRJ12 et Chérie 25), 126,5 M€ l'ont été par les groupes "historiques" (France Télévisions, TF1, M6).

Les investissements des chaînes Canal+ représentent 67 % des investissements de l'ensemble des chaînes de cinéma dans les œuvres cinématographiques et 66 % dans les œuvres cinématographiques d'expression originale française.

Deux autres groupements de service de cinéma, Ciné+ et OCS, ont respectivement investi 28,2 M€ ⁽⁴⁾ et 38,3 M€ ⁽⁵⁾ dans des œuvres cinématographiques européennes en 2020.

⁽⁴⁾ Dont 21,1 M€ dans les œuvres d'expression originale française.

⁽⁵⁾ Dont 33,1 M€ dans les œuvres d'expression originale française.

2^E PARTIE . LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Ce chapitre a été établi à partir des statistiques du CNC sur la production aidée par le fonds de soutien. Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au fonds de soutien. Les données du CNC couvrent les œuvres d'animation, les documentaires de création, la fiction, les adaptations audiovisuelles de spectacle vivant et les magazines d'intérêt culturel.

Le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés par le CNC a été modifié dans les statistiques établies par le CNC, afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé) et d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou payant).

L'ensemble des diffuseurs est désormais divisé en 14 sous-ensembles :

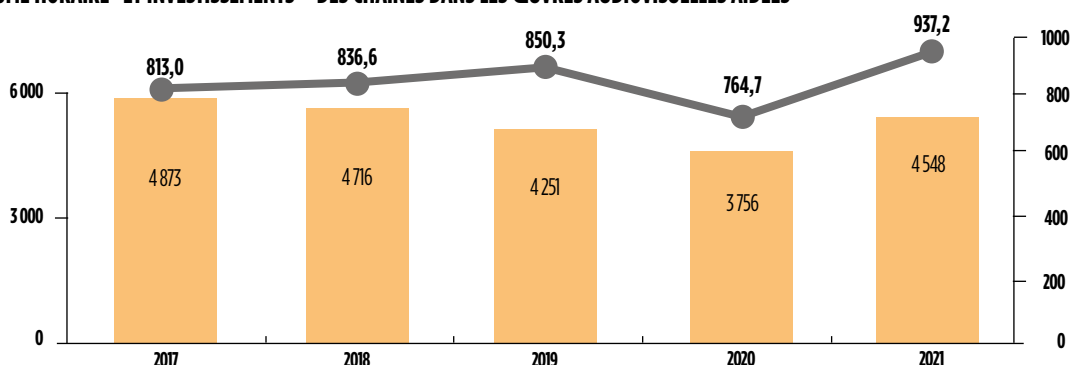
- Neuf groupes audiovisuels (Mediawan Thematics, Arte, Disney Channel, France Télévisions, Groupe Canal+, Groupe M6, Altice Média, Orange, TF1), qui regroupent les chaînes publiques nationales, les chaînes privées à diffusion nationale, les chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information, les chaînes payantes et les services en ligne ;
- les autres chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres chaînes payantes, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres services en ligne accessibles sur internet qui regroupent les services n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les chaînes locales sont également intégrées, qui participent à la production d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC.

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

En 2021, les chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes, chaînes locales et services en ligne) ont commandé 4 548 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit un volume en progression de 21,1 % par rapport à 2020, année marquée par la crise sanitaire et l'arrêt des tournages. Avec 937,2 M€ d'investissements en 2021, les apports des chaînes sont également en progression de 22,6 % entre 2020 et 2021. Le volume de programmes aidés par le CNC et le cumul des devis de ces programmes dépassent en 2021 leur niveau de 2019.

VOLUME HORAIRE* ET INVESTISSEMENTS** DES CHÂÎNES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES



* En tant que premier diffuseur.

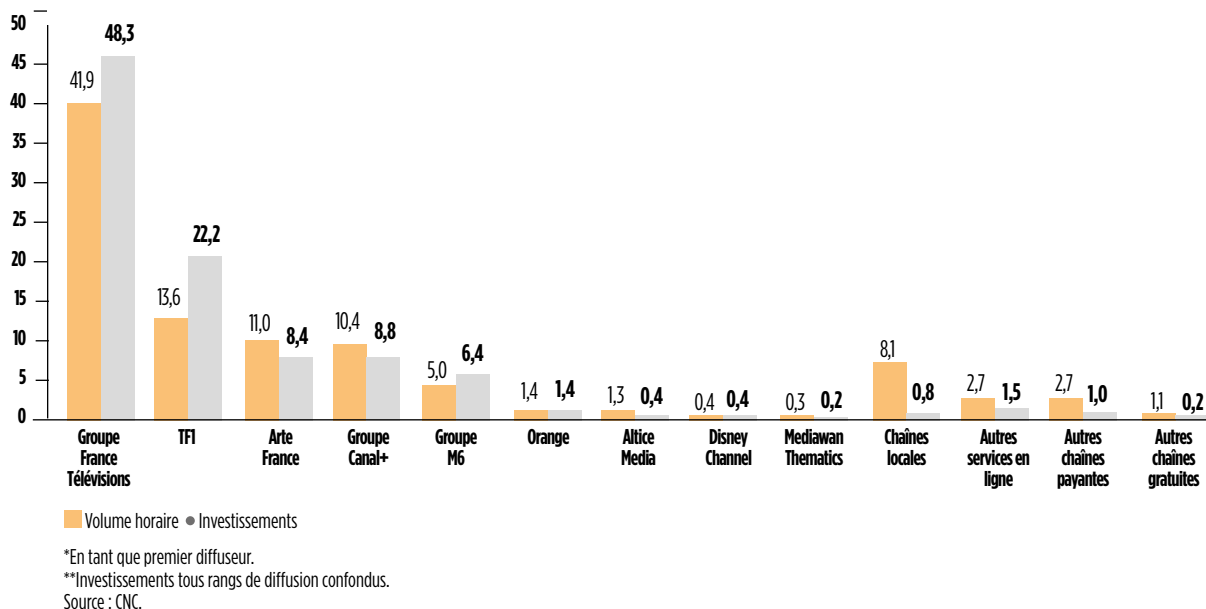
** Investissements tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

■ Volume horaire 1^{er} diffuseur ● Investissements des diffuseurs

Les chaînes du groupe France Télévisions représentent 41,9 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2021. Arte France initie la production de 11,0 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Les chaînes publiques (France Télévisions et Arte) représentent plus de la moitié (52,9 %) du volume horaire total des programmes audiovisuels aidés par le CNC et ont donc un rôle déterminant dans la production des œuvres patrimoniales françaises. Le groupe TF1, premier groupe privé en termes de volume horaire commandé, représente 13,6 % du volume horaire total. Les chaînes locales représentent, quant à elles, 8,1 % du volume horaire total.

RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE* ET DES INVESTISSEMENTS** DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE GROUPE EN 2021 (en %)



En 2021, les chaînes du groupe France Télévisions financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 452,9 M€, soit 48,3 % de l'ensemble des investissements des chaînes (53,4 % en 2020). La participation des chaînes du groupe TF1 représente 22,2 % des investissements des diffuseurs en 2021 (22,4 % en 2020). Les chaînes locales contribuent à hauteur de 7,7 M€, soit 0,8 % des investissements totaux (comme en 2020).

APPORTS* DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES SELON LE GROUPE (en M€)

	2017	2018	2019	2020	2021	Évolution 2021/2020
France Télévisions Groupe	413,3	419,9	387,7	408,5	452,9	10,9 %
TF1	156,6	165,7	192,9	171,2	208,1	21,5 %
Groupe Canal+	75,2	68,8	107,3	39,4	82,3	109,2 %
Arte France	73,2	79,8	62,8	63,3	79,1	25,0 %
Groupe M6	45,5	47,7	51,8	36,7	60	63,7 %
Orange	4,3	5,2	5,3	13	13,3	2,2 %
Altice Média	8,9	9	7,2	8,9	4,1	-54,0 %
Disney Channel	4,1	2,4	4,7	2,3	3,3	47,3 %
Mediawan Thematics	3	1,7	1,6	1,1	1,4	30,2 %
Lagardère	4,3	8,1	7,2	-	-	-
Autres services en ligne	8,8	13,2	8,8	3,5	13,8	293,1 %
Autres chaînes payantes	5,7	4,5	4,5	9,3	9,6	2,4 %
Chaînes locales	9	9,2	7,8	6,4	7,7	20,0 %
Autres chaînes gratuites	1	1,1	0,9	0,9	1,4	55,5 %
TOTAL	812,9	836,6	850,3	764,7	937,2	+22,6 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Les chaînes éditées par le groupe Lagardère (hors Mezzo) ont été rachetées en 2019 par le groupe M6.

L'intégration dans le groupe ayant eu lieu en septembre, par convention il a été décidé de faire apparaître de façon distincte les apports de Lagardère.

Source : CNC.

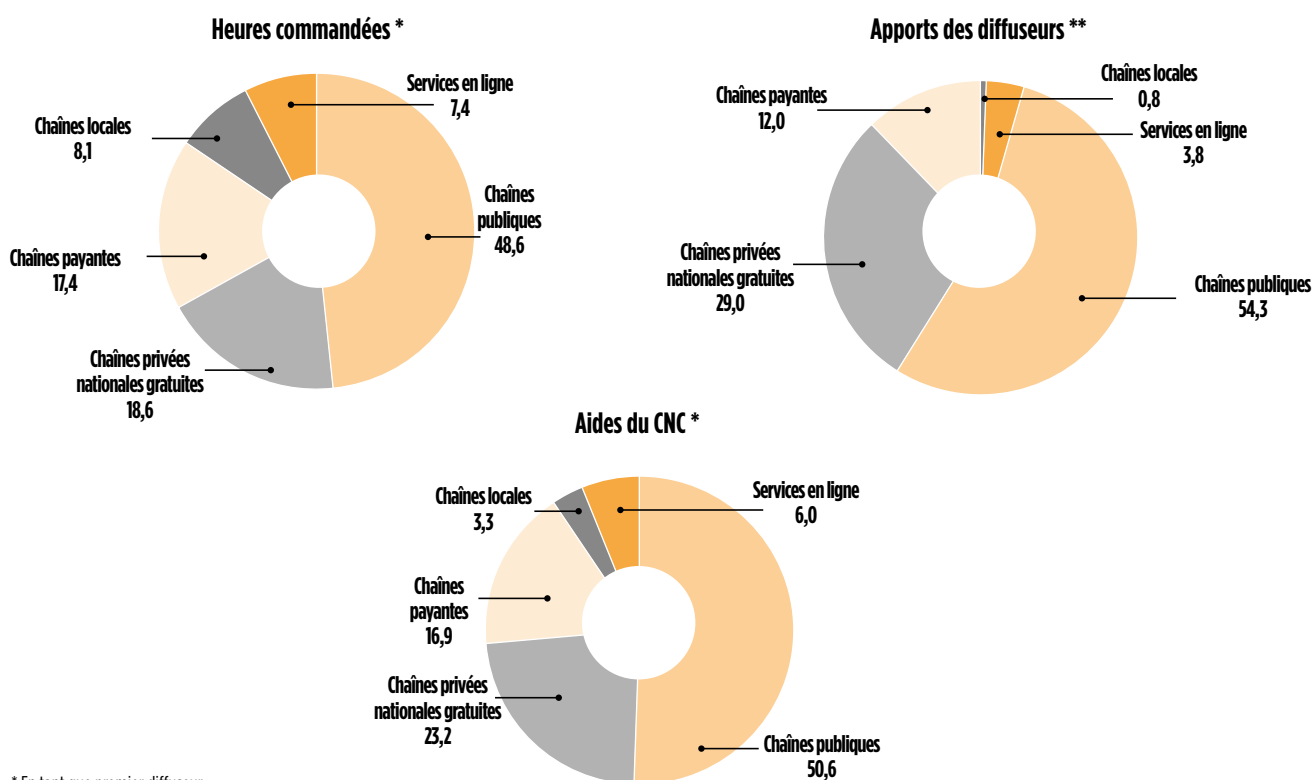
HEURES TOTALES DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS COMMANDÉES PAR LES GROUPES AUDIOVISUELS SELON LE GENRE

	FICTION		DOCUMENTAIRE		ANIMATION		SPECTACLE VIVANT		MAGAZINE		TOTAL	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Arte France	34	53	230	283	9	3	105	128	40	59	419	526
Editions Philippe Amaury	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
France Télévisions Groupe	492	576	800	858	178	139	246	327	121	121	1836	2021
Groupe M6	50	109	46	53	59	78	16	8	8	6	179	254
NextRadio	0	0	115	61	0	0	0	0	0	0	115	61
NRJ Group	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TF1	313	443	108	125	61	69	16	14	0	0	498	651
AB Groupe	19	75	52	28	0	0	0	0	0	0	71	103
Disney Channel	0	0	0	0	41	42	0	0	0	0	41	42
Groupe Canal+	25	50	218	224	46	71	137	202	17	17	443	565
Lagardère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orange	28	39	8	15	0	0	0	0	10	10	46	64
Autres chaînes gratuites	0	0	46	72	0	0	2	1	0	0	48	73
Autres chaînes payantes	12	19	112	92	0	0	4	25	0	0	129	136
Autres services en ligne	5	90	53	34	1	10	60	142	3	6	122	282
Chaînes locales	80	77	193	195	2	0	111	158	83	99	468	529
Autres chaînes	0	0	2	4	0	0	2	0	0	0	4	4
TOTAL	930	1281	1750	1869	295	357	514	742	267	299	3756	4548

Source : CNC.

Les chaînes publiques (France Télévisions et Arte) ont un rôle prépondérant dans la production des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC. En 2021, elles initient 48,6 % du volume horaire total des programmes audiovisuels aidés par le CNC (tous genres confondus), représentent 54,3 % des apports totaux des diffuseurs et 50,6 % de l'ensemble des aides du CNC (hors compléments). Les chaînes privées nationales gratuites sont à l'initiative de 18,6 % des heures aidées et représentent 29,0 % des apports globaux des diffuseurs. Les chaînes payantes (Canal+ et les chaînes thématiques) commandent 17,4 % des heures aidées et totalisent 12,0 % de l'ensemble des apports des diffuseurs. La contribution des chaînes locales à la production audiovisuelle aidée par le CNC constitue 8,1 % des heures totales et 0,8 % des apports des diffuseurs. Les services en ligne représentent 7,4 % du volume horaire et 3,8 % des apports totaux des diffuseurs dans la production audiovisuelle aidée.

RÉPARTITION SELON LE TYPE DE DIFFUSEURS EN 2021 (%)



* En tant que premier diffuseur.

** Tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

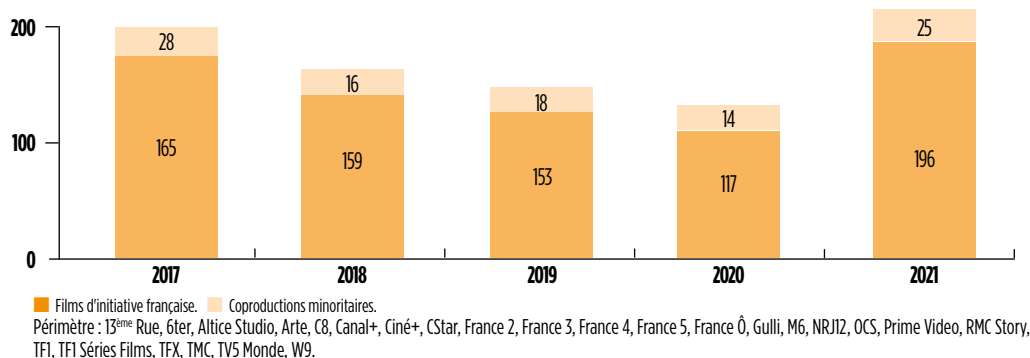
ÉQUILIBRE GLOBAL

Seuls apparaissent dans ces résultats les investissements dans les films dont la production a débuté (agrément des investissements) ou s'est achevée durant l'année (agrément de production). Ce calendrier explique les éventuels écarts avec les montants d'investissements déclarés chaque année par les chaînes à l'Arcom. Les évolutions sont donc à considérer avec précaution, notamment au regard des obligations de production des chaînes.

En 2021, parmi les 340 films agréés par le CNC, les diffuseurs (payants et gratuits) ont préfinancé 221 films (65,0 % des films agréés) soit le plus haut niveau historique dont 196 d'initiative française (74,0 % des films d'initiative française). Toutefois, il convient de préciser que le très haut niveau observé est lié à un effet de rattrapage des projets non tournés en 2020.

29 films d'initiative française sont financés par un seul diffuseur en 2021 (25 en 2020). À l'inverse, un film est financé par cinq diffuseurs comme en 2020. Il s'agit de *Belle : nouvelle génération* de Pierre Coré (Canal+, Ciné+, M6, W9, Gulli). La majorité des films sont financés par deux ou trois diffuseurs.

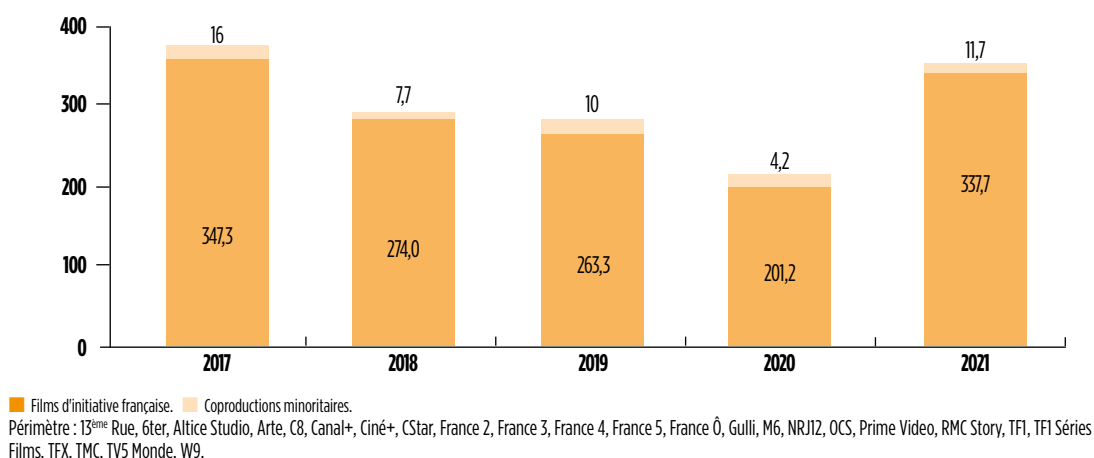
NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES



A 349,4 M€, les investissements des diffuseurs progressent en 2021 de 70,1 % par rapport à 2020, pour un nombre de films financés en hausse de 68,7 % (soit 90 films de plus).

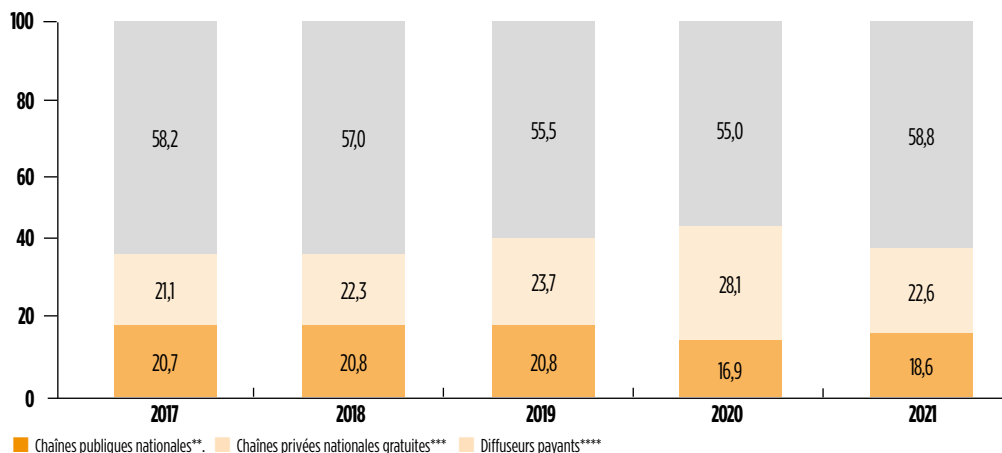
Le devis moyen des films d'initiative française financés par les diffuseurs s'établit à 5,44 M€ en 2021, deuxième niveau le plus faible en 20 ans après l'année 2020 (5,05 M€). Ils apportent, en moyenne, 1,72 M€ aux films d'initiative française qu'ils financent (comme en 2019 et 2020) et couvrent 31,7 % de leur devis, contre une moyenne de 29,7 % sur les vingt dernières années.

INVESTISSEMENTS DES DIFFUSEURS DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)



En 2021, les investissements de cinq diffuseurs payants sont recensés (Canal+, Ciné+, OCS, Prime Video et TV5 Monde). Ils totalisent 58,8 % des investissements des diffuseurs. Quatre chaînes publiques participent au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3 et France 4) en 2021 et représentent 22,6 % du total des investissements des diffuseurs, tandis que huit chaînes privées gratuites (6ter, C8, CStar, M6, TF1, TFX, TMC et W9) participent à hauteur de 18,6 %.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS* DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE SELON LE TYPE DE DIFFUSEURS (en %)



* Préachats + apports en coproduction.

** Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2021 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

*** Chaînes privées nationales gratuites dont les investissements sont recensés en 2021 : C8, CStar, Gulli, M6, TF1, TMC et W9.

**** Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2021 : Canal+, Ciné+, OCS, Prime Video et TV5 Monde.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHÂÎNES GRATUITES

En 2021, parmi les 340 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 126 films au total, dont 115 films d'initiative française (90 films dont 85 d'initiative française en 2020). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 99 films (dont 88 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 30 films (tous d'initiative française). En 2021, 94 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en clair (62 films en 2020).

Les investissements des chaînes en clair dans la production cinématographique augmentent de 55,7 % à 143,97 M€, soit le plus haut niveau depuis 2017 (151,77 M€), pour un nombre de films en hausse de 40,0 % (+36 films).

Les interventions des chaînes en clair augmentent de 54,0 % sur les films d'initiative française (140,14 M€ en 2021) et de 161,4 % sur les coproductions minoritaires françaises (3,83 M€). Le nombre de films d'initiative française préfinancés progresse de 35,3 % (+30 films par rapport à 2020) et celui des coproductions minoritaires de 120,0 % (+6 films).

En 2021, 27 films sont préachetés par les nouvelles chaînes de la TNT gratuite (C8, CStar, Gulli, TMC et W9), tous d'initiative française (comme en 2020). Ces chaînes apportent 7,47 M€ (6,53 M€ en 2020), soit 276,7 K€ par film en moyenne (241,9 K€ en 2020). Cinq chaînes de la TNT gratuite investissent dans la production cinématographique (six chaînes en 2020). W9 devient en 2021 la chaîne la plus active en termes d'apports financiers et de nombre de films préachetés. Elle investit dans 11 films, tous d'initiative française pour 2,83 M€.

En 2021, les investissements des chaînes en clair sont constitués à 61,9 % par des préachats de droits de diffusion (61,2 % en 2020). La part des apports en coproduction s'établit à 38,1 % (38,8 % en 2020).

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

		2017	2018	2019	2020	2021	ÉVOLUTION 2021/2020
Films d'initiative française	Chaînes publiques*	71,9	59,6	61,9	56,3	75,1	+33,4 %
	Chaînes privées gratuites**	73,4	58,5	54,9	34,7	65,1	+87,4 %
	Chaînes gratuites	145,3	118,1	116,8	91,0	140,1	+54,0 %
Coproductions minoritaires	Chaînes publiques*	4,8	3,2	2,8	1,5	3,8	+161,4 %
	Chaînes privées gratuites**	1,7	-	2,0	-	-	-
	Chaînes gratuites	6,5	3,2	4,8	1,5	3,8	+161,4 %
Total chaînes publiques		76,7	62,7	64,7	57,7	78,9	+36,7 %
Total chaînes privées gratuites		75,1	58,5	56,9	34,7	65,1	+87,4 %
TOTAL		151,8	121,2	121,6	92,4	144,0	+55,7 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2021 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2021 : C8, CStar, Gulli, M6, TFI, TMC et W9.

Source : CNC.

En 2021, 3,5 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne en clair ont un devis inférieur à 1 M€ (comme en 2020), 27,8 % ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (29,4 % en 2020), 39,1 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (36,5 % en 2020) et 29,6 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (30,6 % en 2020). Les films à moins de 1 M€ captent 0,4 % des investissements de ces chaînes (0,5 % en 2020), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 11,6 % (12,4 % en 2020), les films de 4 à 7 M€ 26,5 % (30,2 % en 2020) et les films à 7 M€ ou plus 61,5 % (56,8 % en 2020).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES SELON LE BUDGET

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2020	Chaînes publiques*	3	22	25	13	3	66
	Chaînes privées gratuites**	-	4	12	8	3	27
	Chaînes gratuites	3	25	31	20	6	85
2021	Chaînes publiques*	4	28	40	14	2	88
	Chaînes privées gratuites**	-	4	8	11	7	30
	Chaînes gratuites	4	32	45	25	9	115

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2021 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2021 : C8, CStar, Gulli, M6, TFI, TMC et W9.

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites progresse à 7,0 M€ en 2021. Le devis moyen des films d'initiative française financés par les chaînes gratuites s'élève à 7,3 M€ et celui des films minoritaires à 4,7 M€.

Le devis moyen des films financés par les chaînes publiques recule à 5,2 M€ en 2021. Le devis moyen des films financés par les chaînes privées gratuites progresse, passant de 7,2 M€ en 2020 à 12,9 M€ en 2021. *Notre-Dame Brûle*, *Astérix et Obélix et l'empire du milieu* et *Les Trois Mousquetaires* ont des devis supérieurs à 30 M€ et portent la croissance du devis moyen des films financés par les chaînes privées gratuites.

En 2021, les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 16,2 % des devis des films qu'elles financent, contre 16,6 % en 2020.

DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES GRATUITES (en M€)

	2017	2018	2019	2020	2021	ÉVOLUTION 2021/2020
Chaînes publiques*	6,2	5,7	5,7	5,7	5,2	-8,9 %
Chaînes privées gratuites**	9,8	9,1	9,9	7,2	12,9	+79,1 %
CHAÎNES GRATUITES	7,4	6,8	6,8	6,2	7,0	+13,7 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2019 : Arte, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2019 : 6ter, C8, Gulli, M6, NRJ12, RMC Story, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

Ces données n'incluent ni les indexations de prix calculées sur les recettes salles, ni les films financés par un diffuseur payant et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques du CNC.

En 2021, parmi les 340 films agréés, les diffuseurs payants ont préacheté 209 films (61,5 % des films agréés) dont 190 d'initiative française, soit 71,7 % des films d'initiative française (120 films dont 109 d'initiative française en 2020). 35 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'un seul diffuseur payant en 2021 et 151 films de deux diffuseurs payants. Quatre films ont été préachetés par quatre diffuseurs payants en 2021 (aucun en 2020).

Le volume global d'investissement des diffuseurs payants augmente de 81,8 % à 205,46 M€ en 2021, pour un nombre de films préachetés en hausse de 74,2 % (+89 films). En 2021, l'investissement des diffuseurs payants dans les films d'initiative française représente 96,2 % de leurs investissements totaux, et les coproductions minoritaires 3,8 %.

Les diffuseurs payants participent au financement de 35 premiers films d'initiative française et 39 deuxièmes films (respectivement 28 et 21 films en 2020).

PRÉACHATS DES CHAÎNES PAYANTES* DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

	2017	2018	2019	2020	2021	ÉVOLUTION 2021/2020
Films d'initiative française	202,0	155,9	146,5	110,3	197,6	+79,2 %
Coproductions minoritaires	9,6	4,6	5,2	2,7	7,9	+188,3 %
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	211,5	160,5	151,6	113,0	205,5	+81,8 %

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2021 : Canal+, Ciné+, OCS, Prime Video TV5 Monde.

Source : CNC.

En 2021, la majorité des films d'initiative française financés par au moins un diffuseur payant ont un devis compris entre 1 M€ et 10 M€ (83,7 %). En 2021, 6,8 % des films d'initiative française financés par au moins un diffuseur payant ont un devis inférieur à 1 M€ (2,8 % en 2020), 43,7 % un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (42,2 % en 2020), 30,0 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (32,1 % en 2020) et 19,5 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (22,9 % en 2020). Les films à moins de 1 M€ captent 0,7 % des investissements des diffuseurs payants dans les films d'initiative française en 2021 (0,2 % en 2020), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 27,4 % (22,0 % en 2020), les films de 4 M€ à 7 M€, 31,6 % (32,4 % en 2020) et les films à 7 M€ ou plus, 40,3 % (45,5 % en 2020).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES* SELON LE BUDGET

	<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2017	8	52	47	35	12	154
2018	11	56	54	23	10	154
2019	5	67	39	30	6	147
2020	3	46	35	19	6	109
2021	13	83	57	28	9	190

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2021 : Canal+, Ciné+, OCS, Prime Video et TV5 Monde.

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les diffuseurs payants atteint 5,5 M€ en 2021, un niveau stable par rapport à 2020. Contrairement à l'année dernière, il est plus élevé pour les films d'initiative française (5,5 M€ en 2021 contre 5,3 M€ en 2020) que pour les coproductions minoritaires (5,2 M€ en 2021 contre 7,1 M€ en 2020).

Les investissements des diffuseurs payants couvrent en moyenne 17,9 % des devis des films qu'elles financent (17,3 % en 2020). Ce taux s'élève à 18,8 % pour les films d'initiative française et à 8,0 % pour les coproductions minoritaires.

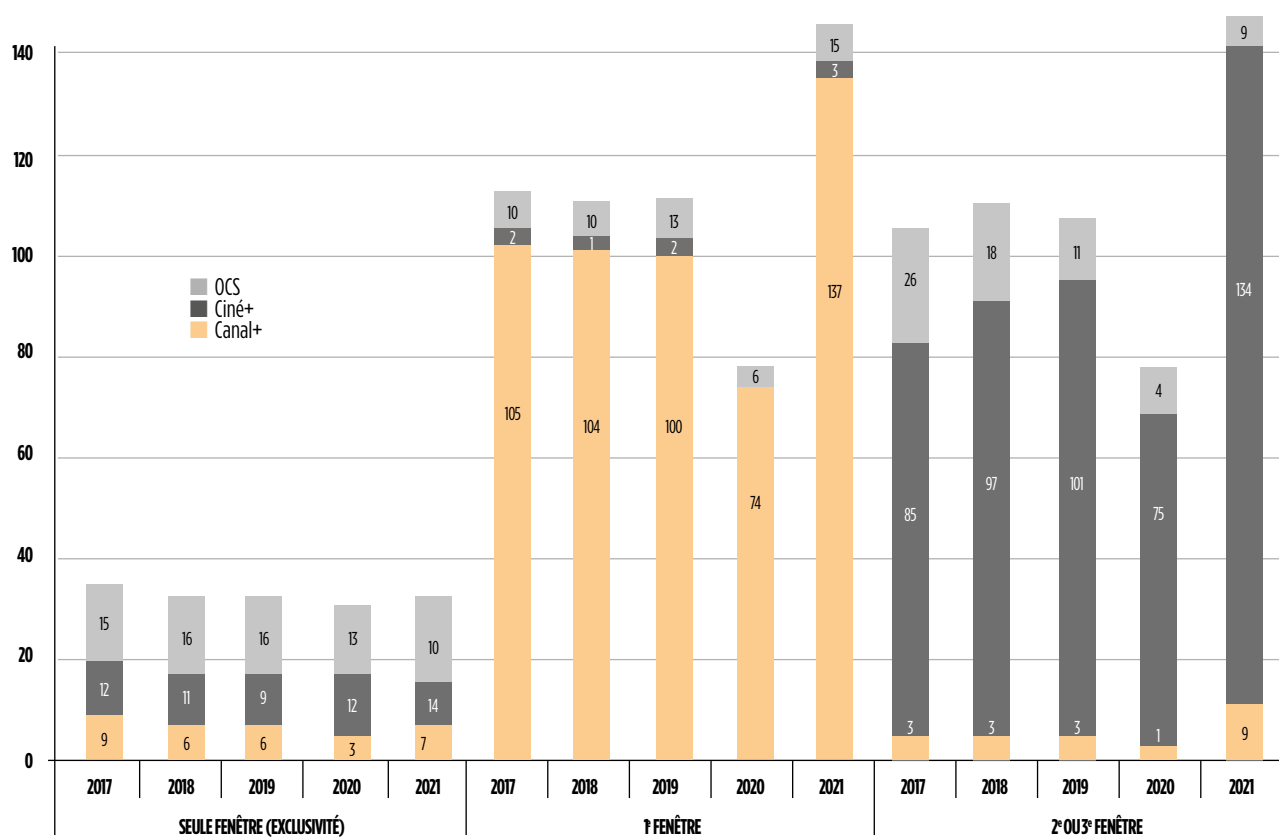
DEVIS MOYEN DES FILMS FINANÇÉS PAR LES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

	2017	2018	2019	2020	2021	ÉVOLUTION 2021/2020
Films d'initiative française	6,5	5,7	5,6	5,3	5,5	+4,7 %
Coproductions minoritaires	4,4	6,8	8,0	7,1	5,2	-27,2 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	6,2	5,8	5,8	5,4	5,5	+0,9 %

Source : CNC.

Les diffuseurs payants concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2021, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 94,1 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 4,6 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 73,5 % des films qu'elle finance (29,4 % en tant que seule chaîne payante) et la deuxième diffusion pour 26,5 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 11,1 % de ses films en première exclusivité et 88,8 % d'entre eux pour une deuxième ou troisième diffusion.

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉ-ACHETÉES

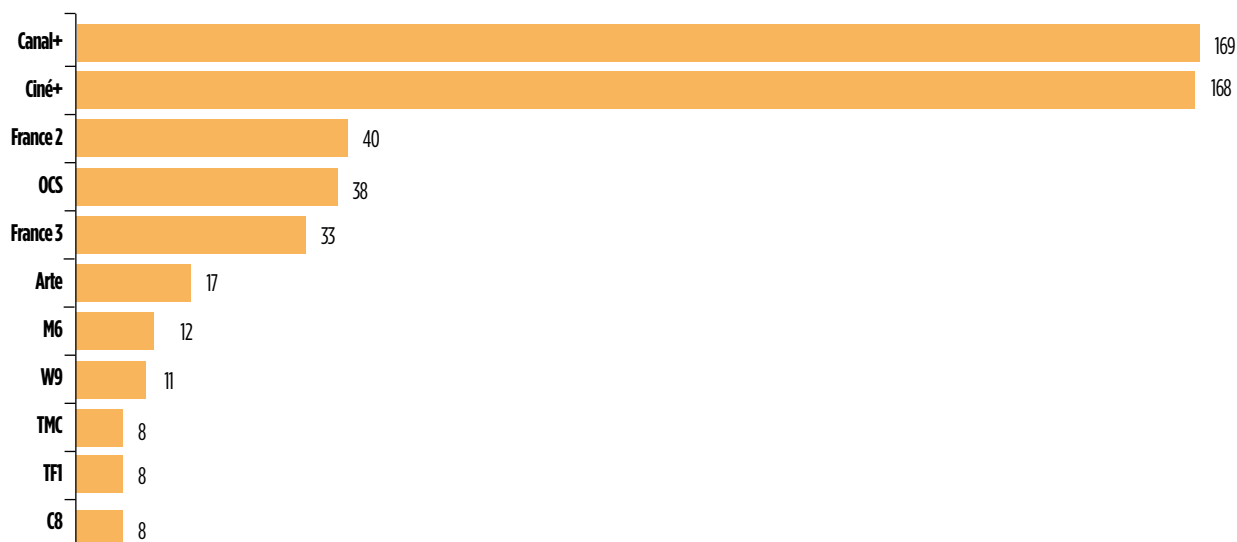


Source : CNC.

LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

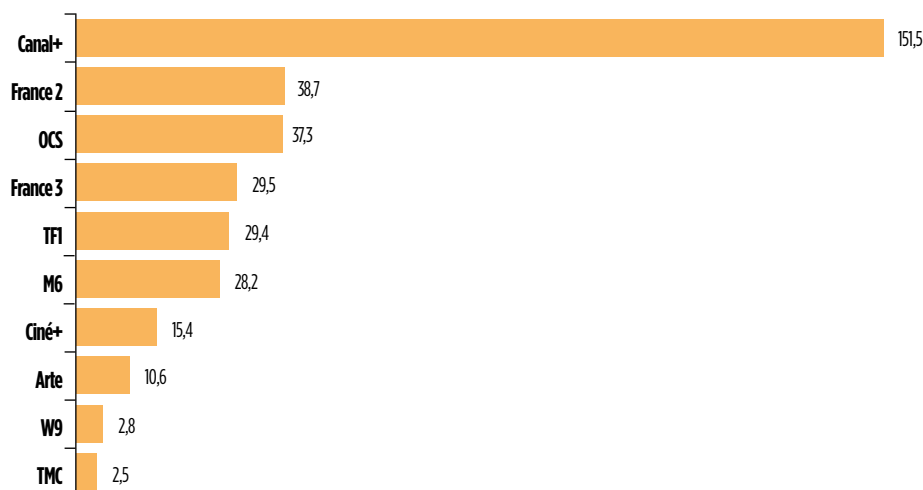
Canal+ arrive en tête du classement des diffuseurs les plus actifs, en nombre de films financés. En 2021, la chaîne préachète 169 des 221 films agréés financés par des chaînes, pour un montant global de 151,5 M€. Ciné+ arrive quant à elle en deuxième position du classement des chaînes de télévision les plus actives en termes de nombre de films. La chaîne investit 15,4 M€ soit 4,4 % des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision.

LES 11 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN NOMBRE DE FILMS FINANCÉS EN 2021



Source : CNC.

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2021 (en M€)



Source : CNC.

CHAPITRE 6

L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES

PARTIE 1. RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes nationales, gratuites et payantes, autorisées ou conventionnées par l'Arcom ⁽¹⁾, s'élève en 2020 à 8 108,4 M€, répartis de la façon suivante :

- 66 % sont réalisés par les chaînes gratuites ⁽²⁾, dont 30 % par les chaînes privées gratuites et 35 % par France Télévisions ⁽³⁾;
- 33 % sont réalisés par les chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ ⁽⁴⁾) diffusées sur la TNT payante, le câble, le satellite, les accès à internet haut et très haut débits.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2020

Chaînes	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Part du total	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Part du total
Total chaînes gratuites dont :	5 727,7	5 340,6	-7 %	66 %	2 974,2	2 655,3	-11 %	95 %
Chaînes privées gratuites (18 chaînes)	2 782,0	2 464,6	-11 %	30 %	2 618,3	2 318,6	-11 %	83 %
Chaînes publiques (FTV)	2 945,7	2 876,0	-2 %	35 %	355,9	336,7	-5 %	12 %
Total chaînes payantes dont :	2 793,7	2 767,8	-1 %	33 %	155,6	134,6	-13 %	5 %
Les chaînes Canal+*	1 516,0	1 542,0	2 %	19 %	21,0	15,0	-29 %	1 %
Autres chaînes payantes	1 277,7	1 225,8	-4 %	15 %	134,6	119,6	-11 %	4 %
Total	8 521,4	8 108,4	-5 %	100 %	3 129,8	2 789,9	-11 %	100 %

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.
* Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

1. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES GRATUITES EN 2020

La crise sanitaire liée au Covid a fortement affecté en 2020 l'ensemble des activités des chaînes gratuites : baisse importante du chiffre d'affaires publicitaire, modification des grilles, arrêt des tournages et donc difficultés à disposer de certains programmes, modification des conditions du direct, changement dans le mode de travail des équipes lié au confinement, mise en œuvre de plans d'économies, etc.

Le bilan financier 2020 des chaînes gratuites témoigne de cette situation inédite.

1.1 SYNTHÈSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2020 PAR AGRÉGAT DE CHAÎNES

Maintien de l'équilibre économique malgré un chiffre d'affaires en baisse

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites, qui s'établit à 5 340 M€ en 2020, est en baisse de 7 % par rapport à 2019 ; cette baisse s'établit à 11 % pour les seules chaînes privées. Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes est en diminution de 11 %, conséquence des reports ou des annulations de campagnes publicitaires des annonceurs pendant la crise sanitaire. Les chaînes privées ont particulièrement pâti de cette conjoncture, leurs recettes publicitaires totales ayant diminué de près de 300 M€.

⁽¹⁾ Cette étude est réalisée sur la base des données financières communiquées par les chaînes à l'Arcom. Les chiffres d'affaires de La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte. En effet, l'Arcom ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétence. Par ailleurs, les chaînes locales ne sont pas non plus prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers 2019 de 77 chaînes diffusées en langue française en France métropolitaine, autorisées pour une diffusion sur la TNT ou conventionnées.

⁽²⁾ La présente note reprend les principaux résultats financiers des sociétés éditrices des 24 chaînes nationales gratuites diffusées en France sur la TNT gratuite pour l'année 2020 : chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5, franceinfo, France Ô), chaînes du groupe TF1 (TF1, LCI, TMC, TFX et TF1 Séries Films), chaînes du groupe M6 (M6, W9, 6ter, Gulli), chaînes du groupe Canal Plus (CNews, C8, CStar), chaînes du groupe NexradioTV (BFM TV, RMC Découverte et RMC Story), chaînes du groupe NRJ (NRJ 12, Chérie 25) et La Chaîne l'Équipe. La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas étudiées car elles ne relèvent pas de la compétence de l'Arcom.

⁽³⁾ Pour les chaînes publiques du groupe France Télévisions, le Conseil ne dispose plus d'éléments financiers propres à chacun de ces services depuis la constitution du groupe France Télévisions en société unique. Les éléments financiers retenus dans cette étude pour ce groupe sont ceux issus des comptes sociaux 2020 de France Télévisions SA, qui, outre les six chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère}.

⁽⁴⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Série, Canal+ Family et Canal+ Décalé.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2020

Chaînes	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2019/2020 en M€	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2020/2019 en M€
Chaînes gratuites privées (18 chaînes)	2 782,0	2 464,6	-11 %	-317,4	2 618,3	2 318,6	-11 %	-299,7
Chaînes gratuites publiques (6 chaînes)	2 945,7	2 876,0	-2 %	-69,7	355,9	336,7	-5 %	-19,2
Total chaînes gratuites	5 727,7	5 340,6	-7 %	-387,1	2 974,2	2 655,3	-11 %	-318,9

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Cependant, le secteur de la télévision gratuite s'est rapidement adapté à la forte baisse des ressources publicitaires et présente en 2020 une situation économique équilibrée et améliorée par rapport à celle de 2019 (66,5 M€ de résultat d'exploitation contre 13,1 M€ en 2019), due à une politique volontariste, adoptée par toutes les chaînes, de réduction des charges d'exploitation (-464,5 M€).

Cependant, le résultat net des chaînes gratuites privées connaît une forte détérioration (-213 M€ contre 61,7 M€ en 2019). Cette situation s'explique par le résultat net fortement déficitaire du groupe TF1 (-190,5 M€).

Les chaînes publiques présentent en 2020, comme en 2018 et en 2019, un résultat d'exploitation négatif (-31,9 M€)⁽⁵⁾, mais leur résultat net est positif et s'élève à 11,2 M€⁽⁶⁾.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2020⁽⁷⁾

Chaînes	RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2020/2019 en M€	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2020/2019 en M€
Chaînes gratuites privées (18 chaînes)	53,3	98,4	85 %	45,1	61,7	-213,0	NS	-274,7
Chaînes gratuites publiques (6 chaînes)	-40,2	-31,9	-21 %	8,3	20,9	11,2	-46 %	-9,7
Total chaînes gratuites	13,1	66,5	408 %	53,4	82,6	-201,8	NS	-284,4

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

CHARGES D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2020

Chaînes	CHARGES D'EXPLOITATION			
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2020/2019 en M€
Chaînes gratuites privées	3 060,6	2 730,6	-11 %	-330,0
Chaînes gratuites publiques	4 112,2	3 977,7	-3 %	-134,5
Total chaînes gratuites	7 172,8	6 708,3	-6 %	-464,5

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽⁵⁾ Les éléments financiers du groupe France Télévisions sont issus des comptes sociaux 2020 de France Télévisions SA, qui, outre les six chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère}.

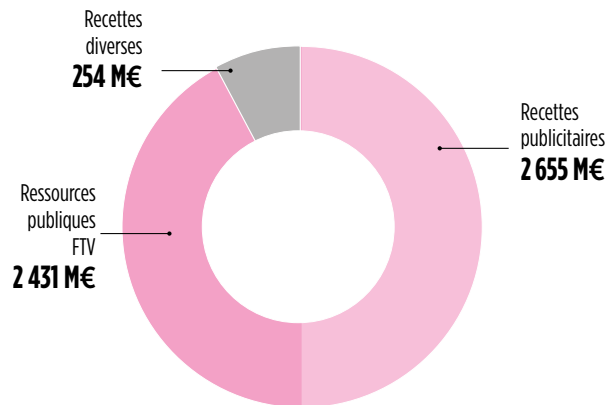
⁽⁶⁾ Le rapport de gestion 2020 de France Télévisions précise que le résultat net largement positif s'explique par un résultat exceptionnel positif de 43,2 M€.

⁽⁷⁾ Remarque de présentation valant pour l'ensemble du document : une évolution entre 2020 et 2019, dont le taux est négatif en pourcentage entre deux situations déficitaires, traduit une amélioration de la situation en 2020 (qui reste toutefois déficitaire).

1.2 - COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES

En 2020, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites, qui s'élève à 5 340,6 M€, est composé à 50 % de recettes publicitaires (2 655,3 M€), à 46 % de ressources publiques versées au groupe France Télévisions (2 431,3 M€) et à 4 % de recettes diverses (254 M€)⁽⁸⁾.

VENTILATION PAR TYPE DE RECETTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2020



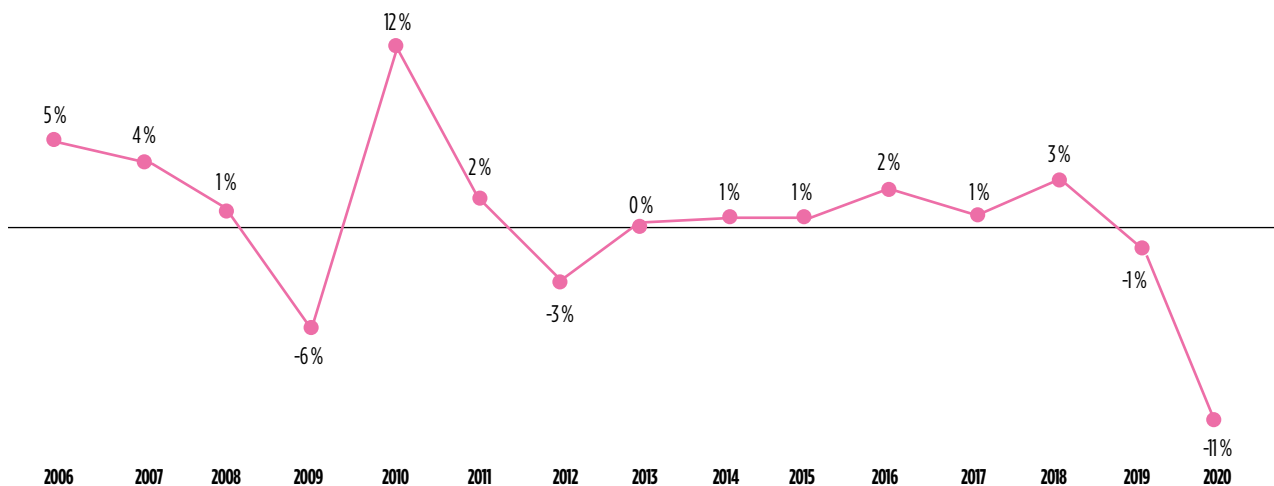
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

1.3 - ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES

Le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées est en baisse depuis deux ans, après cinq années d'augmentation continue.

ÉVOLUTION DEPUIS 2006 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES

(Progression en % par rapport à l'année n-1)



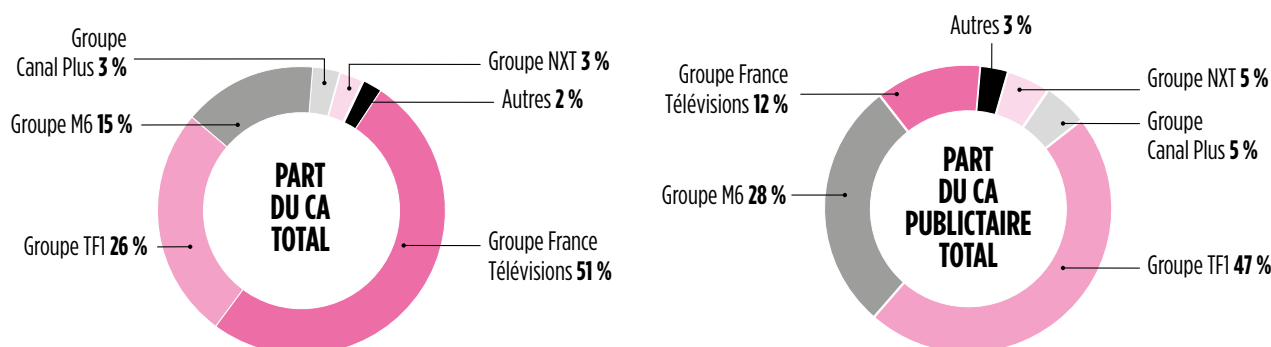
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁽⁸⁾ Les recettes de distribution des fournisseurs d'accès à internet (FAI) sont intégrées dans ces recettes diverses, mais l'Arcom n'a pas connaissance du montant qu'elles représentent.

1.4 - ANALYSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2020, PAR GROUPE ⁽⁹⁾

Les groupes France Télévisions ⁽¹⁰⁾, TF1 et M6 réalisent à eux trois plus de 90 % du chiffre d'affaires du secteur de l'édition de chaînes gratuites en 2020. Les groupes TF1 et M6 concentrent les trois quarts (75 %) du chiffre d'affaires publicitaire total de la télévision gratuite.

POIDS DES GROUPES AUDIOVISUELS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES EN 2020



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

A. Bonne résistance à la crise des chaînes de France Télévisions

La diminution du chiffre d'affaires (-2 %) et du chiffre d'affaires publicitaire de France Télévisions SA ⁽¹¹⁾ (-5 %) observée en 2020 est moins prononcée que celles des chaînes privées concurrentes. En effet, l'impact de la baisse des investissements publicitaires a été limité pour ce groupe compte tenu de sa moindre dépendance aux recettes publicitaires (qui représentent 12 % de son chiffre d'affaires à 336,7 M€). Les ressources publiques comptent en effet pour 84 % de son chiffre d'affaires (soit 2 431,3 M€), et connaissent en 2020, comme sur la période allant de 2017 à 2019, une légère diminution (-60 M€ soit -2,4 % par rapport à 2019).

Comme en 2019, France Télévisions SA présente en 2020 un résultat d'exploitation négatif (-31,9 M€) en légère amélioration alors que son résultat net ressort en bénéfice de 11,2 M€ (20,9 M€ en 2019) et cela grâce à un résultat exceptionnel de 43,2 M€ ⁽¹²⁾ inscrit au compte de résultat.

Pour la quatrième année consécutive, les charges d'exploitation sont en diminution et s'établissent à 3 977,7 M€ (-3 % par rapport à 2019, soit -134,5 M€). Les principaux postes de charges sont les « coûts des programmes achetés » (1 045,1 M€ soit 26 % des charges), les dotations aux amortissements (1 087,7 M€ soit 27 % des charges) et les dépenses de personnels (878,4 M€ soit 22 % des charges, en diminution de 56 M€ par rapport à 2019 (soit -6 %)).

B. Une marge positive pour les chaînes gratuites du groupe TF1 malgré l'impact de la crise sanitaire

Parmi les groupes privés, le groupe TF1 est celui qui a le mieux résisté à la crise, affichant une baisse de son chiffre d'affaires (-10 %) plus limitée que celle de ses concurrents. Cependant, ce groupe, qui concentre 47 % du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites en 2020, est celui qui, en valeur, a le plus pâti de la crise sanitaire et du repli du marché publicitaire : ses recettes commerciales ont en effet diminué de 138 M€. Toutes les chaînes du groupe affichent une diminution de leurs ressources publicitaires, à l'exception de la chaîne LCI, qui enregistre une progression de 19 % (+3,5 M€). Cette chaîne a su profiter de la hausse importante de l'audience des chaînes d'information continue, constatée en 2020.

Cependant, l'audience du groupe TF1 dans son ensemble n'a pas bénéficié de l'essor de la durée d'écoute individuelle enregistrée en 2020 (+24 minutes). En effet, la part d'audience agrégée des chaînes gratuites du groupe a perdu 0,4 point, dont -0,3 point pour la seule chaîne TF1 qui, avec C8 (-0,3 point), est la seule chaîne dont la part d'audience a diminué en 2020.

⁽⁹⁾ Rappel : cette analyse par groupe est effectuée en ne prenant en compte que les principaux indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Elle ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes gratuites des groupes étudiés. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

⁽¹⁰⁾ Source : Comptes sociaux 2019 de France Télévisions SA.

⁽¹¹⁾ Les comptes annuels retenus dans cette étude pour France Télévisions ne sont pas les comptes consolidés du groupe mais les comptes sociaux de France Télévisions SA.

⁽¹²⁾ Cf note de bas de page n° 3.

Les chaînes gratuites du groupe TF1 présentent cependant en 2020 un résultat d'exploitation cumulé positif (et en nette amélioration par rapport à 2019), conséquence de la mise en œuvre d'une gestion particulière réactive et flexible visant à adapter le niveau de ses charges au niveau de ses recettes⁽¹³⁾. Le total des charges d'exploitation des chaînes du groupe a ainsi diminué de 173,6 M€, économies⁽¹⁴⁾ proportionnellement réparties d'après le groupe TF1 sur l'ensemble des chaînes du groupe, à l'exception de LCI.

Cependant, situation inédite, le résultat net cumulé des chaînes gratuites du groupe accuse un fort déficit en 2020 (-206,5 M€ contre 18,3 M€ en 2019). Cette situation tient à la prise en compte d'une provision pour dépréciation des titres de -238,3 M€⁽¹⁵⁾.

C. Bonne rentabilité des chaînes du groupe M6 malgré le repli du marché publicitaire

Les recettes publicitaires des chaînes gratuites du groupe M6 accusent globalement en 2020 une baisse de 13 %. Toutes les chaînes du groupe présentent un chiffre d'affaires en baisse, mais la chaîne M6 est celle qui, avec une diminution de 14 % de ses recettes commerciales, semble avoir été la plus touchée par la contraction du marché publicitaire et cela malgré une audience en légère hausse (+0,1 %). Les autres chaînes du groupe, et plus particulièrement les chaînes Gulli et W9, ont comparativement mieux résisté avec une baisse limitée à 5 % de leurs chiffres d'affaires publicitaires respectifs.

Comme les chaînes du groupe TF1, les chaînes du groupe M6 ont rapidement mis en œuvre une politique de réduction des charges (-106,4 M€) afin de contenir l'effet négatif sur leurs résultats de la baisse de leurs ressources.

Ainsi, elles présentent un résultat d'exploitation global positif de 120 M€ (+11 M€ par rapport à celui de 2019) et un résultat net global de 118 M€ (-52,1 M€ par rapport à 2019).

D. Un chiffre d'affaires en forte baisse des chaînes gratuites de Groupe Canal+ malgré les bonnes audiences de CNews

Alors que le chiffre d'affaires publicitaire de la télévision gratuite baisse en moyenne de 11 % en 2020, celui des chaînes gratuites du groupe Canal Plus (GCP) diminue de 17 %. Ce résultat s'inscrit dans une tendance baissière constatée depuis trois ans.

Les trois chaînes du groupe sont concernées par ce repli, mais dans une moindre mesure pour ce qui concerne CNews (-12 %) et CStar (-13 %) que pour C8 (-19 %). Ces deux dernières chaînes connaissent depuis trois ans une baisse régulière de leurs chiffres d'affaires publicitaires, et, en 2020, une baisse de leurs parts d'audience (respectivement -0,3% et -0,1%). En revanche, l'audience de la chaîne CNews connaît une progression notable (+0,6 %).

Grâce notamment à une diminution de 9 % de leurs charges d'exploitation en 2020, le résultat d'exploitation et le résultat net cumulé des chaînes gratuites de GCP connaissent une légère amélioration par rapport à 2019, même s'ils restent encore lourdement négatifs (respectivement -61,6 M€ et -68 M€).

E. Des résultats financiers en baisse pour les chaînes éditées par NextRadioTV malgré de bonnes audiences

Deux des trois chaînes éditées par NextRadioTV présentent des parts d'audience en hausse en 2020 : +0,6 % pour BFM TV et +0,2 % pour RMC Story (audience stable pour RMC Découverte). Malgré ces bons résultats, le total de leur chiffre d'affaires publicitaire se contracte de 10 %.

Le résultat d'exploitation cumulé de ces trois chaînes ainsi que leur résultat net restent négatifs et connaissent en 2020 une dégradation importante, les économies sur les charges d'exploitation, relativement mesurées (-6 % soit 10,6 M€), n'ayant pas permis de compenser la baisse de leurs recettes (-23 M€).

F. Les chaînes éditées par le groupe NRJ durement touchées par la crise

En 2020, les chaînes NRJ 12 et Chérie 25 connaissent une baisse conséquente de leurs chiffres d'affaires (respectivement -26 % et -10 %), et cela après le repli de 11 % observé en 2019.

Elles présentent toujours un résultat d'exploitation et un résultat net globaux négatifs en 2020 (et cela depuis leur création), en légère détérioration par rapport à 2019, la baisse de leur chiffre d'affaires (-3 M€) ayant été en large partie compensée par une baisse de leurs charges d'exploitation globales.

⁽¹³⁾ Source : Dès le début de la pandémie liées au Covid 19, « le groupe TF1 renonce à la distribution du dividende lors de l'Assemblée Générale du 17 avril 2020 ainsi qu'à ses deux objectifs pour l'année 2020 : un taux de marge opérationnelle courante à deux chiffres et un coût des programmes à 985 millions d'euros ». Source : extrait du rapport financier annuel du groupe TF1 (p. 164).

⁽¹⁴⁾ Le rapport d'activité du premier semestre 2020 du groupe TF1 précise les mesures d'économies adoptées par le groupe, incluant notamment « une offre d'information renforcée sans coût supplémentaire, l'achat de programmes à coûts optimisés, l'augmentation du nombre de diffusions et l'optimisation de la circulation des droits entre les chaînes ».

⁽¹⁵⁾ Le compte de résultat individuel de la société TF1 fait apparaître en 2020 un résultat financier de -300 M€, dont -238,3 M€ au titre de provisions pour dépréciation de titres (208,2 M€ de provision pour dépréciation constatée sur les titres Unify et 30,1 M€ de dépréciations résiduelles concernant la société TF1 Studio).

CHIFFRE D'AFFAIRES ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE, PAR GROUPE, RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES EN 2020

Groupes Chaînes étudiées	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Part du total en 2020 en %	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Part du total en 2020 en %
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, F0, Finfo:	2 945,7	2 876,0	-2 %	54 %	355,9	336,7	-5 %	13 %
Total groupe TFI TF1, TMC, TFX, TFI Séries Films, LCI	1 476,4	1 347,9	-9 %	25 %	1 392,4	1 254,1	-10 %	47 %
Total groupe M6 M6, W9, 6ter, Gulli	872,2	746,4	-14 %	14 %	844,3	736,8	-13 %	28 %
Total groupe Canal+ C8, CStar, CNews	175,8	152,5	-13 %	3 %	140,6	116,6	-17 %	4 %
Total groupe NextRadioTV BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	163,6	140,6	-14 %	3 %	148,6	134,4	-10 %	5 %
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe	94,0	77,3	-18 %	2 %	92,4	76,7	-17 %	2 %
Total chaînes gratuites	5 727,7	5 340,7	-6,8 %	100 %	2 974,2	2 655,3	-10,7 %	100 %

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET PAR GROUPE RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES EN 2020 ⁽¹⁶⁾

Groupes Chaînes étudiées	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en valeur M€	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en valeur M€
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, F0, Finfo	-40,2	-31,9	8,3	20,9	11,2	9,7
Total groupe TFI TF1, TMC, TFX, TFI Séries Films, LCI	62,5	106,4	43,9	25,1	-190,5	-215,6
Total groupe M6 M6, W9, 6ter, Gulli	109,0	120,0	11,0	170,1	118,0	-52,1
Total groupe Canal+ C8, CStar, CNews	-63,4	-61,6	1,8	-71,7	-68,0	3,7
Total groupe NextRadioTV BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	-6,5	-18,9	-12,4	-13,0	-24,4	-11,4
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe	-48,3	-47,4	0,9	-48,8	-48,2	0,6
Total chaînes gratuites	13,1	66,6	53,5	82,6	-201,9	-284,5

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹⁶⁾ Le montant des résultats d'exploitation et des résultats nets par chaîne n'apparaissent plus dans ce bilan. En effet, compte tenu des opérations et écritures pouvant intervenir entre les chaînes d'un même groupe, les données présentées sont la somme des résultats de chacune des chaînes.

CHARGES D'EXPLOITATION, PAR GROUPE, DES CHÂNES GRATUITES EN 2020

Groupes Chaînes étudiées	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	Évolution 2020/2019 en M€
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, Finfo:	4 112,2	3 977,7	-3 %	-134,5
Total groupe TFI TFI, TMC, TFX, TFI Séries Films, LCI	1578,2	1 404,6	-11 %	-173,6
Total groupe M6 M6, W9, 6ter	915,2	808,8	-12 %	-106,6
Total groupe Canal+ C8, CStar, CNews	244,9	223,8	-9 %	-21,1
Total groupe NextRadioTV BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	171,2	160,6	-6 %	-10,6
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe	151,1	132,8	-12 %	-18,3
Total chaînes gratuites	7 172,8	6 708,3	-6 %	-464,5

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

PART D'AUDIENCE AGRÉGÉE PAR GROUPE EN 2020 (en %)

Groupes Chaînes étudiées	Part d'audience agrégée en 2019	Part d'audience agrégée en 2020	Évolution 2020/2019 en valeur
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, Finfo: ⁽¹⁷⁾	28,9	28,9	0,0 %
Total groupe TFI	27,2	26,8	-0,4 %
TFI	19,5	19,2	-0,3
TMC	3,1	3,0	-0,1
TFX	1,8	1,6	-0,2
TFI Séries Films	1,8	1,8	0,0
LCI	1	1,2	0,2
Total groupe M6	14,5	14,6	0,1 %
M6	8,9	9,0	0,1
W9	2,5	2,6	0,1
6ter	1,7	1,7	0,0
Gulli	1,4	1,3	-0,1
Total groupe Canal+	4,9	5,1	0,2 %
C8	2,9	2,6	-0,3
CStar	1,2	1,1	-0,1
CNews	0,8	1,4	0,6
Total groupe NextRadioTV	5,9	6,7	0,8 %
BFM TV	2,3	2,9	0,6
RMC Découverte	2,3	2,3	0,0
RMC Story	1,3	1,5	0,2
Total groupe NRJ	2,6	2,4	-0,2 %
NRJ 12	1,5	1,3	-0,2
Chérie 25	1,1	1,1	0,0
Autre chaîne : La Chaîne L'Équipe	1,4	1,3	-0,1 %
Total chaînes gratuites	85,4	85,8	0,4 %

Source : Médiamétrie, part d'audience des individus de 4 ans et +. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹⁷⁾ L'audience de France Ô n'est plus mesurée par Médiamétrie depuis le 28 janvier 2018.

1.5 – ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DES GROUPES HISTORIQUES TF1 ET M6 DEPUIS 2006

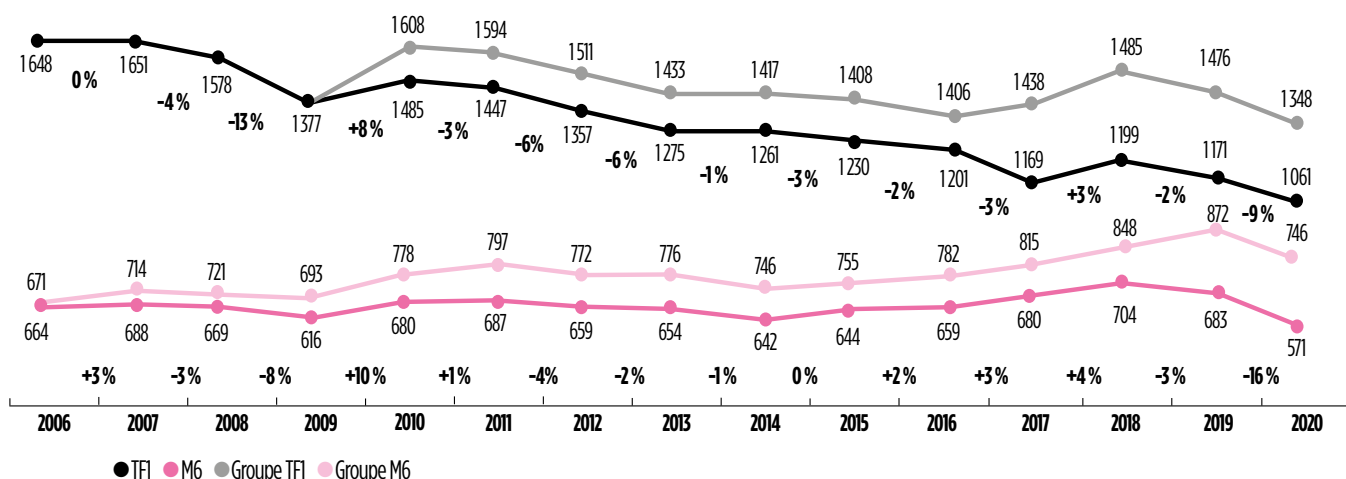
Depuis 2006, année charnière où l'offre de chaînes gratuites privées est passée de deux (TF1 et M6) à onze chaînes (lancement de neuf chaînes en 2005), l'évolution du chiffre d'affaires du groupe TF1 a suivi une tendance baissière. L'élargissement de l'offre de chaînes gratuites de ce groupe (une chaîne en 2006, trois chaînes en 2010, quatre en 2013 et cinq en 2016) n'a pas compensé l'érosion des audiences, qui passent de 31,6 % pour la seule chaîne TF1 en 2006 à 26,8 % en cumulé pour les cinq chaînes du groupe en 2020.

Après une baisse régulière depuis 2010 du chiffre d'affaires de TF1 ainsi que de celui de l'ensemble des chaînes éditées par le groupe TF1, un retournement de tendance semblait s'être opéré en 2017. Mais l'année 2019 a renoué avec cette tendance baissière, de même que l'année 2020 marquée par la crise sanitaire.

Parallèlement, la situation des chaînes gratuites du groupe M6 prises globalement a évolué selon une tendance différente, l'élargissement du nombre de chaînes gratuites éditées par ce groupe ayant permis une croissance constante du chiffre d'affaires de l'activité édition. De plus, le redressement du chiffre d'affaires de la chaîne M6 intervient dès 2015, après une période de baisse régulière de 2011 à 2014. Cette dernière accuse cependant en 2019, et pour la première fois depuis quatre ans, une baisse de son chiffre d'affaires, baisse également observée en 2020.

Cependant, malgré l'érosion de leur chiffre d'affaires depuis quelques années, les chaînes TF1 et M6 concentrent encore, en 2020, 66 % du chiffre d'affaires total des chaînes privées gratuites (soit 1 631,8 M€ sur un total de 2 464,6 M€).

**ÉVOLUTION DEPUIS 2006 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES
DU GROUPE TF1, DE TF1, DU GROUPE M6 ET DE M6 (en M€)**



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis

2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2020

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée à partir des données financières extraites des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2020 de 78 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+) éditées par 37 sociétés ⁽¹⁸⁾.

Est ici considérée comme chaîne payante tout service de télévision accessible uniquement par la souscription à un abonnement à une offre de télévision payante, que ce soit à une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphonie, etc.). Seules les chaînes payantes conventionnées ou autorisées à vocation nationale diffusées en France métropolitaine en langue française sur une année entière sont retenues dans cette étude, quelle que soit leur plateforme de réception (TNT, satellite, câble, xDSL ou fibre).

Ne sont pas incluses dans le périmètre de la présente étude les chaînes diffusées exclusivement sur internet, les chaînes temporaires ou à caractère événementiel, et TV5 Monde compte tenu de son statut particulier. Par ailleurs, ne sont pas comptabilisées les chaînes dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ⁽¹⁹⁾.

Il convient enfin de noter que, par rapport au périmètre de la précédente édition :

- Quatre chaînes ne font plus partie des chaînes étudiées, notamment parce qu'elles ne sont plus diffusées (Best of shopping, M6 Boutique and Co, RMC Sport News et Demain)
- Cinq chaînes ont été nouvellement intégrées (Cligue TV, Olympia TV, Trace Gospel et Trace Toca).

Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs chaînes fournissent à l'Autorité des éléments de comptabilité analytique distinguant chaque chaîne, nécessaires à la réalisation de cette étude.

Neufs sociétés éditent plusieurs chaînes :

Canal+ Thématiques (ex Multithématiques, 15 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classic, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie+, CStar Hits France, Olympia TV, Piwi+, Planète+, Planète A&E, Polar+, Télétoon+ et Seasons ;

Médiawan/AB Thématiques (9 chaînes) : AB1, AutoMoto, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Science & Vie TV, Trek, Mangas et Toute l'Histoire ;

M6 Thématique (ex Jeunesse Thématiques, 6 chaînes) : Canal J, Tiji, MCM, MCM Top, RFM TV et La Chaîne du Père Noël ;

OCS (4 chaînes) : OCS Choc, OCS Max, OCS Géants et OCS City ;

Trace TV (5 chaînes) : Trace Gospel, Trace Urban, Trace Africa, Trace Toca et Trace Carribean ;

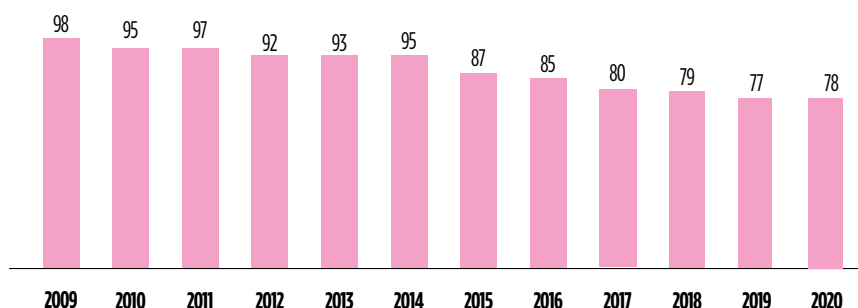
beIN SPORTS France (3 chaînes) : beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2 et beIN SPORTS 3 ;

Société d'édition de Canal Plus (2 chaînes) : Les Chaînes Canal+ ⁽²⁰⁾ et Infosport ;

Game One SAS (2 chaînes) : Game One et J-One ;

SPORCOTV (2 chaînes) : RMC Sport 1 et RMC Sport 3.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES PAYANTES ÉTUDIÉES



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁽¹⁸⁾ La liste des chaînes retenues dans ce bilan figure en annexe 1.

⁽¹⁹⁾ Par convention, et cela depuis la première édition de cette étude.

⁽²⁰⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque juridiquement elles n'ont qu'une convention avec le CSA et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 ^{ème} RUE	CLIQUE TV	MCM	RMC SPORT 1	LES CHAÎNES CANAL+
ABI	COMÉDIE+	MCM TOP	RMC SPORT 2	PARIS PREMIÈRE
ACTION	CSTAR HITS FRANCE	MELODY	RMC SPORT 3	PLANÈTE+
ANIMAUX	DISNEY CHANNEL	MELODY AFRIQUE	RT FRANCE	
AUTOMOTO	ENCYCLO	MEZZO	SEASONS	
BFM BUSINESS	EQUIDIA	MUSEUM CHANNEL	SÉRIE CLUB	
BEIN SPORTS 1	ESCALES	MY ZEN TV	SPORT EN FRANCE	
BEIN SPORTS 2	EURONEWS	NON STOP PEOPLE	TELETOON+	
BEIN SPORTS 3	EUROSPORT	NRJ HITS	TÉVA	
BERBÈRE TV	GAME ONE	OLYMPIA TV	TIJI	
CANAL J	GENERATIONS TV	OCS CHOC	TOUTE L'HISTOIRE	
CHASSE ET PÊCHE	HISTOIRE	OCS GEANTS	TRACE AFRICA	
CINÉ+ CLUB	INFOSPORT+	OCS MAX	TRACE URBAN	
CINÉ+ CLASSICS	J ONE	OCS CITY	TRACE CARRIBEAN	
CINÉ+ ÉMOTION	KTO	PIWI+	TRACE GOSPEL	
CINÉ+ FAMIZ	LA CHAÎNE MÉTÉO	PLANETE+ C&I	TRACE TOCA	
CINÉ+ FRISSON	LA CHAÎNE DU PÈRE NOËL	PLANETE+ A&E	TV BREIZH	
CINÉ+ PREMIER	M6 MUSIC	POLAR+	USHUAÏA TV	
	MANGAS	RFM TV	VIRGIN RADIO TV	
75 CHAÎNES				3 CHAÎNES
78 CHAÎNES				

Source : Arcom.

2.1 – ANALYSE SYNTHÉTIQUE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2020

Impact relativement limité de la crise sanitaire sur le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 78 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 767,8 M€ en 2020, en baisse de 1 % par rapport à 2019.

Malgré une baisse conséquente des recettes publicitaires des chaînes payantes (-13 %), la crise sanitaire liée au Covid, qui a fortement affectée en 2020 l'ensemble des activités télévisuelles, a donc eu un impact modéré sur leur économie ⁽²¹⁾. En effet, leur modèle économique est essentiellement basé sur la rémunération, relativement stable, des distributeurs.

Après 5 années de décroissance, le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ est en augmentation de 2 % (soit +26 M€), et cela pour la deuxième année consécutive (+1 % en 2019). Les chaînes payantes hors les chaînes Canal+ en revanche, enregistrent globalement une baisse de 4 % de leur chiffre d'affaires, essentiellement liée à la disparition de trois chaînes, Best of shopping, M6 Boutique and Co, RMC Sport News non compensée par le lancement des chaînes Polar+ et Olympia TV.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2020

En M€	CA 2019 en M€ (77 chaînes)	CA 2020 en M€ (78 chaînes)	Évolution 2020/2019 en %	Différentiel en valeur	Part du total en %
Les chaînes Canal+	1 516,0	1 542,0	2 %	26,0	56 %
Autres chaînes payantes	1 277,7	1 225,8	-4 %	-51,9	44 %
Total	2 793,7	2 767,8	-1 %	-25,9	100 %

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

Forte amélioration de la rentabilité des chaînes payantes en 2020, due aux bons résultats des chaînes beIN SPORTS

En 2020, le cumul des résultats d'exploitation des chaînes payantes est globalement positif (et cela pour la deuxième fois depuis 2013) et en forte augmentation par rapport à 2019 (+69,4 M€). De même, le total des résultats nets des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+) est très largement excédentaire en 2020 alors qu'il était en constant déficit depuis 2012.

⁽²¹⁾ A titre de comparaison, les chaînes gratuites privées ont enregistré en 2020 une baisse de 11 % de leur chiffre d'affaires.

Ces bons résultats sont largement imputables à l'amélioration de la situation financière des chaînes beIN SPORTS qui, après avoir accusé de forts déficits depuis leur création en 2013, présentent, pour la première fois, un résultat d'exploitation et un résultat net positifs.

Les chaînes Canal+ en revanche présentent un résultat d'exploitation, toujours légèrement déficitaire (-7 M€) et cela pour la deuxième année consécutive ⁽²²⁾. Le résultat net, en amélioration, est légèrement négatif (-1 M€).

Le poids des chaînes Canal+ dans l'économie globale des chaînes payantes reste toujours prépondérant : leur chiffre d'affaires représente 54 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2020

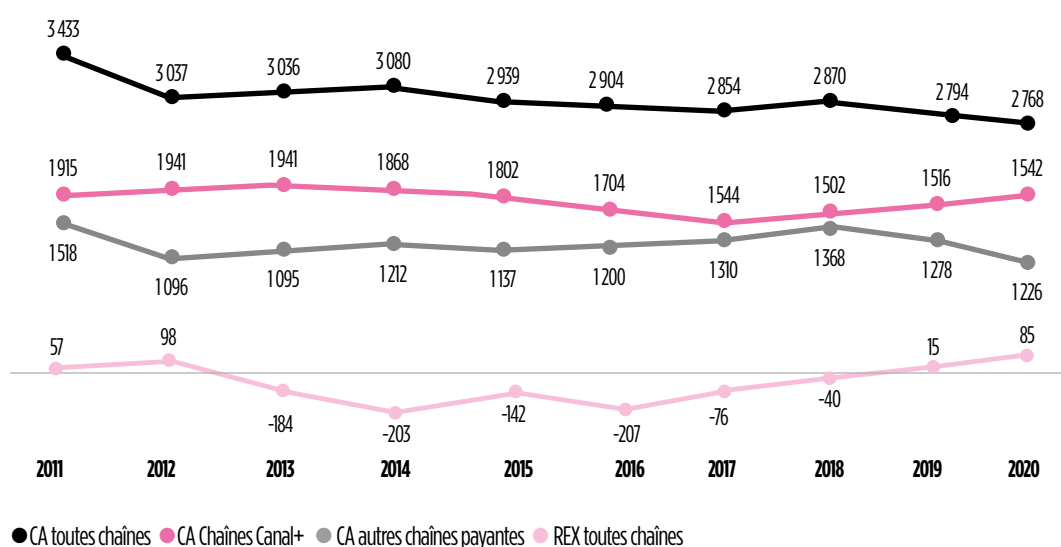
En M€	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2019	2020	Évolution 2020/2019 en valeur	2019	2020	Évolution 2020/2019 en valeur
Les chaînes Canal+	-1,0	-7,0	-6,0	-9,0	-1,0	8,0
Autres chaînes payantes	16,2	91,6	75,4	-18,4	47,9	66,2
Total	15,2	84,6	69,4	-27,4	46,9	74,2

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

2.2 – ÉVOLUTION DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PAYANTES

Depuis 2011, on observe une diminution constante du chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes prises dans leur globalité. Toutefois, après une longue période de déficits, liée aux pertes importantes des chaînes beIN SPORTS depuis leur création en 2013, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes payantes s'améliore depuis deux ans.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

La baisse régulière du chiffre d'affaires des chaînes payantes s'explique essentiellement par le repli du chiffre d'affaires des chaînes Canal+ depuis 2013 (-400 M€).

Si l'agrégat « autres chaînes » a mieux résisté, cela tient au lancement en 2013 des chaînes beIN SPORTS, qui réalisent, dès leur première année de lancement, le chiffre d'affaires le plus élevé de toutes les chaînes payantes après les chaînes Canal+.

Sans le lancement des chaînes beIN SPORTS, le chiffre d'affaires des chaînes payantes hors Canal+ aurait fortement diminué sur la période (-42 % depuis 2011).

⁽²²⁾ Il est à noter que depuis la première édition de cette étude (2004), le résultat d'exploitation des chaînes Canal+ n'avait jamais été négatif.

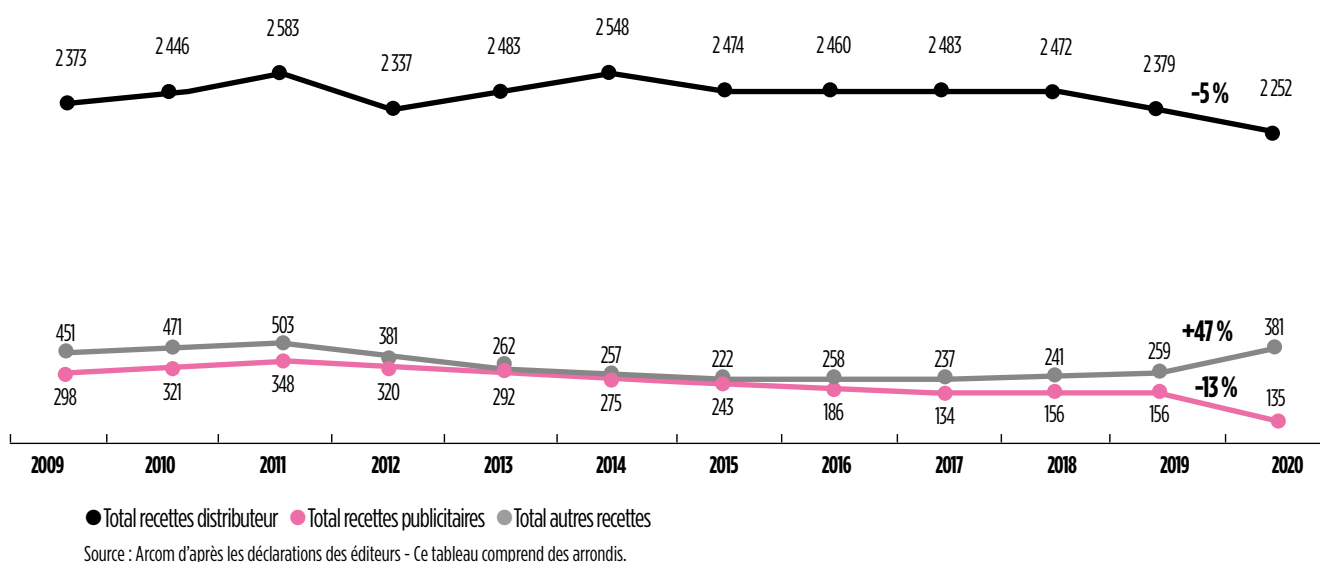
Cette évolution s'explique mécaniquement par la diminution régulière du nombre de chaînes payantes diffusées : après une première vague de réduction du nombre de chaînes initiée par les groupes audiovisuels « historiques », TF1, M6 et GCP, avec la fermeture de huit chaînes en 2015 ⁽²³⁾, on assiste à partir de 2016 et 2017, à la disparition pour raisons économiques d'une dizaine d'autres chaînes, non adossées à de grands groupes français ou internationaux, qui existaient pourtant depuis de nombreuses années ⁽²⁴⁾. Cependant, ces disparitions de chaînes ont été en partie compensées par la création de nouvelles chaînes payantes lancées, notamment, par le groupe Canal+ depuis trois ans (CStar Hits France, Polar+, Olympia TV, et Clique TV) ⁽²⁵⁾.

2.3 - ANALYSE DE LA COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂNES PAYANTES

Recul des recettes de distribution compensé par l'augmentation des « autres recettes »

Les recettes de distribution, qui s'élèvent à 2 251,9 M€ en 2020, représentent 81 % du chiffre d'affaires des chaînes payantes. Les recettes publicitaires, faibles en comparaison, s'élèvent à 135 M€ (soit 5 % du total) sont en baisse de 13 % par rapport à 2019. Les « autres recettes » représentent 14 % du total, en hausse de 9 % par rapport à 2019.

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂNES PAYANTES (en M€)



Les recettes de distribution de l'ensemble des chaînes payantes sont en recul de 5 % en 2020 (soit -127 M€). Ce recul est essentiellement lié à la diminution de 28 % des recettes de distribution des chaînes beIN SPORTS. La société beIN SPORTS a en effet conclu en 2020 deux contrats structurants avec le groupe GCP : la cession au profit des chaînes Canal+ des droits sur la Ligue 1 qu'elle détenait ; et un accord exclusif de distribution. Ces différents changements peuvent expliquer, pour tout ou partie, l'augmentation très importante du chiffre d'affaires « autres recettes ».

Baisse conséquente des recettes publicitaires

Les recettes de publicité de l'ensemble des chaînes payantes sont en baisse de 14 % (soit -21 M€). Les chaînes payantes ont été encore plus affectées par la diminution des investissements publicitaires liée à la crise du Covid que les chaînes gratuites privées qui ont perdu en 2020, en moyenne, 11 % de leurs recettes publicitaires.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de sociétés : en 2020, six chaînes ou groupes de chaînes représentent la moitié des ressources publicitaires (les chaînes Canal+, Disney Channel, Euronews, beIN SPORTS, Téva et Paris Première).

⁽²³⁾ Ces huit chaînes étaient : Cuisine+, Jimmy, Maison+, Sport+, Planète Thalassa+, M6 Music Black, M6 Music Club et TF6.

⁽²⁴⁾ Les chaînes suivantes ont notamment cessé d'émettre : Astrocenter, Africa 24, Campagne TV, Ciné FX, Ciné Polar, Girondins TV, Equidia Life, Ma Chaîne Etudiante, Montagne TV, Motors TV, No Life, OL TV, OM TV, Onzéo, QVC, Sport 365, Volvta et Voyage. Par ailleurs, les chaînes Disney Junior et Disney XD ne sont plus conventionnées en France.

⁽²⁵⁾ Cf annexe 1 « Evolution du nombre de chaînes payantes étudiées ».

2.4 – RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

En 2020, les chaînes beIN SPORTS, OCS et Ciné+ concentrent plus de 50 % du chiffre d'affaires des chaînes payantes hors les chaînes Canal+ (soit 656,8 M€).

Les chaînes beIN SPORTS, dont le chiffre d'affaires a augmenté de 12 % en 2020, réalisent plus du tiers du chiffre d'affaires des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+) en 2020.

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHÂÎNES PAYANTES SELON LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2020

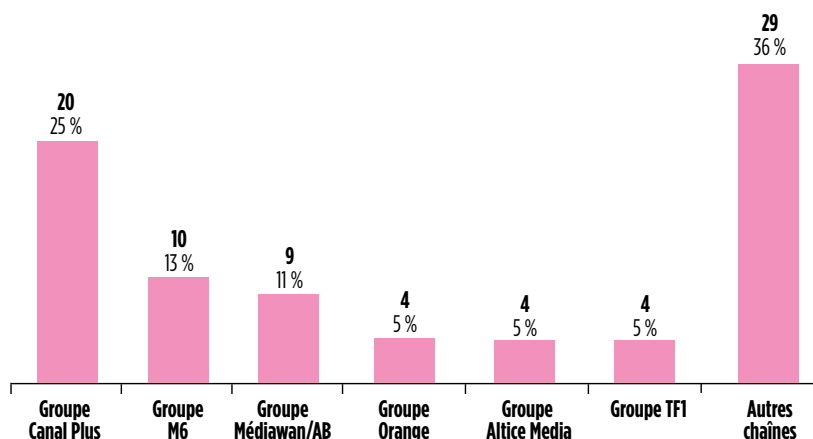
CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 40 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA > 80 M€
BFM Business TV	histoire	13 ^{ème} Rue	AB Thématiques (9 chaînes)	SECP (2 chaînes)
Berbère TV	La Chaîne Météo	Disney Channel	Eurosport	beIN SPORTS (3 chaînes)
Génération TV	Mezzo	Equidia	SportscoTV (2 chaînes)	Canal+ Thématiques (15 chaînes)
KTO	Non Stop People	Euronews		OCS (4 chaînes)
M6 Music	Planète+ C&I	Game One/J One (2 chaînes)		
Museum Channel	MCS	M6 Thématiques (6 chaînes)		
Mélody	Série Club	Paris Première		
My Zen TV	Ushuaïa TV	RT France		
NRJ Hits		Téva		
OL TV		Trace TV (5 chaînes)		
Sport en France		TV Breizh		

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs.

2.5 – ANALYSE DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽²⁶⁾

Parmi les 78 chaînes payantes étudiées, 52 sont éditées par des groupes audiovisuels français (soit 68 %). De nombreux groupes internationaux éditent également des chaînes en France comme Disney (Disney Channel), Discovery (Eurosport), Viacom (Game One et J One) ou encore Universal (13^{ème} Rue).

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2020 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHÂÎNES PAYANTES



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TF1 et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun de leurs actionnaires. Elles ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire, ce qui explique que le nombre total des chaînes dans ce graphique est de 80 (au lieu de 78).

⁽²⁶⁾ Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Cette analyse par groupe ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes payantes éditées par chacun de ces groupes. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « autres chaînes » (notamment la chaîne NRJ Hits).

Effets négatifs de la crise sanitaire de 2020 sur les chiffres d'affaires des chaînes éditées par les groupes audiovisuels

Alors que tous les groupes audiovisuels avaient en 2019 enregistré une progression du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes, ils enregistrent tous en 2020 une baisse des chiffres d'affaires cumulés des chaînes qu'ils éditent. Seules les chaînes cinéma OCS (groupe Orange) et les chaînes Canal+ (GCP) voient une progression - certes légère - de leur chiffre d'affaires (+2 % pour chacun des groupements de services).

En raison d'un changement de périmètre, deux groupes enregistrent en 2020 une baisse particulièrement significative du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes :

- le groupe M6 (-39 %) qui a mis fin à la diffusion de ses deux chaînes de téléachat;
- le groupe Altice Média/NextRadioTV ⁽²⁷⁾ (-31 %) dont la chaîne RMC Sport News a cessé d'être diffusée courant 2020.

Les groupes TF1 et Médiawan enregistrent une baisse modérée de leurs chiffres d'affaires, grâce notamment aux recettes publicitaires de leurs chaînes qui n'ont pas faibli en 2020, malgré la crise publicitaire liée au Covid. Celles des chaînes TF1 sont mêmes en légères augmentation.

Le chiffre d'affaires total des « autres chaînes » augmente de 3 % en 2020, augmentation liée à celle, importante, du chiffre d'affaires des chaînes beIN SPORTS. Sans ces dernières, le chiffre d'affaires des « autres chaînes », serait en baisse de 10 %.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2020 (avec et sans les chaînes Canal+)

GROUPES	CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2020 (en M€)	CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 (en M€)	VARIATION 2020/2019 (en %)	SANS LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL (en %)
LES CHAÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décalé	1 516,0	1 542,0	2	
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Clique TV, Comédie+, CStar Hits France, Infosport+, Mezzo*, Olympia TV, Piwi+, Planète+, Planète+ Crime et Investigation, Planète+ A&E, Polar+, Seasons, Télétoon+	171,0	168,5	-1	14
TOTAL GROUPE CANAL PLUS		1 687,0	1 710,5	1	
ORANGE	Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max	117,2	119,0	2	10
M6	M6 Music, Paris Première, Téva, Série Club*, Canal J, MCM, MCM Top, RFM TV, Tiji, La Chaîne du Père Noël	126,7	77,4	-39	6
NEXTRADIOTV/ALTICE MEDIA	RMC Sport 1, 2, 3, BFM Business	75,6	51,9	-31	4
MEDIAWAN/AB	AB1, Automoto, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Mangas, Sciences et Vie TV, Toute L'Histoire, Trek	44,5	43,4	2	4
TF1	Histoire, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club*	36,9	35,5	4	3
AUTRES CHAÎNES	13 ^{ème} Rue, beIN SPORTS 1, 2, 3, Berbère TV, Disney Channel, Equidia, Euronews, Eurosport, Game One, Générations TV, J-One, KTO, La Chaîne Météo, Melody, Mezzo*, Museum Channel, My Zen TV, NRJ Hits, Non Stop People, OL TV, RT France, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa, Trace Gospel, Trace Toca	705,8	730,1	3	60
TOTAL AVEC LES CHAÎNES CANAL+		2 793,7	2 767,8	-1	100
TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+		1 271,7	1 225,8	-4	100

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

* Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TF1 et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun des actionnaires

⁽²⁷⁾ Le groupe NextRadioTV est devenu Altice Media depuis novembre 2021.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET CHIFFRE D'AFFAIRES DE DISTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES EN 2020, VENTILÉS PAR GROUPE

Groupes	RECETTES DE DISTRIBUTION			RECETTES PUBLICITAIRES		
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en %
Chaînes payantes groupe Canal Plus	1 552,7	1 567,8	1 %	27,0	19,8	-27 %
Orange	117,2	119	2 %	0,0	0,0	0 %
M6	67	53,7	-20 %	28,0	23,3	-17 %
Altice Media/ NextRadioTV	62,7	42,9	-32 %	13,2	9,4	-29 %
Mediawan/AB	37,8	36,7	-3 %	6,7	6,7	0 %
TF1	27,7	26,3	-5 %	9,0	9,2	2 %
Autres chaînes	514,1	405,5	-21 %	71,7	66,2	-8 %
Total	2 379,2	2 251,9	-5 %	155,6	134,6	-13 %
Total sans les chaînes Canal+	984,2	844,9	-6 %	134,6	119,6	11 %

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

* Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TF1 et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun des groupes actionnaires.

Amélioration des résultats financiers de l'activité d'édition de chaînes payantes des groupes audiovisuels français (hors Orange) malgré la crise sanitaire

Comme en 2019, l'activité d'édition des chaînes payantes de chacun des groupes étudiés est globalement bénéficiaire en 2020 (+69,5 M€), à l'exception du groupe Orange (chaînes OCS).

Les résultats de l'agrégat « autres chaînes » devient largement positif, du fait de la situation bénéficiaire, et cela pour la première fois depuis leur création, des chaînes beIN SPORTS.

Malgré la crise sanitaire, l'année 2020 a permis aux groupes audiovisuels d'améliorer leurs bénéfices ou de diminuer leurs déficits. Seul le groupe GCP fait exception (détérioration du résultat d'exploitation des chaînes Canal+ et léger recul du résultat net - néanmoins positif - des chaînes thématiques du groupe) ainsi que le groupe Altice Media/NextRadioTV, dont le bénéfice cumulé de ses chaînes diminue.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET RÉSULTATS NETS DES CHAÎNES PAYANTES EN 2020, VENTILÉS PAR GROUPE

Groupes	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en M€	2019 en M€	2020 en M€	Évolution 2020/2019 en M€
Les Chaînes Canal+	-1,0	-7,0	-6,0	-9,0	-1,0	8,0
Chaînes thématiques du groupe Canal Plus	11,8	15,5	3,7	14,1	13,4	-0,7
Total chaînes payantes groupe Canal Plus	10,8	8,5	-2,3	5,1	12,4	7,3
Orange	-26,0	-20,6	5,4	-36,4	-33,2	3,2
M6	31,1	31,5	0,4	30,2	22,8	-7,4
Altice Media/NextRadioTV	14,2	8,3	-5,9	10,2	6,0	-4,2
Médiawan/AB	2,0	3,6	1,6	1,4	2,5	1,1
TF1	12,6	12,8	0,2	8,6	9,2	0,6
Autres chaînes	-29,5	40,6	70,0	-46,4	27,2	73,6
Total	15,2	84,7	69,4	-27,3	46,9	74,2
Total sans les chaînes Canal+	16,2	91,7	75,5	-18,3	47,9	66,2

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

* Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TF1 et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun des groupes actionnaires.

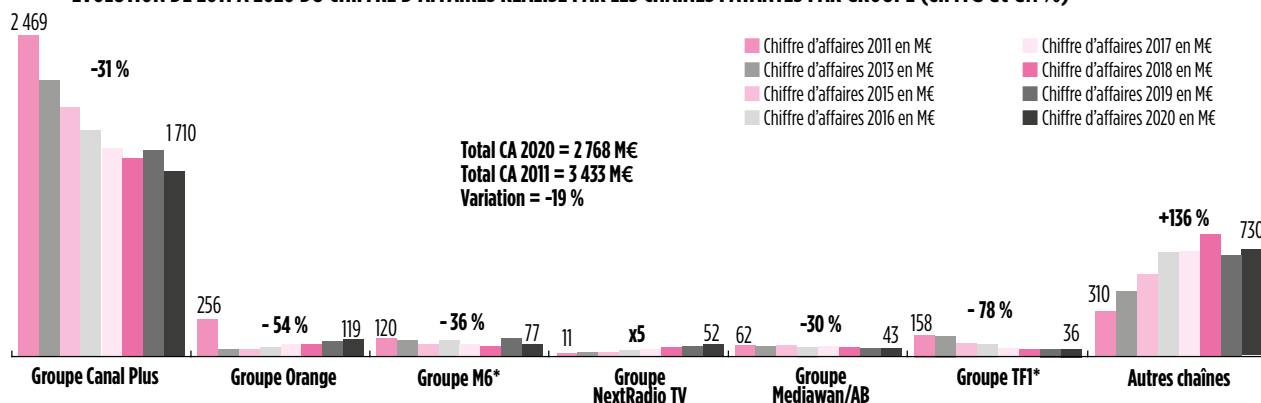
2.6 – ANALYSE DEPUIS 2011 DE L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉE DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES DES GROUPES AUDIOVISUELS

Depuis 2011, des groupes audiovisuels français de moins en moins puissants dans le secteur de la télévision payante

La diminution de 19 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes, observée entre 2011 (dernière année d'édition par Orange de chaînes sportives) et 2020, tient à la baisse très importante du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes des grands groupes audiovisuel français, excepté Altice Media/NextRadioTV. Seul le groupe GCP amorce depuis deux ans une légère croissance du chiffre d'affaires réalisé par les chaînes payantes qu'il édite, et cela après une longue période de décroissance.

Il est à noter également que le groupe Lagardère, historiquement présent dans le secteur de la télévision payante, s'est complètement désengagé depuis 2018.

ÉVOLUTION DE 2011 À 2020 DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR LES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE (en M€ et en %)



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis.

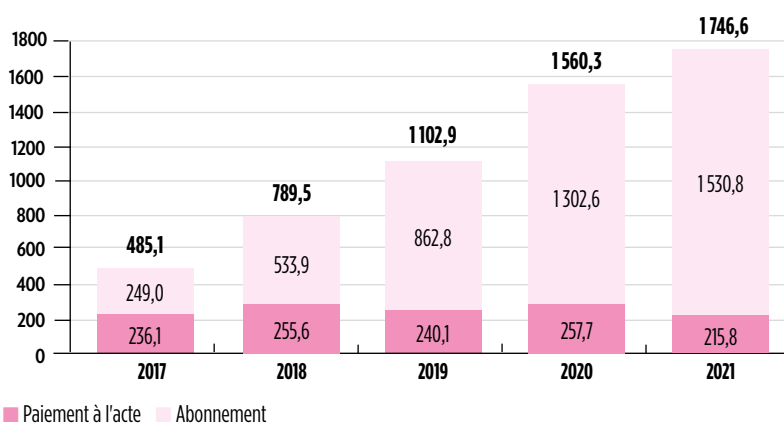
* La chaîne Série Club est détenue à parité par les groupes TFI et M6. Le chiffre d'affaires de cette chaîne a été comptabilisé pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes. En pourcentage : évolution des chiffres d'affaires entre 2011 et 2020.

3. DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LES SERVICES NON LINÉAIRES

Un marché de plus de 1,7 Md€ dominé par l'abonnement

En 2021, le marché de la V&D payante en France est estimé à 1 746,6 M€ par le CNC et AQOA, en progression de 11,9 % par rapport à 2020. Le chiffre d'affaires de la V&DA est, depuis 2017, plus élevé que celui de la V&D à l'acte. En 2021, la V&DA capte 87,6 % du marché de la V&D (83,5 % en 2020). En parallèle, la part de marché de la location à l'acte s'établit à 8,0 % (10,5 % en 2020) et la part de marché de la vente à l'acte à 4,3 % (6,1 % en 2019).

MARCHÉ DE LA V&D PAYANTE SELON LE TYPE DE TRANSACTION * (en M€)



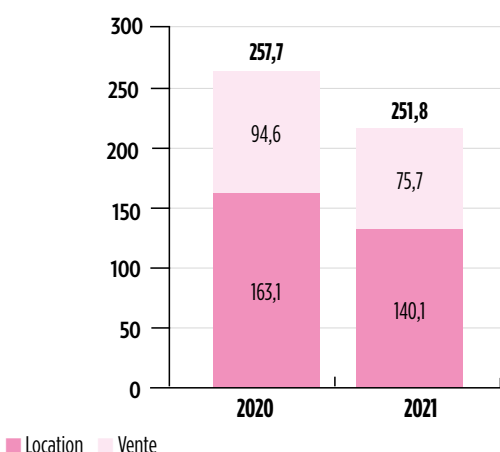
■ Paiement à l'acte ■ Abonnement

* Montants toutes taxes comprises (TTC). Source : CNC - AQOA (GfK - NPA Conseil avant 2018).

Recul du marché de la VàD à l'acte en 2021

Selon AQOA, le marché de la VàD à l'acte (location et vente) est en baisse de 16,3 % en 2021 par rapport à 2020 à 215,8 M€. La location à l'acte recule de 14,1 % à 140,1 M€ et la vente à l'acte de 19,9 % à 75,7 M€. La location représente 64,9 % du marché de la VàD en l'acte (63,3 % en 2020), contre 35,1 % pour la vente (36,7 % en 2020). Le marché de la VàD à l'acte avait bénéficié de la crise sanitaire et de la fermeture des salles qui avait conduit les Français à se tourner vers la consommation de contenus en VàD. Cependant, avec la fin des restrictions et face au manque d'offre récente de films, le marché de la VàD recule par rapport à l'année passée mais également par rapport à 2019 (-10,1 %). En 2021, le prix moyen d'une transaction en VàD s'établit à 3,67 € pour la location et à 9,46 € pour la vente. En 2021, 47,6 % du chiffre d'affaires de la VàD à l'acte est réalisé en TVIP (c'est-à-dire via les distributeurs de services de télévision), contre 52,4 % en OTT (c'est-à-dire directement par internet). L'OTT devient pour la première fois le support privilégié de la VàD à l'acte. La majorité du chiffre d'affaires de la location est enregistrée en TVIP (54,7 %) alors que la majorité du chiffre d'affaires de la vente est enregistrée en OTT (63,4 %).

MARCHÉ DE LA VàD EN PAIEMENT À L'ACTE * (en M€)

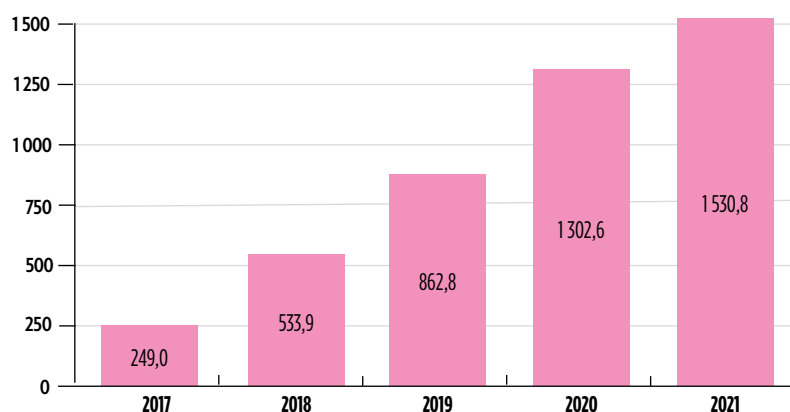


* Montants toutes taxes comprises (TTC). Source : AQOA.

Le marché de la VàDA est en croissance de près de 20 %

En 2021, le marché de la VàDA est estimé par le CNC à 1 503,8 M€. Il progresse de 17,5 % par rapport à 2020. Le marché français est dominé par le service américain Netflix malgré la forte concurrence de Prime Video et de Disney+.

MARCHÉ DE LA VàD PAR ABONNEMENT * (en M€)



* Montants toutes taxes comprises (TTC). Source : CNC.

PARTIE 2 . LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les investissements publicitaires mesurés par Kantar reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Ils n'intègrent pas l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à l'autre. Ils offrent toutefois un niveau de détail élevé.

La première partie de ce chapitre s'appuie sur ces données, mesurées par la société Kantar.

Les données publicitaires « nettes », utilisées dans la seconde partie de ce chapitre, correspondent aux revenus effectivement perçus par les régies des chaînes et aux dépenses réelles des annonceurs.

Les recettes publicitaires « nettes », mesurées par l'IREP, correspondent aux recettes déclarées par les régies publicitaires après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

Les dépenses publicitaires « nettes », mesurées par France Pub, comprennent les achats en net (hors petites annonces presse), les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication.

L'année 2021 confirme la nette reprise du marché publicitaire.

1. PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2021

En 2021, les annonceurs ont investi 14 012,9 M€ bruts (données brutes aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

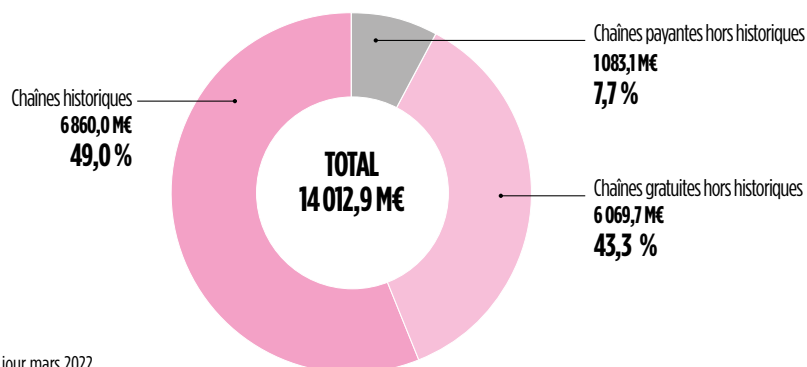
ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE SUR LES CHAÎNES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Évolution en % 2021/2020
Chaînes gratuites historiques ⁽²⁸⁾	5 421,4	5 354,0	5 409,8	5 644,5	5 925,1	6 121,9	6 265,4	6 248,7	6 401,6	6 449,9	5 877,4	6 860,0	16,7 %
Chaînes gratuites hors historiques	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,3	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	16,3 %
Chaînes payantes*	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5	784,6	927,9	1 034,6	885,8	1 083,1	20,3 %
Total	8 099,5	8 634,3	9 000,1	9 599,7	10 537,2	11 025,1	11 354,6	12 065,6	12 645,6	13 069,1	11 983,7	14 012,9	16,8 %

* Les chaînes Canal+ Décalé et Canal+ Sport sont intégrées dans les données des chaînes payantes.
Source : Kantar – mise à jour mars 2022

En 2021, 49 % de la pression publicitaire brute des annonceurs (hors parrainage) ont été effectués sur les chaînes historiques, 43,3 % sur les chaînes gratuites de la TNT et 7,7 % sur les chaînes payantes.

RÉPARTITION PAR SEGMENT DE CHAÎNES EN 2021 (en % de la pression brute - hors parrainage)



Source : Kantar – mise à jour mars 2022

⁽²⁸⁾ Les sept chaînes nationales historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, la chaîne Canal+ Premium et Arte, et cela jusqu'en 2018. En 2021, les espaces publicitaires de la chaîne Canal+ Premium sont vendus avec ceux des chaînes C8 et CStar et apparaissent donc dans l'agrégat « chaînes gratuites hors historiques ».

LES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES ET LES CHÂÎNES GRATUITES NON HISTORIQUES * SUR LA BASE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE 2021 VS 2020 (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2020	2021	Rappel Classement 2020	Évolution 2021/2020 en %
Alimentation	1 647,5	1 923,1	1	16,7 %
Distribution	1 186,8	1 511,7	3	27,4 %
Hygiène- Beauté	1 112,1	1 273,2	4	14,5 %
Automobile Transport	1 220,1	1 185,1	2	-2,9 %
ETS Financiers Assurance	789,7	899,1	5	13,9 %
Télécommunications	702,7	781,0	6	11,1 %
Services	525,1	657,8	7	25,3 %
Tourisme-Restoration	467,3	586,5	9	25,5 %
Santé	492,6	523,5	8	6,3 %
Mode et Accessoires	322,4	437,0	12	35,6 %
Total des 10 premiers secteurs	8 466,3	9 778,0		15,5 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2022. Ce tableau contient des arrondis.

En 2021, le total de la pression publicitaire brute sur les chaînes historiques et gratuites non historiques représente 12 929,7 M€. Le classement des 10 premiers secteurs a quelque peu été bouleversé. La distribution a gagné un rang du fait d'une présence renforcée des enseignes alimentaires en TV pour accompagner les consommateurs dans leur nouveau quotidien ainsi que les secteurs hygiène-beauté et santé qui, après un repli en 2020 à la suite de la crise sanitaire, ont retrouvé la 3^{ème} position en 2021.

Le repli le plus marqué concernent l'Automobile, qui perd deux places au classement.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes historiques

En 2021, les investissements publicitaires bruts des annonceurs ont augmenté de 16,7 % sur les cinq chaînes historiques diffusant de la publicité (6 860,0 M€)⁽²⁹⁾. La répartition des investissements publicitaires sur les chaînes historiques est présentée dans le tableau ci-dessous.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES EN 2021 (en M€, hors parrainage)

CHÂÎNES EN 2021					
TF1	FRANCE 2	FRANCE 3 +NER	FRANCE 5	M6	TOTAL
3 863,9	501,6	186,6	64,4	2 243,5	6 860,0

Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis. NER : flux régional

Les 10 premiers secteurs annonceurs des chaînes historiques réalisent 86 % de ce total.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES EN 2020 ET 2021 (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2020	2021	Rappel classement 2020	Évolution 2021/2020 en %
Alimentation	901,6	1 065,4	1	+18,2 %
Distribution	626,5	790,7	3	+26,2 %
Hygiène-Beauté	651,4	735,6	2	+12,9 %
Automobile-Transport	621,1	606,6	4	-2,3 %
Ets Financiers Assurance	399,7	455,6	5	+14,0 %
Télécommunications	381,6	422,6	6	+10,8 %
Santé	284,7	321,7	7	+13,0 %
Tourisme-Restoration	237,3	299,2	9	+26,0 %
Entretien	248,0	286,3	8	+15,5 %
Services	200,6	254,1	10	+26,7 %
Total des 10 premiers secteurs	4 552,4	5 237,9		+15,0 %
Total secteurs	5 877,4	6 860,0		+16,7 %

Source : Kantar- mise à jour mars 2021. Ce tableau contient des arrondis.

En 2021, les opérations de parrainage sur les chaînes historiques représentent un coût équivalent publicitaire brut de 1 456,5 M€. Elles ont progressé de 15,9 % par rapport à 2020 (1 256,2 M€).

⁽²⁹⁾ La chaîne Arte ne diffuse pas de publicité.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2020 ET 2021 (en coût équivalent spot publicitaire, en M€ bruts)

Secteurs	2020	2021	Rappel classement 2020	Évolution 2021/2020 en %
Alimentation	231,9	270,6	1	16,7 %
Distribution	197,9	227,8	2	15,1 %
Ets Financiers Assurance	117,4	125,5	3	6,9 %
Information Media	84,1	103,2	4	22,8 %
Tourisme-Restoration	73,8	87,5	5	18,5 %
Total des 5 premiers secteurs	705,1	814,6		15,5 %
Total secteurs parrainage TV chaînes historiques	1 256,2	1 456,5		15,9 %
Nombre d'annonceurs	994	997		0,3 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2022. Ce tableau contient des arrondis.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes non historiques

En 2021, les investissements publicitaires sur les chaînes non historiques ont connu une augmentation de 16,9 %. Les investissements publicitaires bruts atteignent 7 152,9 M€ (contre 6 121,0 M€ en 2020). Cette évolution est engendrée par les chaînes payantes (+20,3 % par rapport à 2020). Les chaînes gratuites non historiques ont également progressé de 16,3 % en 2021. Elles représentent, en 2021, 85 % du total des investissements publicitaires des annonceurs en télévision (hors parrainage).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES HORS HISTORIQUES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Évolution en % 2021/2020
Chaînes payantes	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	753,2	784,6	929,3	1 034,8	900,5	1 083,1	+20,3 %
Chaînes gratuites	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	+16,3 %
Total chaînes hors historiques	2 678,1	3 280,3	3 590,4	3 955,1	4 612,1	4 903,3	5 090,8	5 817,0	6 245,3	6 619,4	6 121,0	7 152,9	+16,9 %

Total chaînes TNT et chaînes thématiques - hors chaînes historiques - hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs.

* Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010 et des six nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (TF1 Séries Films, L'Equipe 21, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25). Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

Évolution de la pression publicitaire brute sur les chaînes gratuites hors chaînes historiques (hors parrainage)

L'alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites, avec une forte hausse de 15,0 %. Il est constaté une évolution globale des 10 premiers secteurs. Le secteur mode et accessoire connaît la plus forte hausse de l'année 2021 (+41,0 %). Seul le secteur automobile-transport connaît une baisse de 3,4 %.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES HORS HISTORIQUES EN 2020 ET 2021 (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2020	2021	Rappel classement 2020	Évolution 2021/2020 en %
Alimentation	745,9	857,7	1	+15,0 %
Distribution	560,3	721,0	4	+28,7 %
Automobile-Transport	599,0	578,5	2	-3,4 %
Hygiène-Beauté	460,7	537,5	3	+16,7 %
Ets Financiers Assurance	390,0	443,5	5	+13,7 %
Services	324,5	403,7	7	+24,4 %
Télécommunications	321,1	358,4	9	+11,6 %
Tourisme-Restoration	230,0	287,4	6	+25,0 %
Culture & loisirs	197,0	223,7	8	+13,6 %
Mode et accessoires	150,2	211,9	11	+41,0 %
Total des 10 premiers secteurs	3 978,8	4 623,2		+16,1 %
Total secteurs	5 220,5	6 069,7		16,3 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2022. Ce tableau contient des arrondis.

En 2021, les chaînes gratuites non historiques sont en progression sur le long terme : les investissements des annonceurs y sont multipliés par 2,5 en dix ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES HORS HISTORIQUES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Évolution en % 2021/2020
6TER			1,0	43,4						NC	NC	NC	
BFM TV (MAX)	162,9	222,1	295,6	335,8	370,3	344,9	395,8	471,9	431,9	460,1	523,5	514,5	-1,7 %
C8+ / CSTAR+	186,6	254,2	259,1	298,7	445,6	454,8	612,2	725,2	755,1	1 020,40	848,5	954,4	+12,5 %
CHÉRIE 25			1,9	31,9	36,2	75,2	108,0	145,1	179,7	199,6	183,9	218,3	+18,7 %
CNEWS	219,9	321,5	313,8	300,9	342,7	357,4	214,0	132,3	122,9	129,6	139,2	327,8	+135,6 %
CStar	33,9	120,8	126,2	189,9	328,1	278,6	209,3	226,1	245,2	NC	NC	NC	
FRANCE 4	19,9	24,2	29,2	27,0	18,1	18,7	22,8	34,8	6,3	1,9	1,8	1,6	-13,5 %
FRANCE Ô	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,6	2,9	4,7	5,2	3,9	2,4	0,0	-100,0 %
GULLI	150,2	191,5	200,2	187,9	202,0	214,6	216,9	171,5	190,4	168,3	0,0	0,0	
GULLI KIDS										0,0	95,1	99,8	+5,0 %
LA CHAÎNE L'EQUIPE			1,5	39,3	67,9	109,7	139,9	165,5	194,8	227,1	201,7	250,6	+24,2 %
LCI *	27,9	25,6	31,2	18,6	11,7	9,9	37,8	81,4	75,4	110,5	135,8	127,3	-6,2 %
NRJ12	210,7	320,0	355,2	344,8	359,8	386,9	401,1	378,7	390,8	415,9	337,3	337,1	-0,1 %
RMC DÉCOUVERTE			1,8	50,7	99,1	167,5	235,8	300,3	298,2	NC	NC	NC	
RMC STORY			1,1	25,8	49,9	84,7	72,4	105,1	152,7	NC	NC	NC	
RMC										462,2	480,5	539,9	+12,4 %
TF1 SÉRIES FILMS			3,2	103,1	132,9	172,6	176,0	261,3	331,8	392,7	374,4	436,0	+16,4 %
TFX	157,4	220,3	284,3	295,5	320,5	338,6	363,9	471,6	471,2	477,2	445,1	522,3	+17,3 %
TMC	317,6	374,4	437,1	434,7	437,0	453,8	488,8	635,0	706,9	739,4	667,7	840,7	+25,9 %
VIRGIN 17	79,2									NC	NC		
W9	334,9	355,9	423,4	449,0						NC	NC		
W9 6TER PUISSANCE TNT **					547,9	560,3	640,1	721,8	757,5	775,8	783,4	899,5	+14,8 %
TOTAL	1 902,3	2 431,8	2 767,0	3 178,3	3 771,2	4 029,8	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	+16,3 %

Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

* Le 5 avril 2016, la chaîne d'information LCI est passée sur le canal 26 de la TNT gratuite, ce qui permet de mieux comprendre pourquoi elle a alors quadruplé son CA brut entre 2015 et 2016.

** Lancée en 2014, l'offre publicitaire « Puissance TNT » commune aux chaînes W9 et 6ter correspond à la diffusion simultanée de la quasi-intégralité de spots publicitaires sur les deux antennes. En conséquence, la distinction des investissements publicitaires entre les deux chaînes n'est plus assurée par Kantar.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40 PREMIÈRES CHÂÎNES PAYANTES HORS HISTORIQUES (en M€ bruts, hors parrainage)

CLASSEMENT 2021		2020	2021	RAPPEL CLASSEMENT 2020	ÉVOLUTION EN % 2021/2020
1	TV BREIZH	58,5	91,4	4	+56,2 %
2	NRJ HITS	52,0	81,9	5	+57,5 %
3	PARIS PREMIERE	75,4	80,7	1	+7,1 %
4	TEVA	60,2	77,6	3	+28,8 %
5	RTL 9 CABLE SATELLITE	48,8	69,2	6	+41,9 %
6	GAME ONE	46,1	52,4	7	+13,5 %
7	NICKELODEON JUNIOR	66,4	50,9	2	-23,3 %
8	MTV FRANCE	32,9	45,4	9	+38,2 %
9	BEIN SPORTS 1	27,7	40,8	10	+47,3 %
10	NICKELODEON	33,0	33,8	8	+2,4 %
11	COMEDY CENTRAL	20,7	27,1	12	+31,4 %
12	PARAMOUNT CHANNEL	18,3	23,5	14	+28,6 %
13	SERIE CLUB	18,5	21,5	13	+16,7 %
14	RMC SPORTS	0,0	18,1	75	
15	EUROSPORT	11,4	17,3	19	+52,1 %
16	EUROSPORT 2	10,2	16,5	24	+61,3 %
17	J-ONE	10,5	15,2	21	+44,9 %
18	MTV HITS	12,1	15,0	18	+23,5 %
19	DISCOVERY CHANNEL FRANCE	6,1	14,0	39	+129,8 %
20	BET	8,2	13,6	27	+65,2 %
21	WARNER TV	10,2	13,4	23	+30,7 %
22	BOOMERANG	13,3	12,8	17	-4,4 %
23	POLAR+	9,4	12,6	25	+33,5 %
24	DISNEY CHANNEL	24,4	12,4	11	-49,1 %
25	13 ^{ÈME} RUE	13,8	11,4	16	-17,9 %
26	BEIN SPORTS 2	10,4	10,8	22	+3,5 %
27	PLANETE+ CRIME INVESTIGATION	8,0	10,8	30	+35,1 %
28	NATIONAL GEOGRAPHIC CH.	6,3	9,8	36	+54,5 %
29	COMEDIE+	6,5	9,7	35	+49,1 %
30	BFM BUSINESS TV	8,1	9,5	28	+16,5 %
31	MCM	8,0	8,9	29	+11,2 %
32	INFO SPORT+	7,7	8,9	32	+14,6 %
33	DISCOVERY FAMILY	5,1	8,4	43	+64,9 %
34	SYFY UNIVERSAL	10,6	8,0	20	-24,6 %
35	NICKELODEON TEEN	7,9	7,6	31	-4,6 %
36	CARTOON NETWORK	9,0	7,4	26	-17,9 %
37	CANAL+ SPORT	5,0	7,2	45	+44,1 %
38	DISNEY JUNIOR	6,2	6,9	37	+10,4 %
39	DISCOVERY INVESTIGATION	3,8	6,7	50	+77,8 %
40	NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	5,2	6,7	42	+28,0 %
	Total chaînes	796,3	995,7		+25,0 %
	Total chaînes payantes	900,5	1 083,1		+20,3 %

Source : Kantar. Pour une même année, certains montants peuvent varier légèrement par rapport aux précédentes éditions du Guide des chaînes, en raison des réajustements de valorisation brute opérés par Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

2. LES DÉPENSES EN COMMUNICATION EN 2020 ET 2021

En croissance de 17 %, le marché de la communication a atteint pratiquement 31 Md€ en 2021, effaçant ainsi plus de la moitié des pertes de 2020 par rapport à 2019, qui s'élevaient à 7,3 Md€.

Il a été plus fortement impacté par la crise que le reste de l'économie en 2020 (un marché à -21,6 % pour un PIB à -7,8 %), mais son rebond a été plus fort en 2021 (+17 % versus un PIB de +7,4 % -prix courant).

Les grands médias (télévision, radio, presse, communication extérieure et cinéma) représentent près de 8 Md€ en 2021 et ont connu une évolution positive proche de celle de l'ensemble du marché (+15,9 %). La publicité télévisuelle représente 4,211 Md€ (soit 13,6 % du total). Le cinéma connaît la plus grande progression (+66,0 %). Pour rappel, le cinéma a connu une année 2020 compliquée due à la fermeture des salles. En 2021, les 4 autres médias ont une évolution à deux chiffres, ou s'en rapprochent : publicité extérieure (22,0 %), télévision (16,7 %), presse (12,7 %), radio (9,2 %).

Les médias numériques (display, search, social et autres), ont atteint la plus forte évolution entre 2020 et 2021 (+20,2 %) représentant ainsi 8,2 Md€ des investissements nets.

Les autres médias, en hausse de 16 %, représentent 14,8 Md€. En 2020, ils avaient directement été touchés par la fermeture des espaces publics utilisés en événementiel (salons, foires, stades sportifs...) et par la mise à l'arrêt du secteur culturel, de la restauration et d'une grande partie de la distribution non alimentaire.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2021

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2021 (en M€)	Part de marché (en %)	Évolution 2021/2020 (en %)	Évolution 2021/2019 (en %)
Presse	1 734	5,6	12,7	-17,2
PQN	200	0,6	27,5	6,8
PQR	469	1,5	15,0	-9,7
Presse magazine	534	1,7	10,5	-24,2
Presse professionnelle	194	0,6	4,5	-14,5
PHR	75	0,2	11,5	-12,0
Presse gratuite	262	0,8	10,3	-29,2
Télévision	4 211	13,6	16,5	3,7
Radio	792	2,6	9,2	-5,2
Publicité extérieure	1 133	3,7	22,0	-18,7
Cinéma	72	0,2	66,0	-54,4
Sous Total 5 médias	7 941	25,6	15,9	-7,0
Marketing direct*	5 931	19,1	13,0	-17,7
Courrier publicitaire	2 068	6,7	8,2	-16,8
ISA	2 308	7,4	18,0	-18,0
Autre marketing direct	1 555	5,0	12,6	-18,3
Annuaire	501	1,6	-2,0	-17,7
Promotions**	5 293	17,1	16,0	-8,4
dont Cadeau par l'objet	1 067	3,4	9,0	7,9
Parrainage	692	2,2	25,0	-28,6
Mécénat***	215	0,7	20,0	-22,0
Foires, Expositions	686	2,2	25,0	-56,3
Relations publiques	1 501	4,8	28,0	-26,9
Sous Total autres médias	14 821	47,8	16,0	-19,7
Display	1 531	4,9	19,1	19,8
Search	1 822	5,9	24,0	24,0
Médias propriétaires numériques****	4 871	15,7	19,2	19,9
Médias numériques	8 225	26,5	20,2	20,8
Marché de la communication	30 987	100,0%	17,0%	-8,3

Source : France Pub 2021.

* Marketing direct : courrier publicitaire, ISA, autre marketing direct

** Promotion : PLV, cadeau par l'objet, Couponing, jeux/autres

*** Hors fondations.

**** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

- la création de sites et d'applications ;

la gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining) ;

la création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community management).

Pour mémoire, en 2020, les annonceurs avaient dépensé 26,493 Md€ en communication. La publicité télévisuelle représentait 13,6 % de cette somme soit 3,614 Md€.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2020

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2020 (en M€)	Part de marché (en %)	Évolution 2020/2021 (en %)
Presse	1 562	5,9 %	-25,4 %
Télévision	3 614	13,6 %	-11,0 %
Radio	725	2,7 %	-13,2 %
Publicité extérieure	929	3,5 %	-33,4 %
Cinéma	43	0,2 %	-72,5 %
Marketing direct *	5 249	19,8 %	-27,2 %
Courrier publicitaire	1 912	7,2 %	-23,0 %
ISA (imprimés sans adresse)	1 956	7,4 %	-31,0 %
Autre marketing direct	1 381	5,2 %	-27,6 %
Annuaire	512	1,9 %	-16,0 %
Promotions **	4 563	17,2 %	-21,0 %
dont cadeau par l'objet	979	3,7 %	-15,0 %
Parrainage	554	2,1 %	-42,9 %
Mécénat ***	180	0,7 %	-35,0 %
Foires, expositions	549	2,1 %	-65,0 %
Relations publiques	1 173	4,4 %	-42,9 %
Achat d'espace - Display	1 286	4,9 %	+0,6 %
Liens	1 470	5,5 %	0,0 %
Emailing	155	0,6 %	+1,0 %
Medias propriétaires numériques ****	3 931	14,8 %	+0,6 %
Marché de la communication	26 493	100,0 %	-21,6 %

Source : France Pub 2020.

* Marketing direct : courrier publicitaire, ISA, autre marketing direct

** Promotion : PLV, cadeau par l'objet, Couponing, jeux/autres

*** Hors fondations.

**** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

- la création de sites et d'applications ;
- la gestion, exploitation et analyse des différentes bases de données (targeting, datamining) ;
- la création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux

3. LES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2020 ET 2021

Les recettes publicitaires nettes des médias se sont élevées à 14,3 Md€ en 2021, en hausse de 25 % par rapport à 2020.

Les recettes publicitaires nettes en télévision ont augmenté de 17,3 % en 2021 par rapport à 2020 (3 549 M€ contre 3 026 M€ en 2020).

Leur part de marché est de 24,9 %.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS

Recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses ⁽¹⁾ - en valeur nette	2020 en M€	2020 en %	2021 en M€	2021 en %
Télévision ⁽²⁾	3 026	25,4	3 549	24,9
Cinéma	25	0,2	42	0,3
Radio ⁽³⁾	623	5,2	686	4,8
Presse ⁽⁴⁾	1 615	13,6	1 833	12,8
Publicité extérieure ⁽⁵⁾	875	7,3	1 064	7,4
Internet ⁽⁶⁾	6 182	48,3	7 679	49,8
Total ⁽⁷⁾	11 914	100	14 281	100

Sources : Irep, et Observatoire e-pub du SRI-Udecam exclusivement pour Internet. Les PDM de la TV, la Radio et la Presse incluent leurs recettes digitales

-qui sont soustraites de la PDM de Internet -Ce tableau contient des arrondis

⁽¹⁾ Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique.

⁽²⁾ TV : espaces classiques, espace parrainage et digital.

⁽³⁾ Radio : publicité nationale, publicité locale et Île-de-France et digital.

⁽⁴⁾ Presse : publicité commerciale, petites annonces et digital.

⁽⁵⁾ Publicité extérieure - Out Of Home, dont digital : outdoor, transport, mobilier urbain, shopping.

⁽⁶⁾ Internet : search, social, display et autres leviers (affiliation, emailing, comparateur) / Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

⁽⁷⁾ Total : déduction entre les recettes Digital Media TV Radio et Presse de l'IREP et l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM.

ÉVOLUTION ANNUELLE DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS (en % par rapport à l'année n-1)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Télévision	+0,4	+1,0	+2,4	-0,7	-11,0	+17,3
Cinéma	+8,9	+8,6	-3,5	+8,3	-74,9	+69,5
Radio	-1,3	-2,6	-0,2	+1,7	-12,7	+10,1
Presse	-6,7	-7,4	-4,7	-4,1	-23,7	+13,5
Publicité extérieure	+3,1	-2,0	+2,3	+3,6	-33,3	+21,6
Internet	+7,0	+12,0	+17,0 *	+12,0 *	+3,3	+24,2

Source : Irep, excepté * Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman en partenariat avec l'Udecam

4. LA PUBLICITÉ SUR LES SERVICES NON LINÉAIRES ET SUR INTERNET

Les données issues des acteurs du marché présentent généralement le marché publicitaire numérique selon quatre grands ensembles : la publicité sur les moteurs de recherche (search), la publicité graphique par bannières et vidéos (display « classique »), la publicité sur les réseaux sociaux (display « social »), et d'autres leviers plus spécifiques (affiliation, comparateurs, e-mailing)⁽³⁰⁾.

Le total des recettes nettes de ces supports numériques a représenté, en 2021, environ 7,7 Md€, pour une progression de 29 % par rapport à 2019 et de 24 % par rapport à 2020. Il convient de rappeler qu'à la différence des médias dits historiques (TV, radio, presse, affichage et cinéma), qui ont connu une baisse de leurs recettes publicitaires en 2020 en raison de la crise sanitaire, les supports numériques n'ont, pour leur part, connu qu'une baisse de leur niveau de croissance.

En France, en 2021, les 7,7 Md€ de recettes nettes ont été répartis comme suit :

- Search : 42 %
- Display « classique » (hors réseaux sociaux) : 20 %
- Display « social » (sur les réseaux sociaux) : 26 %
- Affiliation, emailing et comparateurs : 12 %

Le trio d'acteurs dominants sur le marché de la publicité sur Internet (Google, Meta et Amazon) a bénéficié d'une croissance cohérente avec celle constatée sur l'ensemble du secteur (+24 % par rapport à 2020), faisant par ailleurs évoluer positivement leurs parts de marché (67 % du total des recettes nettes des supports numériques en 2021, contre 66 % en 2020) selon l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM.

Ces montants comprennent les recettes nettes des extensions publicitaires numériques des groupes audiovisuels (e.g. vidéos publicitaires diffusées avant et après des programmes accessibles en télévision de rattrapage, sur MyTF1 ou 6play, par exemple).

Après une année 2020 où le total des recettes agrégées des espaces numériques des médias télévisuels, radiophoniques et de la presse a été quasiment identique à celui de l'année 2019 (432 M€ en 2020 contre 433 en 2019), l'année 2021 a vu le retour d'une croissance soutenue pour ce type de supports. Les extensions numériques des médias TV, radio et presse ont totalisé 573 M€ de recettes nettes, soit une augmentation d'environ 32 % par rapport à 2019 et 2020⁽³¹⁾. Ces recettes représentaient 5 % des recettes de la TV et 4 % des recettes de la radio en 2020.

⁽³⁰⁾ RI, UDECAM & Oliver Wyman, Observatoire de l'e-pub, Bilan FY 2021, 2022.

⁽³¹⁾ NB. Périmètre : « extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique ». IREP, Baromètre Unifié du Marché Publicitaire 2021.

PARTIE 3. L'EMPLOI DANS LE CHAMP DE LA TÉLÉDIFFUSION

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Dans ce chapitre, quatre périmètres ont été distingués :

- * 7 entreprises correspondant aux chaînes dites « historiques » (TF1, e-TF1, les chaînes du groupe France Télévisions ⁽³²⁾, Canal+ ⁽³³⁾, M6, Arte et Arte France) ;
- * les 17 chaînes de la TNT créées en 2005 et 2012 (6ter, BFM TV, Chérie 25, C8, CStar, CNews, Gulli, LCP AN, La Chaîne L'Equipe, Public Sénat, NRJ 12, RMC Découverte, RMC Story, TF1 Séries Films, TFX, TMC et W9) ;
- * 44 entreprises ayant eu une activité en 2021 correspondant aux chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL ou fibre optique et aux chaînes de la TNT payante (Planète+ et Paris Première) ci-après : « chaînes payantes » ;
- * et 35 chaînes locales.

Les données relatives à l'emploi dans le champ de la télédiffusion portent sur l'année 2021 et sont issues des déclarations sociales nominatives mensuelles (DSN) des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaires du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Tous les intermittents et tous les pigistes sont obligatoirement déclarés à Audiens pour leur retraite complémentaire. Ce n'est, en revanche, pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut dans quelques cas, sur ce périmètre, adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire - l'IRCANTEC, par exemple, pour la fonction publique.

Les masses salariales correspondent aux salaires bruts après abattements.

Sont définis comme intermittents du spectacle, les salariés cadres et non cadres techniques et artistiques employés en contrat à durée déterminée, dont la fonction est inscrite soit dans la liste des emplois d'une des conventions collectives du spectacle et de l'audiovisuel pour lesquels le recours au contrat à durée déterminée d'usage est autorisé, soit dans la liste des emplois des annexes 8 et 10 du régime d'assurance chômage.

Sont définis comme pigistes, les journalistes professionnels rémunérés pour une collaboration plus ou moins régulière avec un organe de presse moyennant une rémunération appelée pige.

Sont définis comme permanents les salariés employés sous contrat à durée indéterminée (CDI) ou à durée déterminée « de droit commun » (CDD), non intermittents.

Dans chacun des tableaux présentés par catégories de chaînes et d'emplois, les effectifs sont dédoublonnés ; ainsi la somme des effectifs par catégorie de chaînes et d'emplois peut être supérieure à l'effectif total car un il est possible pour une personne d'être employée la même année dans plusieurs catégories de chaînes.

1. PRINCIPALES DONNÉES 2021

Dans l'ensemble des 4 périmètres, ce sont plus de 37 000 personnes différentes qui ont été employées en 2021. Parmi elles, 20 965 en CDI ou CDD de droit commun, 14 347 intermittents et 3 246 pigistes.

Ces emplois représentent près de 1,270 Mds€ de masse salariale brute, dont près de 1,114 Mds€ pour les CDI ou CDD droit commun, plus de 105 M€ pour les intermittents et près de 50 M€ pour les pigistes.

43 % de femmes composent ces effectifs, 48 % parmi les effectifs en CDI ou CDD de droit commun, 37 % parmi les intermittents et 43 % parmi les pigistes.

LE PERSONNEL PERMANENT

Parmi les 20 965 personnes employées sous contrat à durée indéterminée ou contrat à durée déterminée « de droit commun » (c'est-à-dire hors intermittents et pigistes), la répartition entre les hommes et les femmes et les masses salariales s'établissent ainsi dans les quatre périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012, chaînes payantes et chaînes locales) :

⁽³²⁾ A noter qu'il n'est pas possible de distinguer les chaînes du groupe France Télévisions, elles sont donc toutes considérées dans le même périmètre des chaînes « historiques », y compris France 4 et France Ô.

⁽³³⁾ Y compris Canal+ Sport et Canal+ Cinéma

PERSONNEL PERMANENT PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES ET MASSE SALARIALE

	NOMBRE DE PERSONNES *	EFFECTIFS AU 31/12/2021	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE (EN K€)
CHAÎNES « HISTORIQUES »	13 985	12 208	52 %	48 %	776 262
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 106	837	54 %	46 %	56 526
CHAÎNES PAYANTES	5 376	4 537	51 %	49 %	265 598
CHAÎNES LOCALES	648	455	55 %	45 %	15 567
TOTAL	21 115	18 037			1 113 953

Source : Groupe Audiens

*Les effectifs sont les personnes sous contrat au 31 décembre 2021. Le nombre de personnes employées comprend l'ensemble des personnes qui ont été employées en CDI ou en CDD à un moment au cours de l'année, mais qui peuvent ne plus être sous contrat le 31 décembre.

JOURNALISTES PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES ET MASSE SALARIALE (Journalistes stagiaires et journalistes titulaires inclus dans le personnel permanent)

	NOMBRE DE PERSONNES *	ÉQUIVALENT TEMPS PLEIN EN 2021	MASSE SALARIALE BRUTE (EN K€)
CHAÎNES « HISTORIQUES »	4 341	3 465	231 101
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	730	537	35 592
CHAÎNES PAYANTES	1 946	1 246	92 176
CHAÎNES LOCALES	308	208	6 495
TOTAL	7 325	5 456	365 364

Source : Groupe Audiens

* Le nombre de personnes comprend l'ensemble des journalistes qui ont été employées en CDI ou en CDD à un moment au cours de l'année, mais qui peuvent ne plus être sous contrat le 31 décembre.

LES INTERMITTENTS

Les 14 347 intermittents (salariés employés sous « contrat à durée déterminée d'usage »), la répartition des effectifs entre les hommes et les femmes et les masses salariales correspondantes se répartissent ainsi dans les quatre périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012, chaînes payantes et chaînes locales) :

INTERMITTENTS PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES ET MASSE SALARIALE

	NOMBRE DE PERSONNES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE (EN K€)
CHAÎNES « HISTORIQUES »	12 043	63 %	37 %	76 899
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	2 142	59 %	41 %	6 767
CHAÎNES PAYANTES	1 920	63 %	37 %	20 764
CHAÎNES LOCALES	201	74 %	26 %	975
TOTAL	16 306			105 405

Source : Groupe Audiens

LES PIGISTES

Les 3 246 pigistes (journalistes rémunérés à la pige), la répartition des effectifs entre les hommes et les femmes et les masses salariales correspondantes se répartissent ainsi dans les trois périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012, chaînes payantes et chaînes locales) :

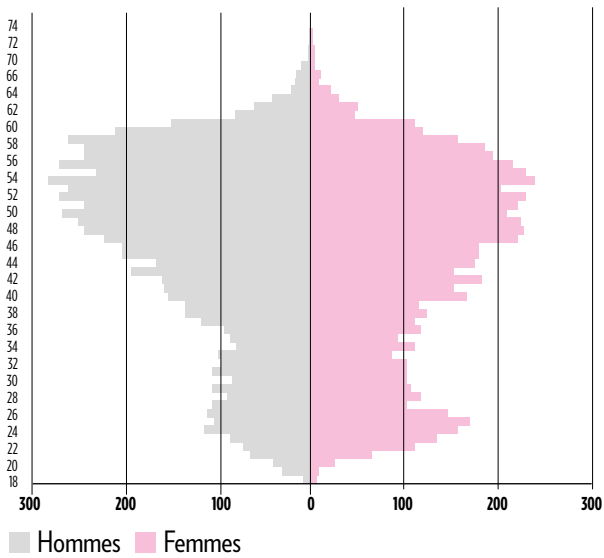
PIGISTES PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES ET MASSE SALARIALE

	NOMBRE DE PERSONNES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE (EN K€)
CHAÎNES « HISTORIQUES »	1 096	61 %	39 %	7 875
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 018	62 %	38 %	13 599
CHAÎNES PAYANTES	1 621	54 %	46 %	27 049
CHAÎNES LOCALES	172	49 %	51 %	758
TOTAL	3 907			49 281

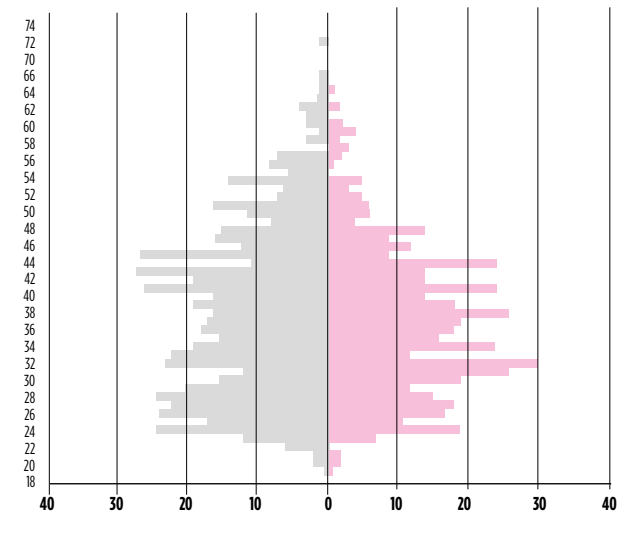
Source : Groupe Audiens

PYRAMIDES DES ÂGES

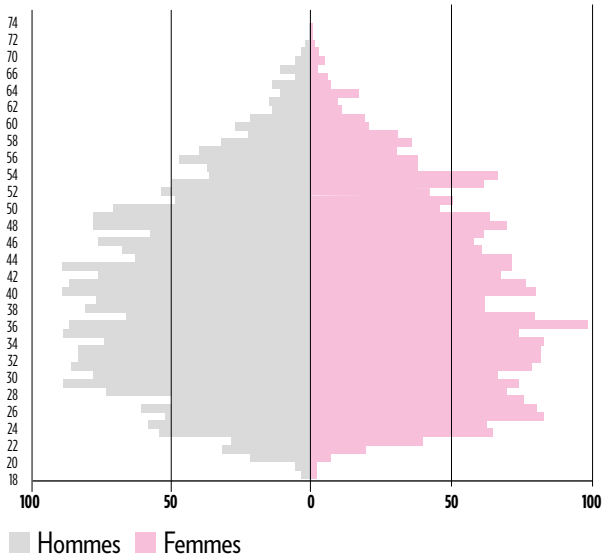
Les permanents des chaînes historiques



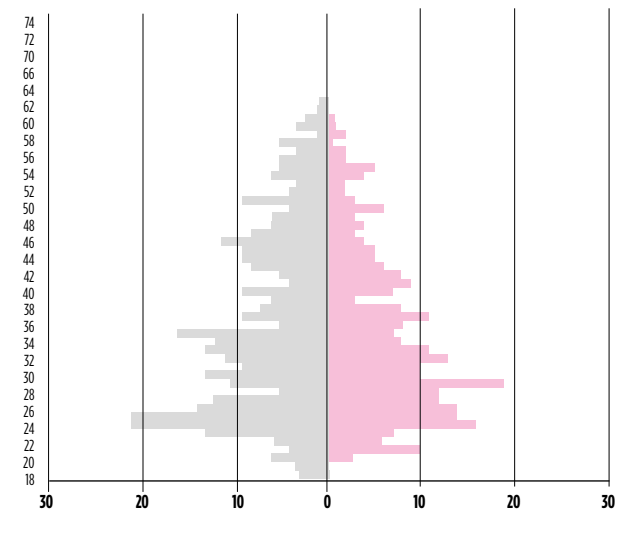
Les permanents des chaînes de la TNT



Les permanents des chaînes thématiques



Les permanents des chaînes locales



Source : Groupe Audiens

2. ÉVOLUTION 2017 - 2021

LE PERSONNEL PERMANENT

ÉVOLUTION DU PERSONNEL PERMANENT PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES

	2017	2018	2019	2020	2021
CHAÎNES « HISTORIQUES »	15 406	14 402	14 203	13 782	13 985
		-7%	-1%	-3%	1%
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 315	1 118	1 061	1 014	1 106
		-15%	-5%	-4%	9%
CHAÎNES PAYANTES	5 967	6 393	6 243	5 780	5 376
		7%	-2%	-7%	-7%
CHAÎNES LOCALES	705	676	692	651	648
		-4%	2%	-6%	0%
TOTAL	23 393	22 589	22 199	21 227	21 115
		-3%	-1%	-4%	-0,5%

Source : Groupe Audiens

L'activité des salariés permanents des chaînes historiques est en baisse légère et constante entre 2017 et 2020. Pour la première fois en cinq ans, les effectifs et la masse salariale se stabilisent (hausse de 1 %) en 2021.

Après une baisse constante de 2017 à 2020, l'activité des chaînes de la TNT remonte en 2021, avec des augmentations de 9 % des effectifs et de 4 % de la masse salariale.

Les chaînes payantes sont en baisse d'activité permanente depuis 2018. Entre 2020 et 2021, les effectifs ont diminué de 7 % et la masse salariale a baissé de 4 %.

On observe une légère baisse d'activité entre 2017 et 2021 pour les chaînes locales.

Globalement, la répartition femme/homme des salariés permanents de la télédiffusion est stable dans le temps. En 2021, 48 % des employés sont des femmes. Elles représentent 43 % de la masse salariale.

LE PERSONNEL INTERMITTENT

ÉVOLUTION DU PERSONNEL INTERMITTENT PAR CATÉGORIE DE CHÂÎNES

	2017	2018	2019	2020	2021
CHAÎNES « HISTORIQUES »	11 705	12 643	11 040	11 106	12 043
		8%	-13%	10%	-1%
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 999	1 511	1 260	1 717	2 142
		-24%	-17%	36%	25%
CHAÎNES PAYANTES	2 400	1 573	2 207	1 785	1 920
		7%	-14%	-19%	8%
CHAÎNES LOCALES	206	212	212	188	201
		2%	0%	-11%	7%
TOTAL	12 312	15 939	14 719	15 796	16 306
		29%	7%	-7%	3%

Source : Groupe Audiens

L'activité des intermittents pour les chaînes historiques s'est maintenue en termes d'effectif depuis 2017 mais a légèrement diminué au niveau de la masse salariale.

Dans les chaînes de la TNT, l'activité des CDD d'usage connaît des fluctuations importantes. Ces dernières sont inhérentes à l'activité de quelques chaînes en particulier : TMC, LCP Sénat et TF1 Séries Films voient leurs effectifs augmenter fortement à partir de 2019, alors que CNews connaît un pic de masse salariale remarquable en 2018.

Les chaînes payantes voient l'activité de leurs intermittents baisser entre 2018 et 2020, avant un regain en 2021 (+8 % en effectif, +30 % en masse salariale).

Même constat pour les CDD d'usage de chaînes locales : après deux années de diminution consécutives, le nombre de salariés augmente de 7 % et la masse salariale grimpe de 23 % en 2021.

En 2021, 37 % des intermittents « télédiffusion » sont des femmes (contre seulement 25 % dans les chaînes locales). Elles représentent 33 % de la masse salariale (contre 25 % dans les chaînes locales).

LE PERSONNEL PIGISTE

ÉVOLUTION DU PERSONNEL PIGISTES PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES

	2017	2018	2019	2020	2021
CHAÎNES « HISTORIQUES »	1 063	944 -11 %	876 27 %	861 -7 %	1 096 -2 %
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 002	952 -5 %	870 -9 %	802 -8 %	1 018 27 %
CHAÎNES PAYANTES	2 056	1 739 -15 %	1 179 3 %	1 526 -15 %	1 621 6 %
CHAÎNES LOCALES	169	165 -2 %	223 35 %	157 -30 %	172 10 %
TOTAL	4 290	3 800 -11 %	3 760 -1 %	3 346 -11 %	3 907 16 %

Source : Groupe Audiens

L'activité des pigistes pour les chaînes historiques semble fortement impactée par la crise sanitaire au regard de la masse salariale (-30 % en 2020). On observe un rebond de 34 % en 2021. Le nombre de pigistes augmente également avec une hausse de 27 % cette année-là.

L'activité des pigistes pour les chaînes de la TNT est marquée par une explosion de la masse salariale en 2018. Cette dernière est due à une grande augmentation du nombre de piges des chaînes C8 et CNews. Par ailleurs on observe une hausse des effectifs (+27 %) en 2021, après trois années de baisse consécutives.

Concernant les chaînes payantes, le nombre de pigistes est en baisse depuis 2017. Dans le même temps, la masse salariale a augmenté, notamment en 2018 (+23 %) et en 2021 (+21 %).

Les pigistes des chaînes locales connaissent également une évolution croissante de la masse salariale (sauf en 2020). On observe un pic d'effectif en 2019 en raison de fortes variations pour BFM Paris.

En 2021, 43 % des pigistes « télédiffusion » sont des femmes (contre seulement 25 % dans les chaînes locales).

3- LA CONVENTION COLLECTIVE DE LA TÉLÉDIFFUSION

Les organisations représentant les employeurs des différents secteurs de la télédiffusion (Syndicat des Médias de Service Public, Syndicat des Télévisions Privées, ACCeS et Locales TV) et les organisations syndicales de salariés ont ouvert en 2018 des négociations afin de parvenir à une convention collective couvrant une branche constituée de l'ensemble des chaînes de télévision.

Après 3 ans de négociations, la convention collective nationale de la télédiffusion a été conclue le 4 juillet 2021 et a été étendue par arrêté du ministre en charge de l'emploi le 4 février 2022.

Ce texte, qui crée une branche télédiffusion, rassemblant l'ensemble des chaînes – historiques, TNT, thématiques et locales, chaînes privées et chaînes du service public – couvre l'ensemble des relations entre employeurs et salariés dans les entreprises : droit syndical et représentation du personnel, contrat de travail, non-discrimination et égalité professionnelle, durée et aménagement du temps de travail, congés, formation professionnelle, couverture sociale, intéressement, participation, épargne salariale et cessation d'activité. Ce texte définit également une méthode de classification qui constitue un cadre commun aux entreprises de la branche qui leur permette de développer des solutions de positionnement des emplois adaptées à leur contexte, à leur culture et à leur organisation, adapté à la transformation rapide des métiers ainsi que des salaires minima conventionnels par niveaux et échelons, selon la taille des entreprises : moins et plus de 50 salariés.

Dans le cadre de la Commission Paritaire Permanente de Négociation et d'interprétation (CPPNI) mise en place par cette convention, des négociations se poursuivent afin de réviser l'accord de 2006 relatif aux intermittents, de préciser les conditions d'emploi des journalistes dans le champ de la télédiffusion, d'établir un régime de prévoyance commun à l'ensemble du champ, d'établir un cadre pour le télétravail. La pénibilité, la responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) et la participation et l'intéressement doivent également faire l'objet d'accords négociés entre les partenaires sociaux et compléter cette convention collective.

CHAPITRE 7

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2021

Le cadre juridique applicable aux chaînes numériques s'est enrichi au cours de l'année 2021 par l'adoption d'une loi et de plusieurs décrets.

1. LA LOI N° 2021-1382 DU 25 OCTOBRE 2021 RELATIVE À LA RÉGULATION ET À LA PROTECTION DE L'ACCÈS AUX ŒUVRES CULTURELLES À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Cette loi a d'abord pour objet de renforcer la lutte contre la contrefaçon sur internet. Pour ce faire, elle procède à une rénovation de grande ampleur de la régulation et du rôle des régulateurs, en particulier à travers la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (HADOPI) au sein d'un organe unique, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). La loi consolide la mission de cette dernière et modernise, en les renforçant, les compétences et les pouvoirs dont le CSA disposait. Enfin, elle instaure une protection des catalogues audiovisuels importants pour le patrimoine et la culture européenne et garantit que les œuvres qui le composent restent accessibles au public.

1.1. La loi modifie les dispositions de la partie législative du code de la propriété intellectuelle afin, d'une part, de fusionner le CSA et la HADOPI, le nouvel ensemble devenant l'Arcom, et, d'autre part, de renforcer les outils à la disposition de cette nouvelle autorité pour lutter contre le piratage en ligne.

L'Arcom est investie des missions qui étaient confiées à la HADOPI : mission d'encouragement de l'offre légale, mission de protection des œuvres et objets protégés et mission de régulation et de veille dans le domaine des mesures techniques de protection et d'identification des œuvres et objets protégés. La mission de réponse graduée, qui était mise en œuvre par la commission de protection des droits de la HADOPI, est désormais confiée à un membre de l'Arcom.

La loi améliore les moyens de lutte contre la contrefaçon sur internet et réoriente cette lutte en direction des sites internet de streaming, de téléchargement direct ou de référencement, qui tirent des profits de la mise en ligne d'œuvres en violation des droits des créateurs.

Par ailleurs, la loi confie à l'Arcom la mission d'établir, après une procédure contradictoire, une liste des sites portant atteinte de manière grave et répétée au droit d'auteur et aux droits voisins. Cette mission est de nature, en objectivant la caractérisation des sites, à sécuriser les actions d'autorégulation de la part de divers intermédiaires, tels que les acteurs de paiement et les acteurs de la publicité (approche dite « follow the money ») ou encore d'autres intermédiaires, notamment les acteurs du référencement. La liste dressée par l'Arcom peut également être invoquée par les ayants droit à l'appui de leurs actions judiciaires.

Enfin, la loi renforce la portée des mesures prononcées par le juge à l'encontre de sites contrefaisants afin de prendre en compte le phénomène dit de « sites miroirs ». L'Arcom se voit confier le pouvoir de demander le blocage ou le déréférencement d'un site jugé illicite en application d'une décision initiale du juge. En complément, l'Autorité élabore des modèles d'accord type que peuvent conclure les ayants droit, les fournisseurs d'accès à internet, les fournisseurs de nom de domaine et les moteurs de recherche, aux fins d'exécuter de manière dynamique ladite décision judiciaire.

La loi précise également la portée du droit voisin des entreprises de communication audiovisuelle qui couvre non seulement les actes de télédiffusion mais aussi les actes de radiodiffusion et les exploitations en ligne.

Elle consacre en outre, dans le code du sport, un dispositif spécifique de référé pour lutter contre le piratage sportif. Ce dispositif tient compte de l'urgence inhérente aux retransmissions audiovisuelles en direct de manifestations sportives (« live streaming »), le préjudice étant, dans cette situation, instantané et irréversible. Le texte prévoit en outre que des modèles d'accord type, similaires à ceux mentionnés ci-dessus, sont élaborés par l'Arcom.

1.2. Cette loi modifie ensuite la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

La composition du collège du CSA, devenu l'Arcom, est modifiée. Le collège passe de 7 à 9 membres. Il comprend un membre en activité du Conseil d'Etat et un membre en activité de la Cour de cassation désignés respectivement par le vice-président du Conseil d'Etat et le premier président de la Cour de cassation dont l'un est chargé de la réponse graduée prévue par le code de la propriété intellectuelle et l'autre le supplée dans l'exercice de cette mission.

Le nouvel article 3-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication prévoit que l'Arcom assure les missions aujourd'hui dévolues à la HADOPI et veille plus généralement au respect de la propriété littéraire et artistique dans le secteur de la communication audiovisuelle et numérique.

La loi élargit la mission principale de cette autorité à l'ensemble de la communication au public par voie électronique, pour tirer les conséquences de ses missions nouvelles en matière de régulation des communications sur internet, issues à la fois de la présente loi (fusion avec la HADOPI) et d'autres textes récents (loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information, ordonnance transposant la directive sur les services de médias audiovisuels s'agissant de la régulation des plateformes de partage de vidéos) ; elle étend en conséquence sa mission de conciliation à l'ensemble des professionnels en cause.

Les pouvoirs de contrôle et d'enquête dont le CSA était précédemment doté sont renforcés. La loi élargit le champ des personnes à l'égard desquelles ces pouvoirs s'exercent et définit les conditions dans lesquelles des agents spécialement habilités et assermentés pourront conduire des enquêtes à l'égard de l'ensemble des opérateurs soumis au contrôle de cette autorité.

La loi comporte en outre des mesures de nature à engager la modernisation de la télévision numérique terrestre (TNT) :

- mise en place d'une procédure d'autorisation pour une durée maximale de 5 ans de la diffusion dans des formats d'images améliorés de programmes de services de télévision préalablement autorisés à diffuser sur la plateforme TNT, sans recourir à une procédure d'appel aux candidatures ;
- extension du droit de priorité, dont bénéficient les éditeurs de services déjà autorisés pour l'octroi des autorisations en haute définition (HD), à l'octroi des autorisations en ultra-HD (UHD) ;
- extension à ce nouveau format de l'obligation de reprise des chaînes publiques par les distributeurs de services.

La loi impose aux distributeurs de services la conclusion préalable d'un contrat avec les sociétés de l'audiovisuel public, pour la reprise de leurs services dans le cadre du must carry, portant sur les conditions de reprise, d'acheminement et de mise à disposition du signal de ces services. Ce contrat garantit l'accès des sociétés publiques aux données anonymisées liées à la consommation de leurs programmes. Pour les services privés, elle élargit le champ du règlement des différends mis en œuvre par l'Arcom entre éditeurs et distributeurs aux faits susceptibles de porter atteinte au caractère équitable, raisonnable et non discriminatoire des conditions d'accès par les éditeurs de services aux données anonymisées relatives à la consommation de leurs programmes.

La loi relève certains des plafonds de concentration fixés par la loi du 30 septembre 1986 : celui applicable aux services de radio détenus par une même personne calculé en millions d'habitants des zones desservies est relevé de 150 à 160 millions et celui applicable aux services de télévision locaux détenus par une même personne en nombre d'habitants des zones desservies est relevé de 12 à 19 millions d'habitants.

Spécifiquement pour les manquements à la contribution à la production et afin de renforcer l'effectivité de la sanction à de tels manquements, la loi prévoit que la sanction peut reposer sur les mêmes faits ou couvrir la même période que ceux ayant fait l'objet de la mise en demeure. La mise en demeure et la sanction doivent cependant être prononcées par des formations ad hoc et distinctes du collège. Elle relève le montant maximal de la sanction pécuniaire s'agissant spécifiquement des manquements relatifs à la contribution à la production dans la limite du double du montant de l'obligation qui doit être annuellement consacrée à la production.

La loi prévoit que l'Arcom peut, par décision motivée, autoriser une modification des obligations liées à la programmation des éditeurs des services diffusés par voie hertzienne terrestre, y compris s'agissant d'obligations quantifiées, dès lors que la modification envisagée ne remet pas en cause l'orientation générale du service concerné et qu'elle est compatible avec l'intérêt du public.

Elle précise et assouplit les critères de la production audiovisuelle indépendante.

1.3. Enfin, la loi modifie le code du cinéma et de l'image animée afin de renforcer la protection de l'accès du public aux œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Face au risque, que peut engendrer le transfert de propriété des œuvres françaises, de priver le public français de la possibilité d'y accéder, il est prévu un dispositif de déclaration préalable en cas de projet de cession d'une œuvre cinématographique ou audiovisuelle à une personne qui ne se trouve pas dans le champ de l'obligation d'exploitation suivie prévue par l'article L.132-27 du code de la propriété intellectuelle.

2. UNE SÉRIE DE DÉCRETS ONT ÉTÉ PRIS POUR L'APPLICATION DE L'ORDONNANCE N° 2020-1642 DU 21 DÉCEMBRE 2020 PORTANT TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE « SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS » ET POUR RÉFORMER LE RÉGIME DE CONTRIBUTION À LA PRODUCTION DES SERVICES DE TÉLÉVISION

2.1. Le décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande vient fixer les règles applicables à ces services en matière de contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française, d'exposition de ces mêmes œuvres et en matière de publicité, de parrainage et de téléachat. Il se substitue au décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande. S'agissant des règles de contribution à la production, il est applicable tant aux SMAD relevant de la compétence de la France qu'aux SMAD étrangers visant la France. Il permet ainsi d'assujettir les SMAD étrangers visant la France aux mêmes règles de contribution au financement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles que celles qui s'appliquent aux services relevant de la compétence de la France. Ce faisant, il met en œuvre la faculté offerte aux Etats membres de l'Union par la directive 2018/1808 d'appliquer leur régime de contribution à la production aux services étrangers qui les visent, par dérogation au principe du pays d'origine qui prévoit l'application de la seule réglementation du pays d'établissement des services. Cette faculté a été inscrite à l'article 43-7 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

2.2. Le décret n° 2021-1922 du 30 décembre 2021 fixe les principes applicables aux communications commerciales audiovisuelles fournies sur les plateformes de partage de vidéos par transposition des dispositions de la nouvelle directive « services de médias audiovisuels » du 14 novembre 2018. Il modifie également le régime du parrainage télévisé par transposition de dispositions nouvelles de cette même

directive. Il proroge enfin de huit mois la durée d'expérimentation de l'autorisation de publicité télévisée en faveur du cinéma en décalant l'expiration de cette expérimentation du 6 février 2022 au 6 octobre 2022.

2.3. Le décret n° 2021-1923 du 30 décembre 2021 précise les conditions dans lesquelles l'Arcom peut suspendre provisoirement la retransmission d'un service de télévision ou de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou d'un service de télévision relevant de la compétence d'un autre Etat partie à la Convention européenne du 5 mai 1989 sur la télévision sans frontière. Il précise également les conditions dans lesquelles l'Arcom peut constater l'établissement d'un service de télévision ou de médias audiovisuels dans un autre Etat dans le but d'échapper à l'application de la réglementation française et prendre des mesures à l'encontre de ce même service.

2.4. Le décret n° 2021-1924 du 30 décembre 2021 fixe les règles applicables à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Arcom. Il se substitue au décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

2.5. Le décret n° 2021-1925 du 30 décembre 2021 a pour objet d'apporter des modifications à la procédure de règlement par l'Arcom des différends. Ces modifications portent sur les formalités à observer pour la saisine de l'Autorité, aux modalités relatives à l'instruction du différend et aux conditions dans lesquelles il peut être recouru à une visioconférence pour son examen par l'Autorité.

2.6. Le décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 fixe les règles applicables à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre. Il se substitue au décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre.

2.7. Le décret n° 2021-1927 du 30 décembre 2021 relatif aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique fixe le montant de chiffre d'affaires de l'éditeur de services de radio au-delà duquel cet éditeur doit conclure une convention avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. Le décret fixe également les règles applicables à la diffusion de messages publicitaires et d'émissions de téléachat ainsi que les proportions minimales de diffusion d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France.

3. DEUX DÉCRETS ONT MODIFIÉ LE CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME FRANCE TÉLÉVISIONS

3.1. Le décret n° 2021-96 du 30 janvier 2021 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions a pour objet de permettre la création, dans les circonstances exceptionnelles liées à la crise sanitaire du Covid-19, d'un service de télévision à caractère temporaire édité par France Télévisions, dénommé Culturebox, dont la vocation est d'offrir une programmation liée à la culture et notamment au spectacle vivant, durant la fermeture des lieux de spectacle et compte tenu de l'annulation de nombreuses manifestations culturelles.

3.2. Le décret n° 2021-785 du 19 juin 2021 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions a pour objet, d'une part, de maintenir la diffusion de France 4 dont le décret précité du 14 août 2020 prévoyait l'arrêt à compter du 20 août 2021 et, d'autre part, de pérenniser la diffusion de Culturebox, dans le cadre d'un service unique. A compter du 20 août 2021, la ligne éditoriale de France 4 repose, en journée, sur une programmation « Okoo » ayant pour vocation de s'adresser aux enfants, aux jeunes et à leurs parents et, en soirée, sur une programmation « Culturebox » reflétant la diversité de la création artistique et culturelle. La diffusion de la chaîne temporaire Culturebox, a en conséquence cessé à cette même date.

4. EN RÉPONSE À LA CRISE SANITAIRE DU COVID-19, TROIS DISPOSITIFS D'AIDE AU BÉNÉFICE DES ACTEURS DU SECTEUR DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ONT ÉTÉ INSTITUÉS

4.1. Le décret n° 2020-1835 du 10 avril 2021 crée une aide qui vise à soutenir certains services de télévision à vocation locale et de radio diffusés par voie hertzienne terrestre dont les recettes, notamment publicitaires, ont été affectées par la crise sanitaire de Covid-19. Le décret précise, notamment, la nature de l'aide apportée, les conditions d'éligibilité à l'aide ainsi que ses modalités de gestion.

4.2. Le décret n° 2021-764 du 15 juin 2021 fixe la date d'entrée en vigueur le lendemain de la publication de ce décret des dispositions du I de l'article 49 de la loi n° 2020-935 du 30 juillet 2020 de finances rectificative pour 2020 relatives au crédit d'impôt pour dépenses de création audiovisuelle et cinématographique, redevances versées aux organismes de gestion collective et rémunérations versées directement aux auteurs.

4.3. Enfin, le décret n° 2020-1794 du 30 décembre 2020 portant création d'un fonds d'indemnisation pour interruption, report ou abandon des tournages de programmes de flux liés à l'épidémie de Covid-19 a été prorogé à plusieurs reprises au cours de l'année 2021.

ANNEXES

ANNEXE 1

PERFORMANCE DE LA FICTION EN EUROPE EN 2020 ⁽¹⁾

1. DES PAYSAGES DE FICTION DIVERSIFIÉS EN EUROPE, MAIS GLOBALEMENT DOMINÉS PAR DES PRODUCTIONS LOCALES

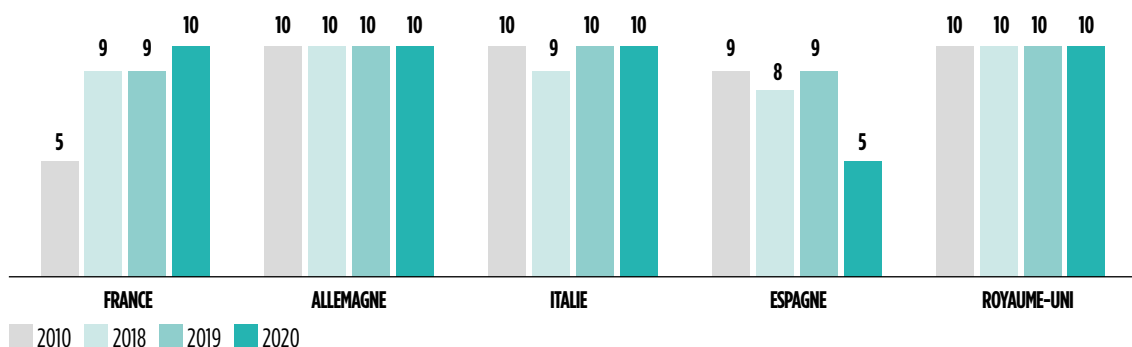
Les fictions ayant réalisé les dix meilleures audiences en France, Allemagne, Italie et au Royaume-Uni sont toutes nationales.

L'Arcom établit tous les ans le palmarès des dix œuvres de fiction ayant réalisé les meilleures audiences sur les chaînes gratuites de cinq pays européens (France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni).

En 2020, et cela pour la première fois depuis le lancement de cette étude (2009), les fictions ayant réalisé les 10 meilleures audiences en France sont intégralement produites localement.

La France rejoint ainsi les classements italien, allemand et britannique. Quand bien même certaines séries américaines restent diffusées en 2020, elles disparaissent de ce classement des 10 meilleures audiences.

NOMBRE DE FICTIONS LOCALES OU COPRODUITES PAR UN ACTEUR LOCAL PARMIS LES 10 MEILLEURES AUDIENCES DE FICTION



Source : Médiamétrie (Glance) / Relevant Partners.

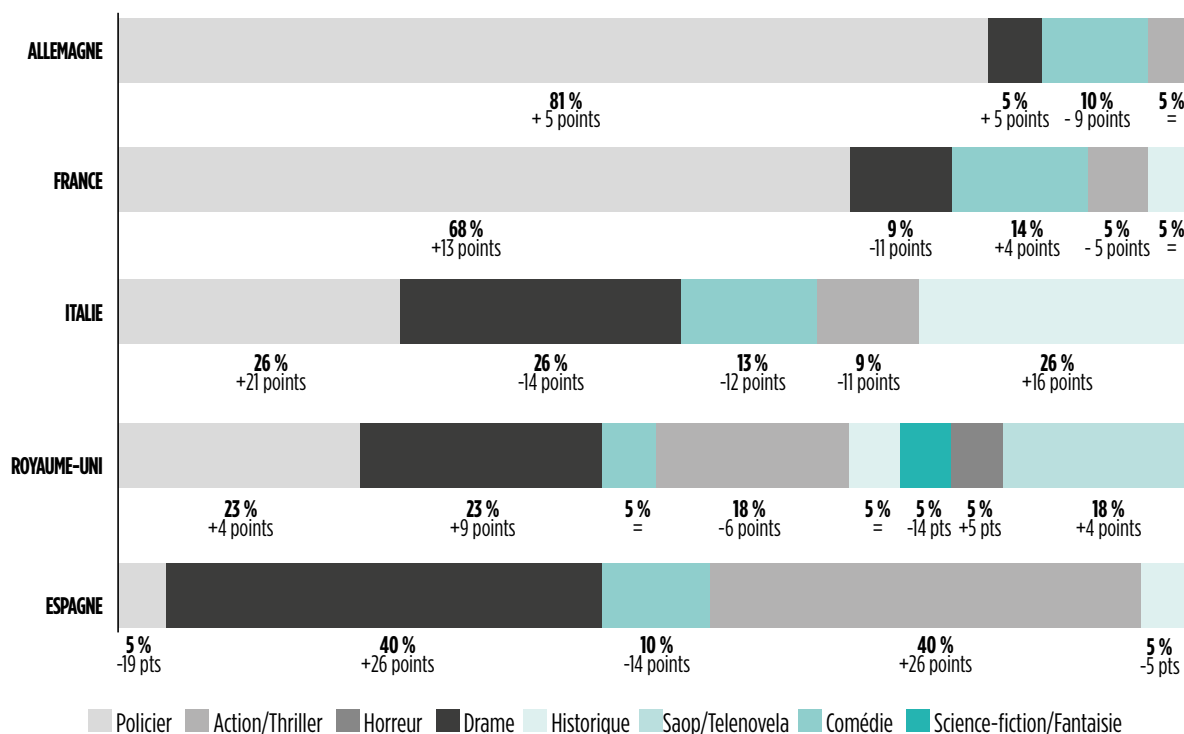
L'Espagne est l'unique pays à classer des séries étrangères dans son top 10, avec des origines très diverses (France, Canada, Turquie, Allemagne). Deux séries importées figurent ainsi en 1^{ère} et 3^{ème} positions du palmarès espagnol.

Les classements britanniques et italiens présentent des séries coproduites.

⁽¹⁾ Les performances d'audience sont établies sur la base de données acquises auprès de Glance, département international de Médiamétrie, qui agrège les données d'audience de la télévision dans le monde grâce à des partenariats avec les instituts de mesure d'audience locaux. Le périmètre des palmarès inclut l'ensemble des œuvres de fiction hors œuvres cinématographiques et d'animation, d'une durée égale ou supérieure à 5 minutes. Pour les séries et mini-séries, est pris en compte l'épisode ayant fédéré la plus large audience au cours de l'année. Les définitions des différentes tranches horaires quotidiennes ont été adaptées en fonction des spécificités culturelles des pays étudiés. Ainsi, la première partie de soirée commencera à 20 h au Royaume-Uni et en Allemagne, à 21 h en France, à 21 h 30 en Italie et à 22 h en Espagne.

Des palmarès toujours diversifiés en termes de genres au Royaume-Uni, en Italie et en Espagne, une préférence réaffirmée pour les fictions policières en France et en Allemagne.

RÉPARTITION PAR GENRE ⁽²⁾ DES 20 MEILLEURES AUDIENCES DE FICTION EN 2020 DANS CHACUN DES PAYS ÉTUDIÉS

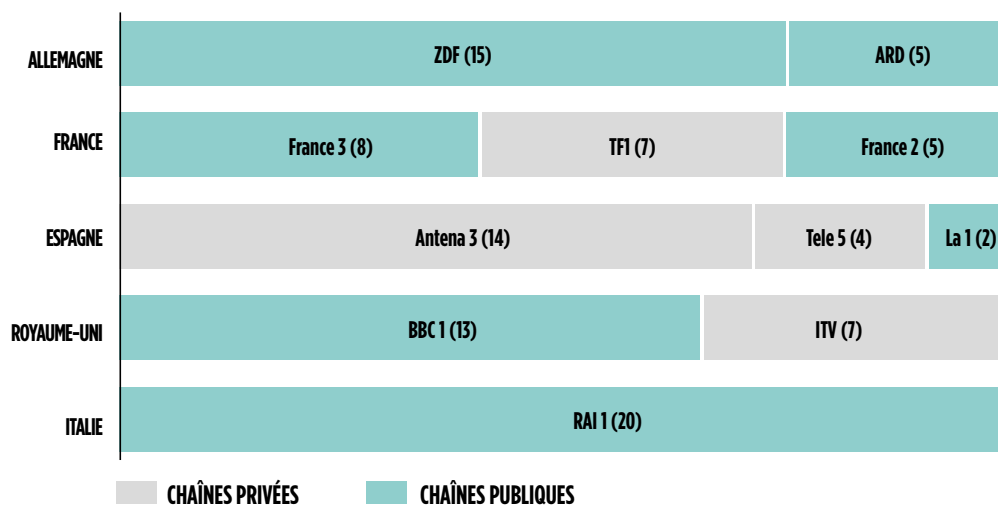


Source : Médiamétrie (Glance) / Relevant Partners

Un retour en force des chaînes publiques en France et en Italie, une progression des chaînes privées en Espagne

France Télévisions place un nombre exceptionnellement élevé de fictions dans le palmarès français en 2020. Habituellement concentré autour de TF1, le classement français apparaît ainsi beaucoup plus concurrentiel cette année, tout comme les palmarès espagnol et britannique.

RÉPARTITION PAR CHAÎNE DES 20 MEILLEURES AUDIENCES DE FICTION EN 2020 DANS CHACUN DES PAYS ÉTUDIÉS ET ÉVOLUTION PAR RAPPORT À 2019



Source : Médiamétrie (Glance) / Relevant Partners

⁽²⁾ Le genre « drame » regroupe les fictions dramatiques n'appartenant pas aux autres genres établis (policier, thriller, historique...). Les « soap operas » sont des séries télévisées à épisodes multiples, souvent diffusés quotidiennement, mettant en scène une multitude de personnages dans des intrigues à rebondissements, avec un côté mélodramatique.

Au contraire, le paysage allemand demeure concentré autour de la ZDF, bien que celle-ci place un programme de moins que l'année dernière dans le classement. La concentration est encore plus marquée en Italie, la Rai éclipsant totalement son rival privé Canale 5 (groupe Mediaset), qui la concurrençait pourtant de plus en plus fortement ces dernières années.

Le classement espagnol est le seul dominé par des chaînes privées, grâce notamment à une forte progression d'Antena 3.

2. EN FRANCE, DES SUCCÈS D'AUDIENCES CONCENTRÉS AUTOUR DE FICTIONS POLICIÈRES LOCALES

LES 20 MEILLEURES AUDIENCES DE FICTION EN FRANCE EN 2020

#	Date de diffusion	Chaîne	Programme	Genre	Année de création	Format	Case de diffusion	Audience (000)	PdA (%)	Évolution
1	7-Sep	TF1	POURQUOI JE VIS	Drame	2020	Unitaire, 2x50'	Lun, PSI	8337	36,6	Lancement
2	13-Oct	France 3	CAPITAINE MARLEAU	Policier	2015	Série, 90'	Mar, PSI			-1
3	21-Déc	TF1	I LOVE YOU COIFFURE	Comédie	2020	Unitaire, 2x50'	Lun, PSI			Lancement
4	12-Nov	TF1	BALTHAZAR	Policier	2018	Série, 52'	Jeu, PSI			-1
5	2-Mai	France 3	MEURTRES EN CORRÈZE	Policier	2020	Collection d'unitaires, 90'	Sam, PSI			+8
6	16-Mai	France 3	CRIME DANS L'HÉRAULT	Policier	2020	Unitaire, 90'	Sam, PSI			Lancement
7	24-Avr	France 2	CANDICE RENOIR	Policier	2013	Série, 52'	Ven, PSI			+11
8	10-Nov	France 3	LE VOYAGEUR	Policier	2019	Série, 90'	Mar, PSI			-
9	9-Jan	TF1	PEUR SUR LE LAC	Thriller	2020	Mini-série, 52'	Jeu, PSI			Lancement
10	19-Mar	TF1	PROFILAGE	Policier	2009	Série, 55'	Jeu, PSI			=
11	13-Avr	TF1	LES BRACELETS ROUGES	Médical	2018	Série, 52'	Lun, PSI			-5
12	9-Sep	France 2	ALEX HUGO, LE PRIX DE LA LIBERTÉ	Policier	2014	Série, 90'	Mer, PSI			+5
13	11-Avr	France 3	MONGEVILLE	Policier	2013	Série, 90'	Sam, PSI			-
14	30-Jan	TF1	MUNCH	Comédie, Policier	2016	Série, 52'	Jeu, PSI			-
15	19-Mai	France 3	TANDEM	Policier	2016	Série, 52'	Mar, PSI			-
16	18-Déc	France 2	FAIS PAS CI FAIS PAS ÇA	Comédie dramatique	2007	Série, 52'	Ven, PSI			-
17	12-Déc	France 3	LES ONDES DU SOUVENIR	Policier, Historique	2020	Unitaire, 90'	Sam, PSI			Lancement
18	3-Avr	France 2	ASTRID ET RAPHAËLLE	Policier	2019	Série, 52'	Ven, PSI			-
19	26-Déc	France 3	MEURTRES À COGNAC	Policier	2020	Collection d'unitaires, 90'	Sam, PSI			-
20	11-Déc	France 2	CÉSAR WAGNER	Policier	2020	Série, 90'	Ven, PSI			Lancement

Remarques : La colonne intitulée « Évolution » est basée sur les seuls programmes déjà présents dans le Top 20 l'année précédente, le Conseil n'ayant à disposition chaque année que ces 20 meilleures audiences, hormis pour la France. L'intitulé « Lancement » de cette même colonne précise si la fiction est nouvelle sur la chaîne. L'année de création mentionnée correspond à la première diffusion du titre à l'antenne dans son pays d'origine.

Source : Médiamétrie / Médiamat - Univers : 4 ans et + ; PSI : première partie de soirée

Symbole « - » dans la case « Évolution » lorsque le programme n'était pas présent dans le palmarès 2019.

Même si la première place revient à une fiction dramatique inédite diffusée sur TF1, les fictions policières produites localement représentent 15 des 20 programmes classés dans le palmarès français.

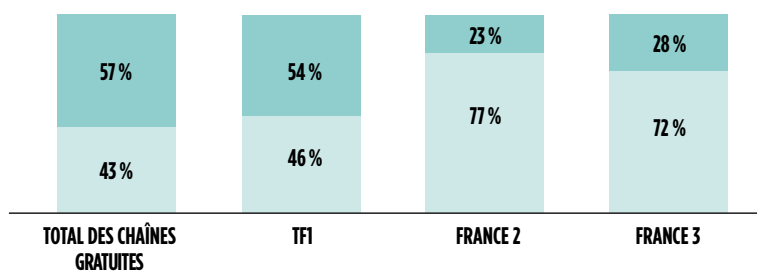
À une exception ponctuelle près, l'ensemble des programmes de France Télévisions présents au classement sont des séries policières ayant fait leur preuve depuis plusieurs années.

L'offre de fiction en France en 2020

La fiction audiovisuelle est le premier genre de programmes diffusé en première partie de soirée en France en 2020, tranche horaire qui concentre les 20 meilleures audiences de fiction. Elle a représenté 3 149 heures de programmes entre 21 h 05 et 23 h sur les chaînes gratuites françaises, soit 27 % de l'offre totale. L'offre de fiction s'est cependant significativement contractée par rapport à 2019 (-209 heures), certainement en lien avec les difficultés de tournage liées à la crise sanitaire.

La fiction française, qui occupe désormais l'intégralité du palmarès, représente 43 % de l'offre de fiction diffusée en première partie de soirée sur l'ensemble des chaînes gratuites en 2020, poids stable par rapport à 2019. La fiction EOF est par ailleurs surreprésentée sur France 2 et France 3.

NATIONALITÉ DES FICTIONS DIFFUSÉES SUR LES CHÂÎNES GRATUITES FRANÇAISES EN 2020



■ NON EOF ■ EOF

EOF : Œuvres d'expression originale française. Source : ARCOM

ANNEXE 2

LE PROFIL DES CONSOMMATEURS DE SÉRIES EN VÀDA AU DERNIER TRIMESTRE 2021

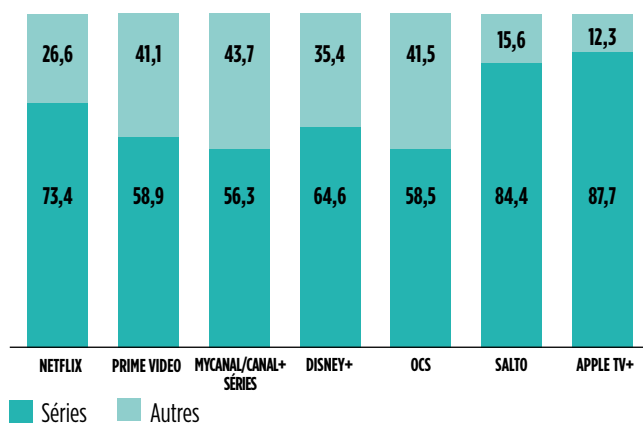
MÉTHODOLOGIE

La consommation de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) est mesurée chaque mois grâce à l'étude QualiTV et son dispositif d'évaluation des programmes TV par Harris Interactive liée aux données du baromètre de l'offre SVOD de Médiamétrie. Le QualiTV est un panel online dédié de plus de 15 000 internautes de 15 ans et plus, un échantillon représentatif des téléspectateurs français, recrutés par Harris Interactive, permettant entre 2 500 et 3 000 interviews par jour, tous les jours de l'année. A partir du baromètre de l'offre SVOD, Médiamétrie transmet chaque semaine la liste exhaustive des références disponibles sur l'ensemble des services retenus dans l'étude de consommation. Ces références sont ensuite automatiquement intégrées à la plateforme technique utilisée par Harris Interactive pour la gestion du QualiTV. Cela permet aux panélistes de sélectionner le ou les programmes regardé(s) en VàDA. L'analyse couvre 18 plateformes : ADN, AppleTV+, Benshi, Canal+ Séries, Disney+, FilmoTV, Gullimax, MyCanal, Netflix, OCS, Prime Video, Salto, SFR Play, Shadowz, StarzPlay, TFOU Max, UniversCiné et Videofutur. Chaque série (toutes saisons et tous épisodes confondus) est comptabilisée comme un titre.

Au dernier trimestre 2021, 8,5 millions d'utilisateurs ont visionné au moins un programme en vidéo à la demande par abonnement (VàDA) sur au moins une plateforme en moyenne chaque jour, contre 7,8 millions au dernier trimestre 2020. Les consommateurs de VàDA ont passé, en moyenne, 178 minutes par jour sur les plateformes de VàDA, contre 182 minutes au dernier trimestre 2020.

Les séries représentent 68,8 % des heures de visionnages consommées au dernier trimestre 2021, contre 63,7 % à la même période en 2020. Les séries représentent 73,4 % de la consommation sur Netflix (71,1 % au dernier trimestre 2020), 58,9 % sur Prime Video (64,9 % au dernier trimestre 2020) et 64,6 % sur Disney+ (21,5 % au dernier trimestre 2020). Salto et Apple TV+ se démarquent avec une importance des séries dans la consommation encore plus conséquente, à plus de 84 %.

RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION* SELON LE GENRE (%)



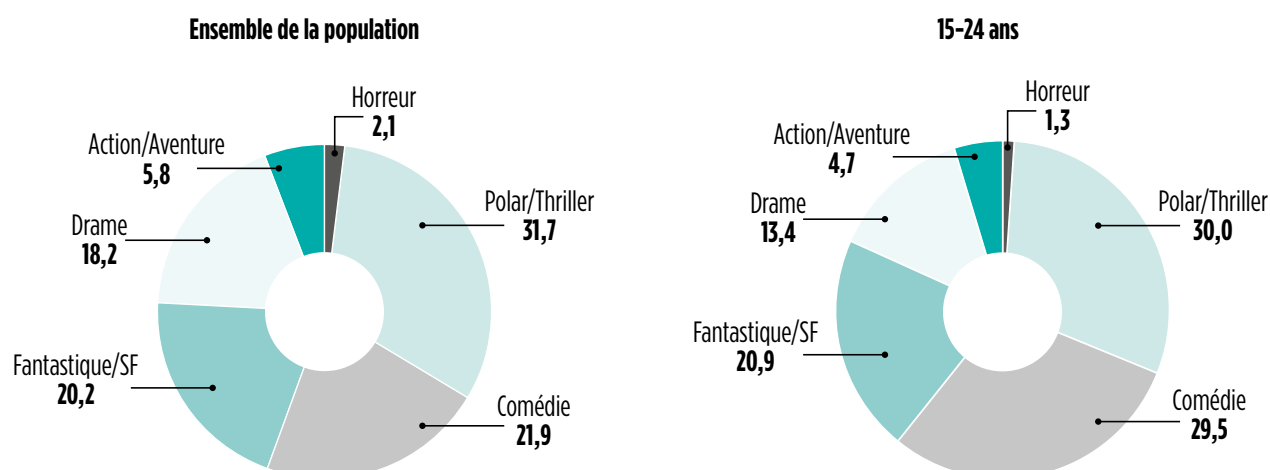
*en heures de visionnages.

Base : Panel de plateformes suivies par Médiamétrie.

Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Au dernier trimestre 2021, les séries policières/thrillers sont le genre le plus consommé par les utilisateurs de VàDA de 15 ans et plus. Elles représentent 31,7 % de la consommation, suivies des séries comiques (21,9 %) et des séries fantastiques (20,2 %). Chez les 15-24 ans, les séries policières/thriller occupent également la première place en temps passé avec 30,0 % des heures de visionnages suivies de près par les séries comiques (29,5 %).

RÉPARTITION DES HEURES DE VISIONNAGES SELON LE GENRE DES SÉRIES (%)



Base : Panel de plateformes suivies par Médiamétrie.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Squid Game est la série la plus consommée au dernier trimestre 2021. Elle cumule 3,4 milliards de minutes de visionnages et 55,9 millions de visionnages sur la période. Elle est la série la plus consommée chez les 15-24 ans et arrive en deuxième position pour toutes les autres tranches d'âge.

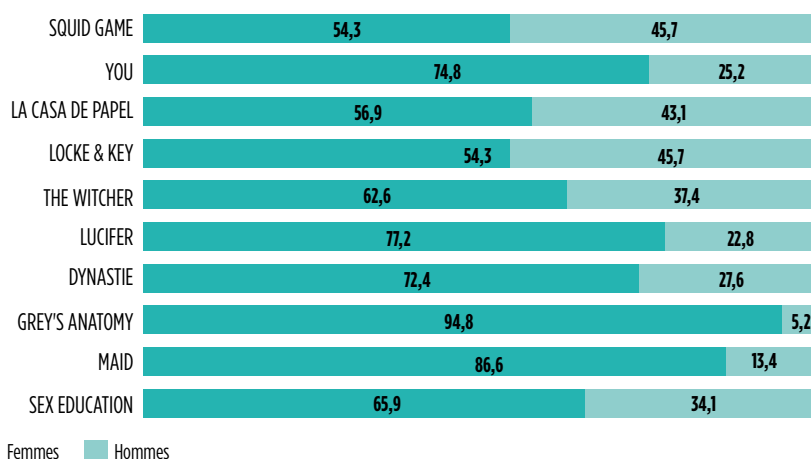
TOP 10 DES SÉRIES LES PLUS CONSOMMÉES AU DERNIER TRIMESTRE 2021

	TITRE	GENRE	ORIGINE	PLATEFORME
1	<i>Squid Game</i>	Polar/Thriller	Corée	Netflix
2	<i>You</i>	Polar/Thriller	Us	Netflix
3	<i>La Casa de Papel</i>	Polar/Thriller	Es	Netflix
4	<i>Locke & Key</i>	Fantastique/SF	Us	Netflix
5	<i>The Witcher</i>	Fantastique/SF	Us	Netflix
6	<i>Lucifer</i>	Fantastique/SF	Us	Netflix
7	<i>Dynastie</i>	Drame	Us	Netflix
8	<i>Grey's Anatomy</i>	Drame	Us	Prime Video / Disney+
9	<i>Maid</i>	Drame	Us	Netflix
10	<i>Sex Education</i>	Comédie	Us	Netflix

Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Parmi les dix séries les plus consommées au dernier trimestre 2021, la série américaine *Grey's Anatomy* présente un public quasi exclusivement féminin (94,8 %). *Maid*, série dramatique américaine, a un public composé d'une large majorité de femmes (86,6 %). A contrario, les séries *Squid Game*, *Locke & Key* et *La casa de papel* ont le public avec la plus faible part de femmes. Leur public reste cependant majoritairement féminin.

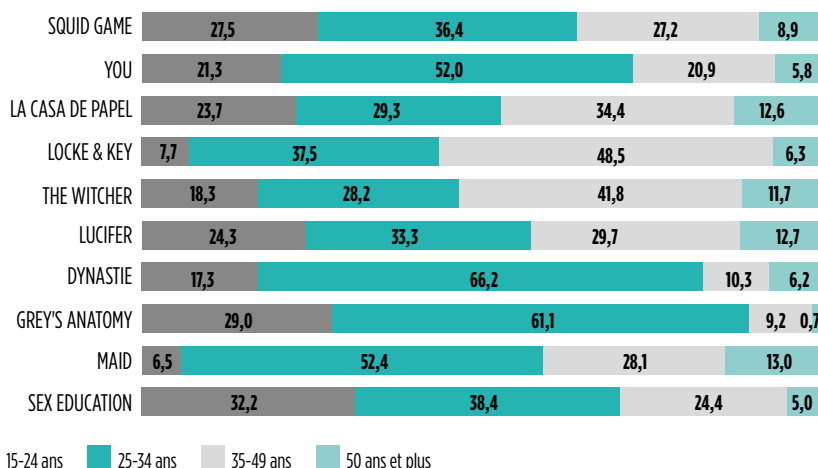
PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE SEXE (%)



Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Sex Education est la série dont la part des 15-24 ans dans le public est la plus élevée (32,2 %) au dernier trimestre 2021, suivie par *Grey's Anatomy* avec 29,0 %. Cette dernière est la série dont le public est le plus largement composé d'individus de moins de 35 ans. Ils représentent 90,1 % du public de *Grey's Anatomy*. La série dramatique *Dynastie* a également un large public de moins de 35 ans (83,5 %). La série américaine *Maid*, quant à elle, la part la plus importante de spectateurs de 50 ans et plus avec 13,0 %, suivie de près par *Lucifer* (12,7 %) et *La casa de papel* (12,6 %).

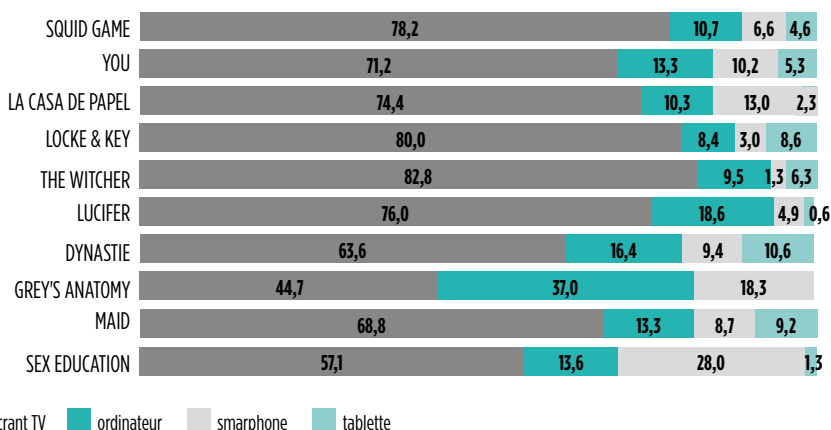
PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON L'ÂGE (%)



Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Les dix séries les plus consommées au dernier trimestre 2021 le sont majoritairement sur un écran de télévision. *The Witcher* est la série la plus regardée sur un écran de télévision (82,8 %). Cela peut être corrélé à la part importante de 35 ans ou plus dans son public (53,5 %). À l'inverse, *Sex Education*, dont la part de 15-24 ans est la plus élevée, est la série avec la plus grande part de consommation sur smartphone (28,0 %). La série *Grey's Anatomy* est particulièrement consommée sur ordinateur (37,0 %).

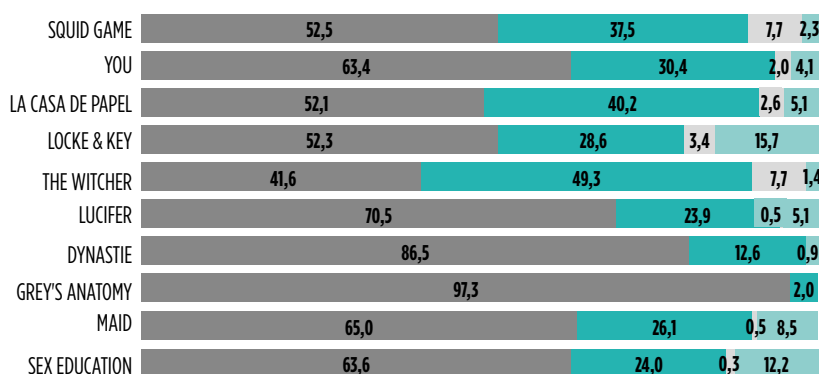
PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE SUPPORT (%)



Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

The Witcher est la série la plus regardée collectivement du palmarès. 58,4 % de son public déclare regarder cette série à plusieurs. Cette série est très largement visionnée sur un écran de télévision, ce qui peut expliquer cette part importante de consommation collective. *La casa de papel* a également une forte part de visionnage collectif (47,8 %) tout comme *Locke & Key* (47,6 %). Cette dernière a la part de visionnage à 4 spectateurs ou plus la plus élevée du palmarès (15,7 %). À contrario, *Grey's Anatomy* est une série en majorité regardée individuellement, 97,3 % de son public déclare regarder la série seul(e). Cela peut notamment s'expliquer par la forte consommation sur ordinateur qui semble plus individuelle. La série américaine *Dynastie* a également un visionnage très majoritairement individuel (86,5 %) tout comme *Lucifer* (70,5 %).

PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE MODE D'ÉCOUTE (%)



■ seul ■ 2 spectateurs ■ 3 spectateurs ■ 4 spectateurs ou plus

Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

LES SÉRIES FRANÇAISES

Family Business est la série la plus consommée par les utilisateurs de services de V&DA au dernier trimestre 2021, suivie par *Validé* et *Braqueurs* : la série. Les plateformes françaises MyCanal et Salto apparaissent dans le classement respectivement grâce à la série *Validé* à la 2^{ème} place et *Ici tout commence* à la 7^{ème} place. Dans ce top 10, sept séries françaises sont diffusées sur la plateforme américaine Netflix. Les séries dramatiques sont le genre le plus représenté au sein de ce top.

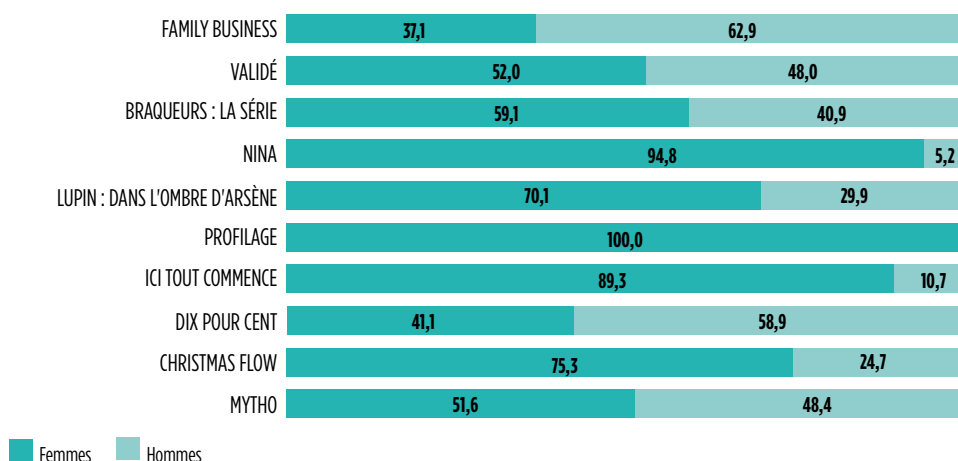
TOP 10 DES SÉRIES LES PLUS CONSOMMÉES AU DERNIER TRIMESTRE 2021

	TITRE	GENRE	ORIGINE	PLATEFORME
1	<i>Family Business</i>	Comédie	Fr	Netflix
2	<i>Validé</i>	Drame	Fr	myCanal/Canal+ Séries
3	<i>Braqueurs : la série</i>	Action/Aventure	Fr	Netflix
4	<i>Nina</i>	Drame	Fr	Netflix
5	<i>Lupin : dans l'ombre d'Arsène</i>	Action/Aventure	Fr	Netflix
6	<i>Profilage</i>	Polar/Thriller	Fr	Disney+
7	<i>Ici tout commence</i>	Drame	Fr	Salto
8	<i>Dix pour cent</i>	Comédie	Fr	Netflix
9	<i>Christmas Flow</i>	Romance	Fr	Netflix
10	<i>Mytho</i>	Drame	Fr	Netflix

Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Family Business est la série dont la part des hommes dans le public est la plus élevée du palmarès avec 62,9 %, suivie par *Dix pour cent* (58,9 %). La série policière *Profilage* et la série dramatique *Nina* ont un public quasi exclusivement féminin à respectivement 100,0 % et 94,8 %. Les séries dramatiques *Validé* et *Mytho* ont une répartition plus équitable de public féminin et masculin. Les hommes représentent 48,0 % du public de *Validé* et les femmes 52,0 %. Concernant la série *Mytho*, les hommes représentent 48,4 % du public et les femmes 51,6 %.

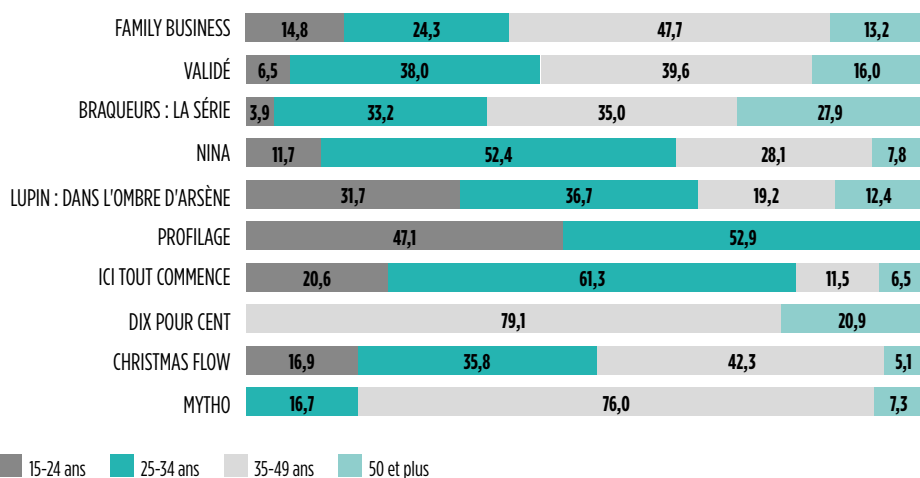
PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE SEXE (%)



Base : Top 10 des séries françaises les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Au dernier trimestre 2021, les séries *Profilage* et *Ici tout commence* ont la part la plus importante de moins de 35 ans dans leur public. La totalité du public de *Profilage* sur ce trimestre est âgé de moins de 35 ans dont 47,1 % de 15-24 ans et 52,9 % de 25-34 ans. Concernant la série *Ici tout commence*, 81,9 % de son public est âgé de moins de 35 ans dont 20,6 % de 15-24 ans et 61,3 % de 25-34 ans. À l'inverse, la série *Braqueurs* affiche la part la plus élevée de spectateurs de 50 ans et plus à 27,9 %, suivie par *Dix pour cent* (20,9 %).

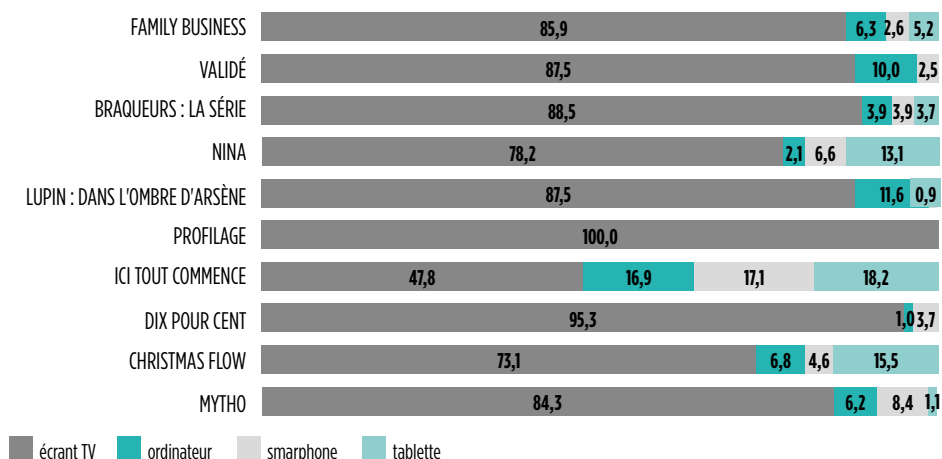
PROFILS DES CONSOMMATEURS SELON L'ÂGE (%)



Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

Comme pour les dix séries les plus consommées toutes nationalités confondues, les dix séries françaises les plus consommées le sont majoritairement sur un écran de télévision. La série *Ici tout commence* s'illustre cependant par une consommation sur des supports plus diversifiés. La consommation sur un écran de télévision ne représente que 47,8 %, contre en moyenne 82,8 % pour les dix séries françaises les plus consommées au dernier trimestre 2021. La tablette représente 18,2 % des usages de consommation, le mobile 17,1 % et l'ordinateur 16,9 %. C'est la série dont la part de consommation sur un appareil mobile est la plus élevée (35,3 %). Ces usages sont à interpréter au regard de l'âge du public, en effet les usages mobiles sont privilégiés par les tranches d'âge les plus jeunes. À l'inverse, la série *Profilage* n'est pas du tout consommée sur un appareil mobile au dernier trimestre 2021 et la série *Lupin : dans l'ombre d'Arsène* est consommée à seulement 0,9 % sur un appareil mobile.

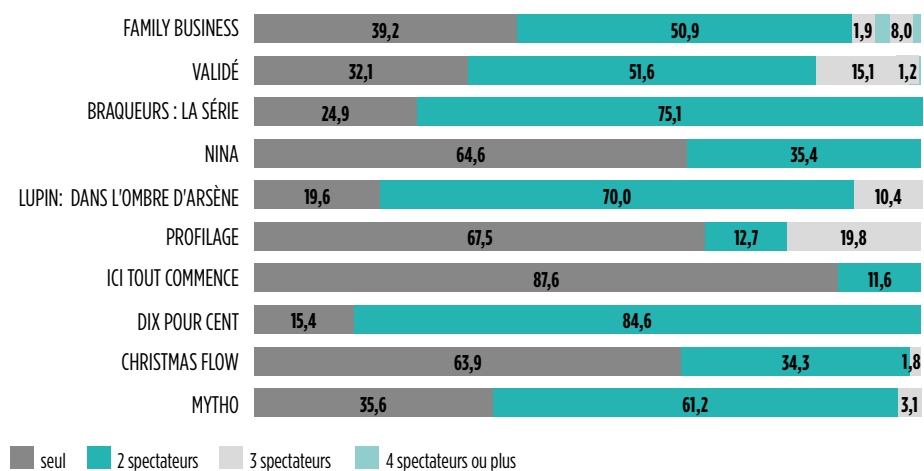
PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE SUPPORT (%)



Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

La série *Dix pour cent* est la série française dont la part de visionnage collectif est la plus élevée avec 84,6 %, suivie par la série *Lupin : dans l'ombre d'Arsène* avec 80,4 %. La série *Family Business* est la série française dont le visionnage à 4 spectateurs ou plus est le plus important (7,9 %). À l'inverse, *Ici tout commence* est la série qui affiche un plus fort taux de visionnage individuel : 87,6 % des spectateurs déclarent regarder la série seuls.

PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LE MODE D'ÉCOUTE (%)



Base : Top 10 des séries les plus consommées au dernier trimestre 2021.
Source : Baromètre de la consommation SVOD – Médiamétrie - Harris Interactive.

L'ACCeS

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par l'Arcom pour une diffusion par câble, satellite, xDSL, fibre ou encore en OTT.

OBJET

Regroupant l'ensemble des acteurs du marché des éditeurs de chaînes conventionnées depuis que les filiales de TF1 ont rejoint l'association à l'été 2021, l'ACCeS a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public.

Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.

L'ACCeS est l'interlocuteur des pouvoirs publics et de l'Arcom pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...

Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le Médiamat'Thématik, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans composé de :

Valérie GILLES-ALEXIA, Directrice générale de Trace TV France, Présidente de l'Association

Marc BIRSTEIN, Chargé de mission à la direction des affaires réglementaires de Canal+

Philippe BONY, Directeur général des chaînes thématiques du groupe M6

Christine CAUQUELIN, Directrice des chaînes Découverte et des documentaires du groupe Canal+

Sarah D'ARIFAT, Directrice juridique, beIN SPORTS

Pascal JOGUET, Directeur des études, Europe du Sud, NBC Universal

Erlinda TABLA, VP, Directrice juridique d'Eurosport International et de Discovery France

Bernard TANI, Directeur des relations institutionnelles, Direction des contenus, Orange

Éric BRION est le délégué général de l'ACCeS

Pour en savoir plus :

<https://www.acces.tv>

@acces

CHAÎNES MEMBRES EN 2021

13^{ème} RUE

AB1

beIN SPORTS

CANAL J

CINÉ+ CLASSIC

CINÉ+ CLUB

CINÉ+ ÉMOTION

CINÉ+ PREMIER

COMÉDIE+

DISNEY CHANNEL

ÉQUIDIA

EURONEWS

EUROSPORT

GAME ONE

INFOSPORT+

J-ONE

KTO

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

MCM

MELODY TV

MEZZO

NRJ HITS

OCS CITY

OCS MAX

PIWI+

PLANÈTE+

PLANÈTE+ AVENTURE

PLANÈTE+ CRIME

RMC SPORT

SEASONS

TÉLÉTOON+

TIJI

TOUTE L'HISTOIRE

TRACE URBAN

TV5 MONDE

Contact : Eric BRION, Délégué général

ACCeS - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75 116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09. Mél : info@acces.tv - www.acces.tv

LES FICHES CHAÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées par l'Arcom pour une diffusion nationale en langue française sur la TNT gratuite et payante, le câble, le satellite et/ou l'xDSL, ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays de l'Union européenne, destinées à un public français et souscrivant au Mediamat'Thematik.

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre décembre 2021 et juin 2022 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2022. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site de l'Arcom.

Le Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande est un document interactif. Dans chaque fiche, en cliquant sur le nom de la chaîne (rectangle en haut à gauche), vous accédez directement à son site internet.

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES

AMAURY MEDIA
4, cours de l'Île Seguin
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 40 93 24 11

La Chaîne l'Équipe

BEIN REGIE
53-55, avenue Emile Zola
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 58 17 85 00

beIN SPORTS 1, 2, 3
beIN SPORTS MAX
4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

CANAL+ BRAND SOLUTIONS
Arcs de Seine
Bâtiment C
1, rue des Enfants du Paradis
92 652 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35

C8
Canal+
Ciné+
Clique TV
CNews
Comédie+
CStar
Discovery Channel
Discovery Family
Discovery Investigation
Discovery Science
Eurosport 1
Eurosport 2
Golf+
Infosport+
Olympia TV
Pwi+
Planète+
Planète+ Aventure
Planète+ Crime
Polar+
RTL9
Télétoon+

DISNEY MEDIA
25, quai Panhard et Levassor
75 013 Paris
Tel : 01 73 26 50 50

Disney Channel
Disney Junior

EURONEWS SALES
50, avenue des Champs-Élysées
75 008 Paris
Tel : 01 53 96 50 11

Euronews

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 62 00

13^{ème} Rue
Boing
Boomerang
Cartoon Network
E! Entertainment
France 2
France 3
France 4
France 5
France 24
Franceinfo :
La Chaîne Météo
Melody
Melody d'Afrique
Museum TV
National Geographic
National Geographic Wild
Syfy
TV5 Monde
Voyage
Warner TV

KETIL MEDIA
76, bd de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 78 90 15 36

Arte

KTO RÉGIE PUBLICITAIRE
13, rue du 19 mars 1962
92 240 Malakoff
Tel : 01 73 02 22 22

KTO

M6 PUBLICITÉ
107, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tel : 01 41 92 66 66

6ter
Canal j
Gulli
La Chaîne du Père Noël
M6
M6 Music
MCM / MCM Top
Paris Première
RFM TV
Série Club
Téva
Tiji
W9

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES (SUITE)

ALTICE MEDIA ADS & CONNECT

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tel : 01 87 25 50 00

BFM Business
BFM TV
RMC Découverte
RMC Sport 1 / 2
RMC Story

NRJ GLOBAL

22, rue Boileau
75 016 Paris
Tel : 01 40 71 40 00

Chérie 25
NRJ 12
NRJ Hits

RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

7, rue du Dôme
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 49 17 24 19

AB1
Action
Animaux
Automoto La Chaîne
Chasse et pêche
Crime District
Golf Channel
Mangas
Science et Vie TV
Toute l'Histoire
Trek
Ultra Nature

SEASONS

5-13, boulevard de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35

Seasons

TF1 PUBLICITÉ

1, quai du Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34

Histoire
LCI
TF1
TF1 Séries Films
TFX
TMC
TV Breizh
Ushuaïa TV

TRACE

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tel : 01 77 68 05 20

Trace Caribbean
Trace Gospel
Trace Latina
Trace Sport Stars
Trace Toca
Trace Urban

VIACOM CBS NETWORKS FRANCE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tel : 01 70 94 94 94

BET
Comedy Central
Game One
J-One
MTV / MTV Hits / MyMTV
Nickelodeon
Paramount Channel

INDEX INTERACTIF DES CHÂÎNES

Cliquez sur le folio pour aller directement sur la page

6ter.....	104	Disney Junior.....	135
13 ^{ème} Rue.....	105	E! Entertainment.....	136
AB 1.....	106	Equidia.....	137
Action.....	107	Euronews.....	138
Animaux.....	108	Eurosport 1.....	139
Arte.....	109	Eurosport 2.....	140
Automoto La Chaîne.....	110	France 2.....	141
beIN SPORTS 1, 2, 3 + beIN MAX 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.....	111	France 3.....	142
Bet.....	112	France 4.....	143
BFM Business.....	113	France 5.....	144
BFM TV.....	114	France 24.....	145
Boing.....	115	Franceinfo.....	146
Boomerang.....	116	Game One.....	147
C8.....	117	Golf+.....	148
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Séries, Family, Décalé).....	118	Golf Channel.....	149
Canal J.....	119	Gulli.....	150
Cartoon Network.....	120	Histoire.....	151
Chasse et pêche.....	121	Infosport+.....	152
Chérie 25.....	122	J-One.....	153
Ciné+ (Premium, Frisson, Emotion, Famiz, Club, Classic).....	123	KTO.....	154
Clique TV.....	124	La Chaîne du Père Noël.....	155
CNews.....	125	La Chaîne L'Équipe.....	156
Comédie+.....	126	La Chaîne Météo.....	157
Comedy Central.....	127	LCI.....	158
Crime District.....	128	LCP-Assemblée nationale.....	159
CStar.....	129	M6.....	160
Discovery Channel.....	130	M6 Music.....	161
Discovery Family.....	131	Mangas.....	162
Discovery Investigation.....	132	MCM.....	163
Discovery Science.....	133	MCM Top.....	164
Disney Channel (Disney Channel+1).....	134	Melody.....	165

INDEX INTERACTIF DES CHÂÎNES (SUITE)

Cliquez sur le folio pour aller directement sur la page

Melody d'Afrique.....	166	Science & Vie TV.....	192
Mezzo, Mezzo Live HD.....	167	Seasons.....	193
MTV, MTV Hits, My MTV.....	168	Série Club.....	194
Museum TV.....	169	Syfy.....	195
MyZen TV.....	170	TCM Cinéma.....	196
National Geographic.....	171	Télétoon+.....	197
National Geographic Wild.....	172	Téva.....	198
Nickelodeon (Mon Nickelodeon Junior, Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen).....	173	TF1.....	199
NRJ 12.....	174	TF1 Séries Films.....	200
NRJ Hits.....	175	TFX.....	201
OCS (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants).....	176	Tiji.....	202
Olympia TV.....	177	TMC.....	203
Paramount Channel.....	178	Toonami.....	204
Paris Première.....	179	Toute l'histoire.....	205
Piwi+.....	180	Trace Caribbean.....	206
Planète+.....	181	Trace Gospel.....	207
Planète+ Aventure.....	182	Trace Latina.....	208
Planète+ Crime.....	183	Trace Sport Stars.....	209
Polar+.....	184	Trace Toca.....	210
Public Sénat.....	185	Trace Urban.....	211
RFM TV.....	186	Trek.....	212
RMC Découverte.....	187	TV5 Monde.....	213
RMC Sport 1.....	188	TV Breizh.....	214
RMC Sport 2.....	189	Ultra Nature.....	215
RMC Story.....	190	Ushuaïa TV.....	216
RTL9.....	191	W9.....	217
		Warner TV.....	218

LA CHAÎNE DU PÈRE NOËL

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex



Société éditrice : M6 Thématique
Création de la chaîne : 05/11/2011
Lancement de la chaîne éphémère : 25/11/2017

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 34 880 409 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	4 - 14 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Les tutos des Mini-ateliers de Noël, Le bêtiser du Père Noël, Les Défis de Noël de Rémi Guichard, Les 12 chiens de Noël 2, Y a-t-il un chien pour conduire le traineau ? Christmas Dragon, SOS Chasseurs de Monstres, L'Apprenti Père Noël, Niko le petit renne, Barbie et la Magie de Noël ...</i>		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	5 %	
	Animation	90 %	
	Magazine	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	M6 Thématique	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques	Philippe BONY	
	Directeur délégué adjoint pôle jeunesse	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement du Pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice d'antenne et programmes	Coralie BOITRELLE-LAIGLE	
	Directrice de la communication	Samira CHAHBOUNE	
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND-GIRARD	
	Directrice des acquisitions	Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
	TV d'Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte		TV d'Orange

RMC DÉCOUVERTE

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 50 000
www.rmcdcouverte.bfmtv.com



Société éditrice : RMC Découverte
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.U.
Capital : 1 000 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Des productions propres : <i>J'irai dormir chez vous, Mike Horn : Survivre à l'impossible, Top Gear France, Vintage Meccanic, Wheeler Dealers France, Constructions Sauvages, Chalets XXL, Van Meccanic, Enchères Mécaniques, Les maîtres du bois</i> <i>Génie français : le pont de tous les records, Citadelles du Vertige, Trésors de Guerres, La découverte des derniers tombeaux d'Egypte, Autun : les vestiges de la Rome Gauloise, L'A75 : la route du Viaduc de Millau</i> Magazine d'information : <i>Good Morning Business</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2021	150 heures
PROGRAMMATION	Documentaires et magazines	90 %
Part des différents genres de programmes (hors pub)	Information	8 %
	Jeux et divertissements	1 %
	Autres	1 %
	ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président-directeur général Altice Média Directeur général RMC Découverte/RMC Story Directrice des marques Altice Média Programmes et programmation Production et documentaire Acquisition Communication et marketing Directeur artistique	Arthur DREYFUSS Stéphane SALLE DE CHOU Samantha SCHMITT Camille MOREAU Julien LALANDE Marthe D'ANDREA Cindy DE OLIVEIRA Xavier VOLOTER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette	
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	DROM - COM - POM	FAI et Internet
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE RMC BFM Play	TABLETTE RMC BFM Play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, SFR, Bouygues, Free	INTERNET www.rmcbfmplay.com
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Découverte INSTAGRAM rmcdcouverte	TWITTER @rmcdcouverte TWITCH RMCstoryRMCdecouverte
REGIE PUBLICITAIRE	ALTICE MEDIA ADS & CONNECT	Raphael PORTE

TÉLÉTOON+

1 place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr
<https://www.canalplus.com/chaines/teletoon>

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	6-10 ans	
ACTIONNAIRE de CANAL+ Thématiques	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice du pôle jeunesse Responsable éditoriale des chaînes Piwi+ et Télétoon+ Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions et des développements de programmes jeunesse Responsable communication publicitaire Responsable communication Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Audrey BRUGERE Chrystel MUSSY-MASUCCI Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Juliette OVARLEZ Guillemette BERARD Emilie PIETRINI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, INTEGRALE+, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DOM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraiïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle Calédonie Polynésie	Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France), Afrique (via CANAL+ International)	Voo BeTV, Telesat Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	FACEBOOK teletoonofficiel	DAILYMOTION Teletoon
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER farbrace.mollier@canal-plus.com



MINISTÈRE DE LA CULTURE
182, rue Saint Honoré - 75 033 Paris Cedex 01
Tél : 01 40 15 80 00
www.culture.gouv.fr



ARCOM
Direction des études, des affaires économiques et de la prospective
Direction des programmes
Tour Mirabeau. 39-43 quai André Citroën
75 739 Paris Cedex 15
Tél : 01 40 58 38 00
www.arcom.fr



CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE
Direction des études, des statistiques et de la prospective
291, boulevard Raspail - 75 675 Paris Cedex 14
Tél : 01 44 34 38 26
Email : despro@cnc.fr
www.cnc.fr



**ASSOCIATION DES CHÂÎNES
CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES**
17, rue de l'Amiral Hamelin - 75 116 Paris
Tél : 01 47 04 24 09
www.acces.tv



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE
89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Email : pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Guide réalisé par : Agence Clair de Lune.
20, avenue Gabriel Péri. 92 350 Le Plessis Robinson
Tél : 01 55 52 07 18 - Email : cdl@clairdelunepresse.fr

CLAIR de LUNE