

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNP-TV) se sont à nouveau associés pour publier cette 13^{ème} édition du Guide des chaînes numériques réalisé par l'agence Clair de Lune.

Cette édition, qui porte sur les années 2013 et 2014, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes numériques françaises.

Pour ce qui est de **l'offre de chaînes**, à la fin de 2014, 31 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT dont 24 gratuites et 7 payantes, 11 étant disponibles en haute définition ; au 31 décembre 2014, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL ou sur les réseaux mobiles s'élève à 240, contre 207 à fin 2013.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi, à la fois en volume horaire (constitué de 15 600 heures en octobre 2014) et en nombre de vidéos (75 619 à la même date) ; en termes de consommation, les 10 premiers mois de 2014 atteignent un record avec un nombre de vidéos vues qui s'est établi à 377,8 millions en octobre 2014, soit une augmentation de 6,3 % en un an.

En termes d'équipement, si le nombre de téléviseurs vendus en 2013 a reculé d'un million d'unités par rapport à 2012, le nombre de tablettes vendues a progressé de 72 % en un an et devrait à nouveau croître significativement en 2014 selon GfK, ainsi que celui des ordinateurs hybrides.

Alors que la réception en mode terrestre et la réception par satellite n'ont que peu évolué en 2014, **la réception de la télévision par ADSL ou fibre optique a encore progressé de 4 points** en douze mois. Le nombre de foyers abonnés à une offre payante multi chaînes atteint désormais 18,3 millions à la fin du 1^{er}

semestre 2014 (68 % des foyers équipés TV, contre 62,7 % un an auparavant).

Le Guide présente à nouveau cette année, sous forme de tableaux complets, **les différentes offres payantes et gratuites disponibles** sur le satellite, le câble, l'ADSL et la fibre (triple play et quadruple play) et sur les téléphones mobiles.

En 2014, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 41 minutes par jour à l'écoute de la télévision, ce qui représente, pour la deuxième année consécutive, une baisse de 5 minutes. **L'audience** des chaînes hertziennes historiques a continué à diminuer (à 64,5 %, -0,5 % par rapport à 2013) ; celle des chaînes de la TNT gratuite lancées en 2005 a connu une légère érosion de 1 % pour s'établir à 22 % au bénéfice de l'audience des chaînes TNT HD lancées en 2012 qui a atteint 3,8 % en 2014 contre 2,3 % en 2013 ; celle des « autres chaînes » (locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives) s'établit à 10,7 % de part d'audience nationale, tandis que, sur l'univers des foyers recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL, leur part d'audience en juin 2014 est de 14,1 % et de 26,7 % sur les seuls abonnés à une offre payante, en léger tassement par rapport à la vague précédente.

Le chapitre consacré à la **programmation** présente, pour les chaînes gratuites comme pour les chaînes payantes, l'offre de programmes en la détaillant par genre. L'offre de fiction sur les chaînes gratuites est particulièrement étudiée. L'offre de cinéma est également analysée pour chacune des chaînes.

Les données relatives à la **production audiovisuelle et cinématographique** rendues publiques par le CSA et le CNC étant de nature différente, elles font l'objet de présentations spécifiques.

L'ensemble des dépenses retenues par le CSA au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques se sont élevées en 2013 à 1 267 M€, contre 1 292 M€ en 2012.

En 2013, selon les données du CNC, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et chaînes web) ont commandé **5 006 heures de programmes audiovisuels aidés**, contre 4 723 heures en 2012, soit une progression de 6 %. Avec 844,5 M€ d'investissements en 2013, contre 781,1 M€ en 2012, **les apports des chaînes sont en hausse de 8,1 %**. Les chaînes publiques nationales sont le premier investisseur avec 60,2 % des apports des diffuseurs, suivies des chaînes privées nationales gratuites avec 27,2 % de ces apports, des chaînes payantes avec 11,8 % et des services en ligne avec 0,8 %.

Selon les données du CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé **161 films** (-6 films par rapport à 2012) sur les 270 films agréés par le CNC en 2013, soit 59,6 % des films agréés, dont **140 films d'initiative française**, soit 67,0 % des films d'initiative française. Les investissements des chaînes dans la production cinématographique agréée par le CNC en 2013 s'élève à 291,8 M€ (-18,9 % par rapport à 2012). Les chaînes payantes (Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde) sont le premier investisseur avec 65,2 % des apports des diffuseurs, suivies des chaînes privées gratuites (D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9) avec 17,8 % et des chaînes publiques (Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô) avec 17,0 %.

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes numériques**, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2013 à 8 507,7 M€ (contre 8 644,6 M€ en 2012), composé à 65 % de celui des chaînes gratuites et à 35 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

Pour les chaînes gratuites, dans le cadre d'un chiffre d'affaires global en baisse de 2 % à 5 530,6 M€, celui de France Télévisions a chuté de 5 % ; celui des chaînes privées gratuites créées en 2005 a augmenté de 7 %, alors que ceux de TF1 et M6 diminuaient respectivement de 6 % et 1 %.

Pour les chaînes payantes, après la baisse enregistrée en 2012, le chiffre d'affaires

total s'est stabilisé en 2013 à hauteur de 2 977,1 M€. Celui des chaînes Canal+ reste à 1,9 Md€, tout comme celui des 94 chaînes payantes étudiées, à 1,1 Md€.

En 2014, les annonceurs ont investi 10,5 Mds€ bruts dans la publicité télévisée, soit une augmentation de 9,4 %. **Les investissements publicitaires** progressent légèrement sur les sept chaînes hertziennes historiques pour atteindre 5,9 Mds€ bruts, soit 56 % du total des investissements. Les nouvelles chaînes de la TNT de 2005 et 2012 en représentent 36 % (3,7 Mds€) et les chaînes payantes 8 % (841 M€).

En termes d'emploi, présentées dans ce Guide pour la première fois, les données du DEPS (Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication) font état de plus de **38 000 personnes employées** en 2012 dans l'ensemble des chaînes de télévision. Alors que le nombre de personnes employées par les chaînes de la TNT de 2005 et 2012 continue de progresser, les effectifs des chaînes payantes restent stables en 2013.

En complément de l'actualité législative et réglementaire de 2014, le chapitre 8 présente les **évolutions réglementaires du régime de contribution des chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles** depuis 1986 jusqu'à la réforme en cours.

En annexe, le Guide présente cette année les **principales données** du marché de la télévision numérique (équipement, durée d'écoute, audience,...) dans **4 pays européens** : Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni.

Dernière partie du Guide, les fiches chaînes, qui sont cette année au nombre de 127, ont été actualisées à fin 2014.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que par les sociétés et organismes présentés dans l'index des ressources documentaires (liste en page 6).