

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS), 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 (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier cette 16^{ème} édition du Guide des chaînes numériques réalisé par l'agence Clair de Lune.

Cette édition 2018, qui porte sur les années 2016 et 2017, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises.

Pour ce qui est de l'**offre de chaînes**, à la fin de 2017, 31 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 27 en haute définition. Parmi ces chaînes, 26 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2017, 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 213 contre 214 à fin 2016.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi. Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet en septembre 2017 est constituée de 23 139 heures de programmes. Elle est stable par rapport à août 2017 (-0,4 %) et en hausse de 9,7 % sur un an. En termes de consommation, en septembre 2017, 565,1 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 18 chaînes nationales), soit 18,8 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation augmente de 14,8 % par rapport à août 2017 et de 5,4 % sur un an. Cinq milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les neuf premiers mois de l'année 2017.

En termes d'équipement, les écrans se multiplient au sein des foyers : au deuxième trimestre 2017, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par un foyer français était de 5,5. Le téléviseur demeure, et de loin, l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 94,1 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en baisse depuis 2013 (4 %) et la pénétration des ordinateurs, et surtout celle des tablettes et des smartphones, est en progression constante. Cette tendance est principalement portée par les jeunes générations qui s'équipent de moins en moins en téléviseur au profit d'écrans alternatifs permettant notamment la consommation de contenus audiovisuels en mobilité.

Au deuxième trimestre 2017, 74,8 % des internautes de plus de 15 ans sont équipés d'un smartphone, contre 71,5 % un an auparavant. La progression de la pénétration des tablettes est elle aussi notable : 47,3 % des foyers sont équipés d'une tablette au deuxième trimestre 2017, contre

moins de 5 % en 2011. Le taux de pénétration des ordinateurs dans les foyers continue sa progression pour atteindre 85,1 % des foyers contre 83 % 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 : elle a perdu 6,2 % en 1 an et 12 % en 5 ans. Cependant, au deuxième trimestre 2017, 52,4 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 14 millions de foyers, utilisaient la TNT pour regarder la télévision. 54,4 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision grâce au réseau internet fixe, soit une augmentation de 6,4 % en un an. Le nombre d'abonnements couplant internet et télévision continue de progresser. Au deuxième trimestre 2017, le nombre d'abonnements multi-play offrant un service audiovisuel s'élève à 19,7 millions, soit une augmentation de 328 000 abonnements en un an (+2 %). Au deuxième trimestre 2017, 23,1 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite soit 6,2 millions de foyers.

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 optique (« triple play » et « quadruple play ») et sur les téléphones mobiles.

En 2017, la **durée d'écoute individuelle** (DEI) de la télévision a baissé par rapport à 2016 : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 42 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une baisse de 1 minute. Elle demeure néanmoins à un niveau élevé.

Alors que les chaînes hertziennes 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 76,9 % en 2008 à 58,5 % en 2017, soit une baisse de 18,4 points. L'audience des chaînes payantes et locales est également en recul, passant d'une pda de 12,6 % en 2008 à une pda de 10 % en 2017 (soit une baisse de 2,6 points). Sur la période, les chaînes de la TNT 2005 semblent avoir atteint un palier en 2012 avec un niveau de part d'audience de 22 %. Elles se sont stabilisées depuis autour d'une part d'audience de 21,5 %. Les chaînes de la TNT 2012 connaissent sur la période une forte augmentation de leur part d'audience, passant de 2,3 % en 2013 à 9,1 % en 2017.

Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2017 montre une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 13,2 % à 12,7 % sur « l'Ensemble Univers ».

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.

En 2016, selon les données du CSA, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en faveur du développement de la production audiovisuelle européenne augmentent légèrement alors que ceux en faveur de la production cinématographique européenne diminuent légèrement (834,0 M€ contre 825,7 M€ en 2015 pour la contribution audiovisuelle et 410,0 M€ contre 423,2 M€ en 2015 pour la contribution cinématographique).

En 2016, selon les données du CNC, les chaînes (chaînes gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 864 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit une baisse de 1,6 %. Avec 862,5 M€ d'investissements en 2016, contre 784,0 M€ en 2015, les apports des chaînes sont en hausse de 10 % entre 2015 et 2016. Les investissements dans la production audiovisuelle aidée par le CNC des chaînes payantes sont en baisse de 29,3 % en 2016 à 91,8 M€. Hors la chaîne Canal+, elles sont en baisse de 7 % à 45,1 M€. En 2016, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 751,9 M€ soit une hausse de 19,3 %.

En 2016, parmi les 283 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 165 films (58,3 % des films agréés) dont 150 d'initiative française (191 films dont 168 d'initiative française en 2015), soit 67,9 % des films d'initiative française. A 315,0 M€, les investissements des chaînes de télévision reculent sensiblement en 2016 (-16,6 %) pour un nombre de films financés en baisse de 13,6 % soit 26 films de moins.

Pour ce qui est de l'**économie des chaînes**, selon les données du CSA, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2016 à 8 597,5 M€ (contre 8 473,6 M€ en 2015), composé à 66 % de celui des chaînes gratuites et à 34 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+) diffusées sur la TNT, le câble, le satellite et l'ADSL.

En 2016, le chiffre d'affaires réalisé par les 24 chaînes gratuites étudiées est en augmentation de 2,9 % (+159 M€) par rapport à 2015. Le groupe France Télévisions enregistre en 2016 une hausse de 3,5 % de son chiffre d'affaires (+101 M€). Les ressources publiques représentent 83,5 % de son chiffre d'affaires en 2016 soit 2 510,2 M€.

La croissance du chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites atteint 2,2 % en 2016 (contre +1,0 % en 2015), soit une augmentation en valeur absolue de 58 M€. Cette croissance est essentiellement réalisée par les chaînes de la TNT 2005 (+4,9 %), de la TNT 2012 (+28 M€ soit une croissance de 22 % de leur chiffre d'affaires) ainsi que par l'inclusion dans le périmètre étudié de la chaîne LCI. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 85 chaînes payantes étudiées accuse une légère baisse en 2016

(-1 %) et s'établit à 2 904,4 M€ (1 704,0 M€ pour les chaînes Canal+ et 1 200,4 M€ pour les autres chaînes payantes).

En 2017, selon Kantar Media, les annonceurs ont investi 12 065,6 M€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la **publicité télévisée** (hors parrainage). Plus de la moitié des investissements publicitaires bruts des annonceurs ont été effectués sur les chaînes hertziennes historiques (51,8 %), plus d'un tiers sur les nouvelles chaînes TNT (41,7 %) et 6,5 % sur les chaînes payantes (hors parrainage).

En termes **d'emplois**, selon les données Audiens, la baisse des effectifs permanents des chaînes de la TNT amorcée en 2015 (-2 %), se poursuit en 2016 (-4 %). La masse salariale connaît dans le même temps une stabilisation sur la période 2014-2016.

En 2016, dans les chaînes du câble et du satellite, on note une progression notable de l'activité des permanents, avec une augmentation de 8 % des effectifs et de 12 % de la masse salariale. La répartition entre hommes et femmes est stable, comme pour les chaînes de la TNT : 53 % d'hommes et 47 % de femmes, des chiffres à rapprocher de ceux de la population active française dans son ensemble (52 % d'hommes et 48 % de femmes). Cette répartition est plus défavorable aux femmes au sein du personnel intermittent.

La partie consacrée à l'emploi précise également qu'après deux ans de négociations avec les organisations syndicales représentant les salariés, l'ACCeS et TLSP (Union des télévisions locales de service public) ont conclu en juillet 2017 une nouvelle convention collective pour les chaînes thématiques et locales et instauré une nouvelle classification des emplois, plus claire et plus simple que celle de 2004 à la fois pour les employeurs et les salariés qui ont désormais la possibilité de gérer leurs parcours professionnels avec davantage de visibilité. Il détaille les nouvelles dispositions sur lesquelles employeurs et syndicats se sont accordés.

Le chapitre 7, consacré au **cadre juridique**, présente l'actualité législative et réglementaire de l'année 2017 : la loi n°2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, la loi n°2017-256 du 28 février 2017 de programmation relative à l'égalité réelle outre-mer et portant d'autres dispositions en matière sociale et économique, la loi n°2017-261 du 1^{er} mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, à renforcer la régulation et la transparence du sport professionnel et à améliorer la compétitivité des clubs ainsi que les plus récentes évolutions réglementaires.

En annexe, le Guide présente cette année une analyse consacrée à la distribution de services de télévision.

Dernière partie du Guide, les fiches chaînes, qui sont cette année au nombre de 129, ont été actualisées à fin 2017.

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.