

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), le Ministère de la Culture (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 18^{ème} édition du Guide des chaînes réalisée par l'agence Clair de Lune.

Cette édition 2020, qui porte sur les années 2018 et 2019, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises.

Pour ce qui est de l'**offre de chaînes** (chapitre 1), à la fin 2019, 31 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 29 en haute définition. Parmi ces chaînes, 26 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2019, 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 176 (dont 117 conventionnées).

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi. Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, en décembre 2018, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet, est constituée de 22 432 heures de programmes en recul de 3,7 % par rapport à novembre 2018 et de 8,2 % sur un an. En termes de consommation, en décembre 2018, 773,9 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 23 chaînes dont 18 chaînes nationales), soit 25,0 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation progresse de 23,8 % sur un an. 8,1 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les 12 mois de l'année 2018. **Concernant les modes de réception de la télévision** (chapitre 2), les écrans se multiplient au sein des foyers : au deuxième trimestre 2019, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par un foyer français était de 5,6. Le téléviseur demeure et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 93,1 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en lente baisse depuis 2013 (-5 %). Le taux de pénétration des ordinateurs, (entre 85 % et 86 %) et des tablettes (48,5 %) semble se stabiliser alors que

celui des smartphones est toujours en progression : au 2^{ème} trimestre 2019, 75 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 72 % 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 2,1 points en 1 an et 10 points en 5 ans. Cependant, au deuxième trimestre 2019, 49,3 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur (soit 13,1 millions de foyers) disposaient d'une réception utilisant la TNT pour regarder la télévision. Au deuxième trimestre 2019, 58,2 % des foyers équipés d'un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès internet fixe (câble, ADSL, fibre optique), soit une augmentation de 2,3 % en un an. Le nombre d'abonnements couplant internet et télévision continue de progresser. Au deuxième trimestre 2019, le nombre d'abonnements multi-play offrant un service audiovisuel s'élève à 20,9 millions, soit une augmentation de 550 000 abonnements en un an (+3 %). Au deuxième trimestre 2019, 21,9 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite gratuite ou payante, soit 5,8 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 2019 a baissé par rapport à 2018 : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 30 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une baisse de 6 minutes.

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 69,5 % en 2010 à 59,1 % en 2019, soit une baisse de 10,4 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 %.

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 9,6 % en 2019. Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2019 accuse une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,6 % à 14,5 % sur « l'Ensemble Univers ».

S'agissant de la **production audiovisuelle et cinématographique** (chapitre 5), en 2018, selon les données du CNC, les chaînes (chaînes gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 716 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit un volume en recul de 3,2 %. Avec 836,6 M€ d'investissements en 2018, contre 812,9 M€ en 2017, les apports des chaînes sont en revanche en hausse de 2,9 % entre 2017 et 2018.

S'agissant de la production cinématographique 2018, parmi les 300 films agréés par le CNC, les chaînes payantes et gratuites ont financé 175 films (58,3 % des films agréés) dont 159 d'initiative française (193 films dont 165 d'initiative française en 2017), soit 67,1 % des films d'initiative française. A 281,70 M€, les investissements des chaînes reculent en 2018 (-22,5 %) pour un nombre de films financés en baisse de 9,3 %, soit 18 films de moins.

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes** (chapitre 6), selon les données recueillies par le CSA, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2018 à 8 683,3 M€ (contre 8 573,4 M€ en 2017), composé à 67 % de celui des chaînes gratuites et à 33 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+). En 2018, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes gratuites étudiées s'établit à 5 813,7 M€, en hausse de 2 % rapport à 2017. Le chiffre d'affaires du groupe France Télévisions s'élève en 2018 à 3 005,5 M€.

Le chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites s'élève en 2018 à 2 808,2 M€, en hausse de 3 %. Cela s'explique notamment par les redevances versées à certaines chaînes gratuites privées par les distributeurs pour leur reprise sur leurs réseaux. Le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes de la TNT 2005 et 2012 croissent respectivement de 2 % et 14 %. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 79 chaînes payantes

étudiées s'établit à 2 868,6 M€ (+1 %) (1 502,0 M€ pour les chaînes Canal+ et 1 367,6 M€ pour les autres chaînes payantes).

En 2019, selon l'IREP, les annonceurs ont dépensé 33,809 Md€ net en communication dont 4,061 Md€ en publicité télévisuelle.

En termes **d'emplois**, les chaînes gratuites et payantes ont employé 40 000 personnes différentes en 2018. Parmi elles, 20 600 en CDI ou CDD de droit commun, 16 500 intermittents et 3 400 pigistes.

Ces emplois représentent 1,258 milliard d'euros de masse salariale brute, dont plus de 1 milliard pour les CDI ou CDD de droit commun, 116 M€ pour les intermittents et 37 M€ pour les pigistes.

La partie « emploi » fait état également de la poursuite des négociations afin de parvenir à une convention collective couvrant une branche constituée de l'ensemble des chaînes de télévision.

Le chapitre 7, qui présente **l'actualité juridique**, est consacré en 2019 au projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, présenté par le ministre de la culture en conseil des ministres le 5 décembre 2019.

En **annexes**, le Guide présente cette année une synthèse de l'étude de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, sur le financement des films européens de fiction (annexe 1), une synthèse de deux études réalisées par le CNC en collaboration avec la SACD et le CSA, consacrées aux œuvres de fictions réalisées par des femmes et diffusées à la télévision en 2018 (annexe 2) et enfin, une synthèse des « Chiffres clés 2018 de l'offre audiovisuelle de programmes sportifs », produite et publiée par le CSA (annexe 3).

Dernière partie du Guide, les **fiches chaînes**, au nombre de 129, ont été actualisées à fin 2019.

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).