

Télévision

Chaînes publiques et privées composent le paysage télévisuel français

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique attribue les fréquences de diffusion aux chaînes et services de télévision, garantit la qualité de réception pour le public et des conditions d'utilisation pour les professionnels. Enfin, elle veille au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs de services audiovisuels. Les fréquences sont regroupées sur sept multiplex qui rassemblent plusieurs chaînes se partageant la même fréquence : France 2, France 3, France 4, Franceinfo sur le multiplex 1, par exemple ; BFMTV, C8, CStar, Gulli, CNews sur le multiplex 2 ; ou encore Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, LCI, Paris Première sur le multiplex 3. Les sept multiplex rassemblent trente chaînes en métropole. Parmi celles-ci, sept chaînes nationales publiques (France 2, France 3, France 4, France 5, Franceinfo, Arte et la Chaîne parlementaire [LCP-Assemblée nationale et Public Sénat]) diffusent selon un cahier des charges fixé par décret qui définit des engagements relatifs à la programmation, au pluralisme de l'information et au service public télévisuel¹. Les autres chaînes sont privées, dont 5 sont payantes (Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+ et Paris Première). Ces chaînes privées sont conventionnées par l'Arcom.

Au 1^{er} juillet 2022, 42 chaînes locales ou régionales sont présentes sur la télévision numérique terrestre (TNT) en métropole. Enfin, en outre-mer, les habitants ont accès aux chaînes nationales publiques, à la chaîne locale publique (Outre-mer La 1ère) correspondant à chaque collectivité et, selon les collectivités, jusqu'à deux chaînes locales privées. Ces chaînes sont diffusées sur un multiplex dit « ROM 1 » avec en outre, dans certaines collectivités, une ou deux chaînes locales privées diffusées sur une fréquence distincte.

Équipement en téléviseurs : plus de neuf foyers sur dix en sont équipés, et huit sur dix ont un téléviseur connecté

En 2022, 90 % des foyers sont équipés d'un téléviseur, une part en léger recul depuis quatre ans (- 3 points). La télévision reste le premier écran au sein des foyers, devant l'ordinateur (86 %), le smartphone (82 %) et la tablette (48 %). Parmi les foyers non équipés d'un téléviseur, les personnes vivant seules, les catégories sociales supérieures et les habitants des villes de plus de 200 000 habitants sont surreprésentés. La part des jeunes âgés de 15 à 24 ans et celle des habitants de l'agglomération parisienne progressent significativement parmi les foyers non équipés de téléviseurs (tableau 1).

Enfin, au deuxième trimestre 2022, on compte en moyenne 5,7 écrans par foyer : 1,5 téléviseur, 1,6 ordinateur, 1,9 téléphone mobile, dont 1,6 smartphone, et moins d'une tablette tactile (0,6). Ces données relatives au multi-équipement sont relativement stables depuis 2018. Seul le taux d'équipement en smartphone progresse très légèrement.

La réception de la télévision se fait principalement par Internet (42 %) ou par un mixte des deux modes, numérique et terrestre (graphique 1). Au cours de la dernière décennie, la part de

1. Décret n° 2009-769 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions, modifié par le décret n° 2017-1746 du 22 décembre 2017.

la réception numérique a nettement évolué : la part de la réception par TNT a reculé de 19 points tandis que celle par Internet a progressé de 24 points.

Téléviseurs : une empreinte carbone qui n'est pas neutre

En 2020, le numérique représente 2,5 % de l'empreinte carbone nationale, soit 17,2 millions de tonnes équivalent CO₂ (Mt CO₂ éq). Les équipements numériques des ménages (smartphones, téléviseurs, ordinateurs...) sont responsables de près de 80 % de l'empreinte carbone du numérique, selon le *Baromètre du numérique*. Les téléviseurs ont en particulier un impact élevé. Or leur durée d'usage est le plus souvent inférieure à cinq ans : 45 % des ménages gardent leur téléviseur moins de 5 ans, 35 % entre 5 et 9 ans et 20 % plus de dix ans. Les ménages les remplacent le plus souvent parce qu'ils sont hors d'usage (46 % des cas) ou qu'ils ne fonctionnent plus correctement (23 %). Cependant, un quart des postes sont achetés pour remplacer un téléviseur qui fonctionne, principalement pour acquérir un bien plus performant (une télévision connectée par exemple, un écran plus large ou une meilleure qualité de l'image, dans 35 % des cas) ou pour bénéficier d'une offre promotionnelle (31 %).

Audience de la télévision : 3 heures 26 minutes par jour en 2022

En 2022, selon Médiamétrie, la durée d'écoute individuelle moyenne de la télévision de la population (individus âgés de 4 ans et plus) équipée d'un téléviseur atteint 3 heures 26 minutes, soit une baisse de 15 minutes quotidiennes par rapport à 2021 et un recul significatif par rapport à l'année 2020, une année exceptionnelle en raison de la pandémie mondiale de Covid-19 et des épisodes successifs de confinement et de couvre-feu, au cours de laquelle les Français avaient regardé la télévision près de 4 heures par jour. La tendance de contraction de la durée individuelle d'écoute observée avant la pandémie et au cours de la décennie 2010 se confirme, et ce même en intégrant la mesure de l'écoute en différé (graphique 2).

La consommation télévisuelle baisse en particulier chez les plus jeunes (4-14 ans) : leur durée individuelle d'écoute a reculé de près de 60 minutes en huit ans, pour passer de 1 heure 58 minutes en 2014 à 1 heure 01 minutes en 2022. À l'inverse, les personnes âgées de 50 ans ou plus regardent plus la télévision au quotidien : leur temps d'écoute a progressé de 21 minutes au cours de la même période (tableau 2). La durée d'écoute des catégories socioprofessionnelles supérieures, traditionnellement la plus faible (2 h 35 en 2022), décroît et reprend ainsi la tendance baissière observée avant la crise sanitaire.

Les chaînes nationales gratuites rassemblent plus de 90 % de l'audience télévisuelle en 2022

En décembre 2022, 57,3 millions de personnes ont regardé la télévision². Les chaînes nationales historiques et les chaînes gratuites de la TNT rassemblent 91 % des parts d'audience en 2022. TF1 reste la première chaîne nationale en ce qui concerne l'audience (19 %) devant France 2 (15 %), France 3 (9 %), M6 (8 %), France 5 et Arte (3 %). En agrégeant l'audience des chaînes nationales par groupe, France Télévisions demeure le premier groupe audiovisuel français en 2022 avec près de 29 % de part d'audience. Il se place devant le groupe TF1 (25 %, en recul de 2 points). Le groupe M6, troisième au classement, est loin derrière avec 14 % de part d'audience.

Les émissions sportives sont celles qui réalisent les plus fortes audiences : sur TF1, 24,1 millions de téléspectateurs ont regardé la finale de la coupe du monde de football opposant la France à l'Argentine en décembre 2022, une audience historique de la télévision française ; 20,7 millions ont regardé le match France-Maroc et 17,7 millions le match France-Angleterre. Sur France 2, 9,1 millions de téléspectateurs ont regardé le match opposant la France à l'Angleterre dans le tournoi des six nations en mars 2022.

2. Au moins 10 secondes consécutives dans le Médiamat de Médiamétrie.

La fiction est le premier genre de programmes consommés à la télévision

En 2022, la fiction (fictions télévisuelles, 21 %, et films cinématographiques, 3 %) reste le premier genre de programmes proposés sur les chaînes nationales : elle représente 24 % de l'offre en volume horaire et 26 % de la consommation (tableau 3).

La diffusion de films de cinéma (selon l'article 2 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990) à la télévision est soumise à plusieurs critères, de délai de diffusion par rapport à leur date de sortie en salles d'une part, et de nombre de films diffusés dans l'année d'autre part : moins de 200 films dans l'année pour les chaînes gratuites, dont 75 % aux heures de grande écoute (20 h 30-22 h 30). Un quota supplémentaire est accordé pour les films classés « art et essai ». Les chaînes thématiques de cinéma, payantes et accessibles par abonnement, sont autorisées à diffuser 500 films par an et à multidiffuser. En 2022, 2 130 œuvres cinématographiques différentes ont été diffusées pour près de 5 500 diffusions (tableau 4). C'est moins qu'en 2020, année de pandémie et de confinement, au cours de laquelle les chaînes avaient augmenté leurs propositions cinématographiques, mais également en deçà de l'année 2019 (195 films de moins diffusés à la télévision). Le recul s'explique notamment par un nombre moindre de films diffusés par les chaînes du groupe France Télévisions (- 130 films, soit - 31 %), du groupe Canal+ (- 83 films, - 14 %), du groupe NRJ (- 56 films, - 30 %) et, dans une moindre mesure, d'Arte (- 11 films, - 3 %). Canal+ demeure la première chaîne nationale en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques avec 523 films diffusés en 2022, et Arte la première chaîne gratuite pour le cinéma avec 421 films diffusés, en volume comme en diversité d'offre, avec trois cases régulières hebdomadaires en première partie de soirée (lundi, mercredi et dimanche). Sur l'ensemble des films diffusés, un peu plus de quatre sur dix sont des films français. Les chaînes du groupe France Télévisions sont celles qui programment le plus de films français (61 %), Arte est celle qui en programme le moins (34 %) mais fait la part belle aux films européens qui représentent 38 % de la programmation, contre 18 % pour l'ensemble des chaînes. En 2022, *Delphine 1*, *Yvan 0* (1996), *Deux heures moins le quart avant Jésus-Christ* (1982) et *Les Douze Travaux d'Astérix* figurent parmi les films les plus diffusés. En 2022, le film *Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?* diffusé sur TF1 en avril a réalisé la plus large audience (34 % de part d'audience) en réunissant 7,8 millions de téléspectateurs.

Télévision de rattrapage (TVR) : 6,5 milliards de vidéos vues en 2022

En décembre 2022, 40 % des programmes diffusés sur les chaînes nationales sont disponibles en télévision de rattrapage, un mode de consommation dit « délinéarisé ». Sur les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte), 52 % des programmes sont disponibles en télévision de rattrapage, contre 32 % pour les chaînes privées de la TNT (C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, LCP-Public Sénat, France 4, CStar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25).

En 2022, sur un panel composé de 37 chaînes (6 chaînes nationales historiques, 11 chaînes TNT/TNT haute définition, 20 autres chaînes), 6,5 milliards de vidéos ont été visionnées en télévision de rattrapage. Ce mode de consommation de l'offre télévisuelle baisse depuis 2019, année historique avec 9,3 milliards de vidéos vues, une tendance à rapprocher de la hausse tendancielle de consommation des vidéos sur les services de vidéos à la demande (SVàD) (voir fiche « Vidéo », p. 304).

La consommation de la télévision en ligne s'effectue de plus en plus sur écrans mobiles (téléphones portables et tablettes), au détriment de l'ordinateur dont l'usage était prééminent neuf ans plus tôt. Pour autant, en 2022, la part des écrans mobiles recule pour la première fois depuis 2013 (graphique 3) : 47 %, contre 36 % sur téléviseur et 17 % sur ordinateur. La consommation de télévision de rattrapage sur téléviseur reste stable sur la période et représente un peu plus du tiers de la consommation.

En 2022, les programmes de stock (fiction, cinéma, documentaire et programmes jeunesse) représentent les deux tiers 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). Pour la cinquième année consécutive, la fiction est le genre de programmes le plus consommé (39 % des vidéos vues). Sa part a augmenté en 2019 avec l'intégration des chaînes thématiques du groupe Canal+.

Les services à la demande entrent dans le financement par les chaînes de la production cinématographique

Les chaînes de télévision, en particulier hertziennes, ont plusieurs obligations en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques, mais aussi de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique : une obligation globale de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles et une obligation patrimoniale de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales. Une part des dépenses des chaînes doit être consacrée à la production d'œuvres indépendantes.

Les obligations des services de médias audiovisuels, y compris les services de médias à la demande en matière de financement de la production de films cinématographiques, sont régies par le décret n° 2021-793 du 22 juillet 2022 modifié. S'agissant des services de vidéo à la demande par abonnement, le décret prévoit que les services assujettis sont soumis à une obligation globale de contribution au financement de la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française cinématographiques et audiovisuelles à hauteur de 20 % du chiffre d'affaires net de l'exercice précédent dès lors qu'ils n'ont pas proposé d'œuvre cinématographique dans un délai de moins de 12 mois après sa sortie en salles en France.

En 2021, les chaînes de télévision payantes et gratuites ont contribué au financement de 159 films, dont 88 % sont des films d'initiative française. Cela représente une baisse par rapport à 2021, année exceptionnelle de rattrapage de l'année 2020 marquée par la crise sanitaire et l'arrêt de nombreux tournages. En 2022 sont également pris en compte les films financés par les services de vidéos à la demande : cela concerne 17 films, dont 8 préachetés par Netflix, 5 par Prime Vidéo et 4 par Disney+. Les diffuseurs payants représentant 60 % des apports des diffuseurs, une part relativement stable qui oscille entre 55 % (en 2019) et 65 % (en 2013) depuis dix ans.

Financement de la télévision : des ressources publicitaires en baisse en 2022

En 2022, les ressources publicitaires de la télévision s'élèvent à 3,4 milliards d'euros, soit un recul de 7 % par rapport à l'année 2021, marquée par le retour des investissements publicitaires dans les médias historiques après la crise sanitaire. Les investissements restent toutefois encore en deçà de ceux mesurés en 2019, l'année de référence anté-Covid (-6 %) (voir fiche « Financement de la culture », p. 22). En 2022, le marché publicitaire bénéficie donc du retour des annonceurs et la télévision reste, avec 24 % de parts de marché, le deuxième média privilégié par les annonceurs après Internet qui concentre désormais 58 % de parts de marché.

Historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs téléviseurs (la contribution à l'audiovisuel public) jusqu'en 2022³, l'audiovisuel public est doté de 3,8 milliards d'euros en loi de finances initiale pour 2023. Dans le projet de loi de finances pour 2024, l'audiovisuel public est doté de 4,1 milliards d'euros (voir fiche « Financement de la culture », p. 22).

3. La loi de finances rectificative n° 2022-1157 du 16 août 2022 a supprimé la contribution à l'audiovisuel public.

Pour en savoir plus

- *Rapport annuel d'activité 2021*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2022
- *L'Année TV 2022. La TV, média repère dans un univers vidéo en mouvement*, Médiamétrie, janvier 2023
- *Médiamat annuel 2022*, Médiamétrie, janvier 2023
- *Palmarès annuel des émissions*, coll. « Résultats et repères », Médiamétrie, janvier 2023
- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultats des 3^e et 4^e trimestres 2022 pour la télévision*, Arcom, juillet 2023
- Crédoc, *Baromètre du numérique, édition 2022*, rapport réalisé pour l'Arcep, l'Arcom, le CGE et l'Agence nationale de la cohésion des territoires, 2023
- *Bilan 2022*, Centre national de la cinématographie, 2023

Tableau 1 – Caractéristiques des foyers équipés et non équipés en téléviseurs aux deuxièmes trimestres 2021 et 2022

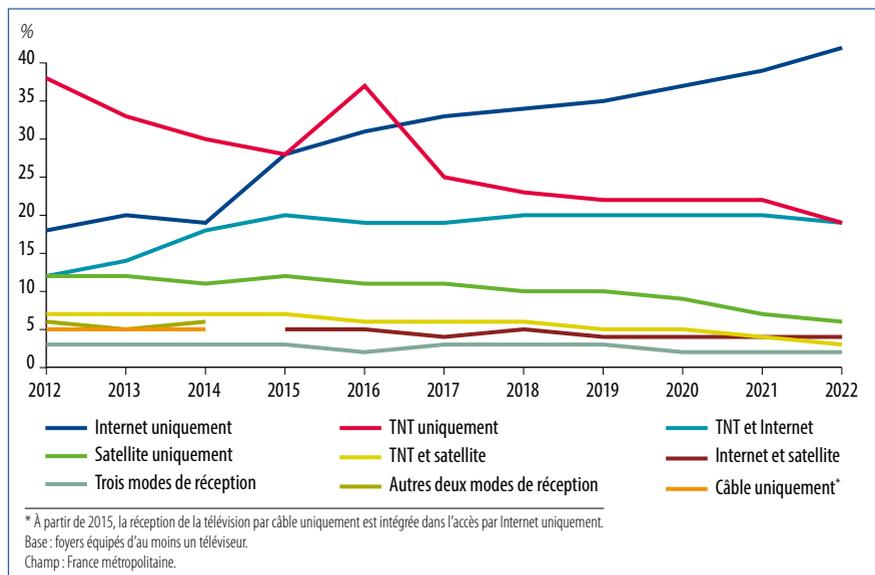
En %

	Foyers non équipés		Foyers équipés	
	T2 2022	T2 2021	T2 2022	T2 2021
Taille du foyer*				
1 personne	57	57	35	35
2 personnes	21	22	34	34
3 personnes ou plus	22	20	30	31
Âge du chef de famille				
15-24 ans	16	17	3	3
25-34 ans	25	25	11	11
35-49 ans	29	30	24	24
50 ans et plus	30	27	62	62
CSP du chef de famille				
CSP +	48	47	31	31
CSP –	22	25	29	31
Étudiants	14	12	1	1
Inactifs	17	16	38	37
Lieu de résidence				
< 20 000 habitants	25	26	42	41
20 000 à 200 000 habitants	16	17	18	18
> 200 000 habitants	33	31	25	25
Agglomération parisienne	26	26	15	15

* Depuis le 1^{er} janvier 2021, la personne désignée comme « la personne de référence au sein d'un foyer » n'est plus l'homme actif le plus âgé du foyer, mais la personne active la plus âgée et ce, quel que soit son sexe.
Base : ensemble des foyers.

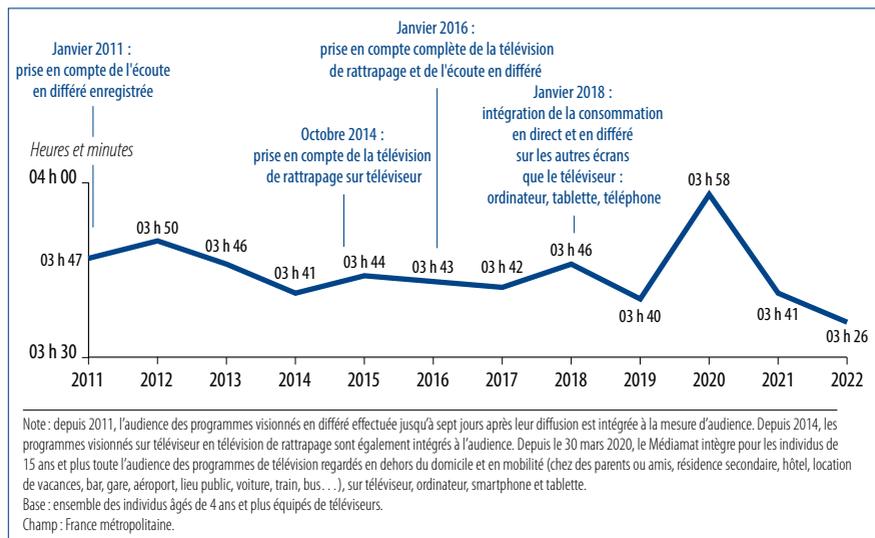
Source : données Médiamétrie pour l'Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 1 – Évolution des modes de réception de la télévision, 2012-2022



Source : Médiamétrie pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la Direction générale des médias et des industries culturelles et l'Agence nationale des fréquences/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 2 – Durée d'écoute individuelle de la télévision, 2011-2022



Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 2 – Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, 2014-2022

En heures et minutes

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ensemble	03:41	03:44	03:43	03:42	03:36	03:40	03:58	03:41	03:26
4-14 ans	01:58	01:56	01:53	01:46	01:39	01:28	01:28	01:10	01:01
15-34 ans	02:26	02:21	02:19	02:11	01:56	01:43	01:47	01:38	01:25
35-49 ans	03:03	03:02	03:01	02:54	02:42	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
15-49 ans	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	02:46	02:30	02:25	02:06
50 ans et +	05:02	05:07	05:07	05:12	05:13	05:12	05:46	05:38	05:23
CSP +	03:01	03:03	03:05	03:00	02:50	02:40	03:14	02:56	2:35

Note : jour moyen lundi-dimanche, de 3 heures à 3 heures.
 Depuis le 30 mars 2020, le Médiamat intègre pour les individus de 15 ans et plus toute l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile et en mobilité sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette.
 Base : individus âgés de 4 ans et plus ; audience en jour de vision du 3 janvier 2022 au 1^{er} janvier 2023.
 Champ : France métropolitaine.

Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 3 – Offre et consommation télévisuelle par genre de programmes en 2022

En %

	Offre	Consommation
Fictions télévisuelles	21	21
Magazines	20	20
Journaux télévisés	2	13
Publicité	12	11
Documentaires	18	10
Jeux	3	9
Films cinématographiques	3	5
Sport	1	4
Variétés	7	3
Programmes pour la jeunesse	6	2
Autres	6	3

Champ : chaînes nationales (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte, C8, W9, TFX, NRJ12, France 4, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25).
 Base : individus âgés de 4 ans et plus.

Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Tableau 4 – Films diffusés à la télévision, 2019-2022

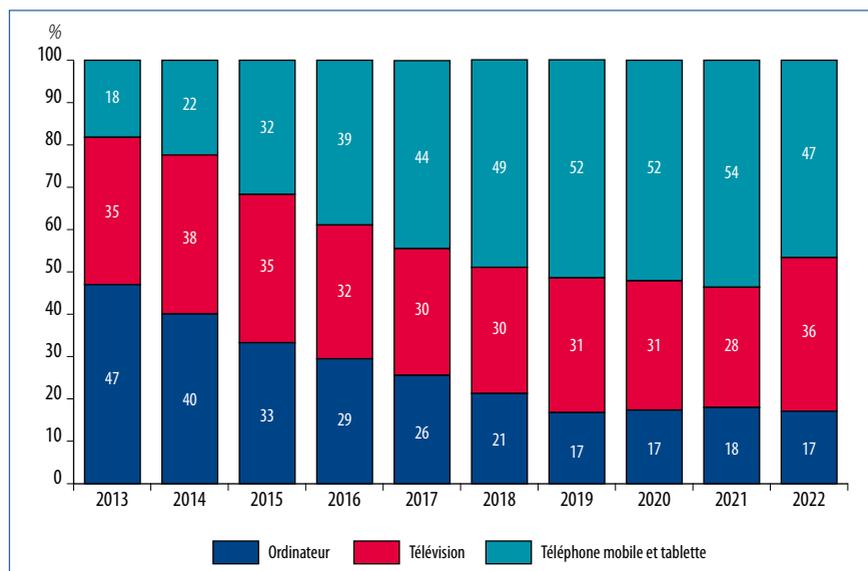
En unités et %

	Nombre de films ^a					dont part de films français (%)	Nombre de diffusions			
	2019	2020	2021	2022	2019		2020	2021	2022	
Groupe Canal+	606	636	612	523	48	2 094	2 218	2 238	2 382	
Arte	432	452	448	421	34	754	785	752	704	
Groupe TF1	398	432	409	431	39	736	782	921	922	
Groupe M6	345	369	377	372	40	673	803	867	826	
France Télévisions	415	466	346	285	61	570	599	381	307	
NRJ Group	184	166	173	128	43	360	324	348	254	
La Chaîne l'Équipe	5	17	36	35	49	10	46	54	47	
LCP-AN	0	7	15	5	80	0	18	31	12	
Groupe Next Radio TV**	42	2	0	0	0	76	2	0	0	
Total	2 322	2 432	2 336	2 127	44	5 273	5 577	5 616	5 454	

N.B. : total hors double compte.
^a Les films diffusés sur des chaînes différentes la même année sont comptabilisés plusieurs fois. Si un film est diffusé sur la même chaîne plusieurs fois au cours d'une même année, il est comptabilisé une seule fois.
** Arrêt de la diffusion de la chaîne le 23 août 2020.

Source : Centre national du cinéma et de l'image animée/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

Graphique 3 – Part des différents terminaux de réception dans la consommation de la télévision de rattrapage, 2013-2022



Source : NPA – GfK – Canal+ Régie – France Télévisions Publicité – M6 Publicité Digital – TF1 Publicité Digital – Lagardère Publicité/DEPS, Ministère de la Culture, 2023