



Chiffres Clés

STATISTIQUES
DE LA CULTURE
ET DE LA COMMUNICATION

2020

Ministère de la Culture
Département des études,
de la prospective
et des statistiques



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication

La collection « Chiffres clés » est publiée par le Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture depuis 1991. Elle offre chaque année un panorama chiffré de la diversité des filières et des activités culturelles.

Cette publication de référence dans le champ de la culture est réalisée avec l'indispensable collaboration de l'ensemble des directions ministérielles et des établissements publics placés sous leur tutelle, des services d'autres départements ministériels, de l'Insee et de nombreux organismes et syndicats professionnels. Le calendrier législatif et réglementaire a été établi avec l'aide précieuse de la Sous-direction des affaires juridiques du ministère de la Culture.

L'édition est conçue en complémentarité avec le site ministériel www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques où sont mises à disposition et régulièrement actualisées des données chiffrées et des séries longues statistiques sur la culture et la communication.

Pour en savoir plus :

www.culture.gouv.fr → Sites thématiques → Études et statistiques → Les études et statistiques du ministère de la Culture → Statistiques culturelles

Directeur de la publication : Loup Wolff

Responsables de la publication : Edwige Millery, Laure Turner

Rédacteur et rédactrice :

Marc Henninger, Edwige Millery

Fabrication : Transfaire, 04250 Turriers

En application de la loi du 11 mars 1957 (art. 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, complétés par la loi du 3 janvier 1995, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans autorisation expresse de l'éditeur.

Médias et industries culturelles

Cinéma	4
Internet	12
Livre et lecture publique	14
Musique enregistrée	16
Presse écrite	20
Radio	26
Télévision	30

Très léger recul du nombre de billets vendus en 2018

En 2018, avec 201 millions d'entrées payantes, dont 197 millions pour les longs métrages, la fréquentation des films en salles de cinéma a reculé de 4 %. Les billets vendus pour des films d'art et d'essai, en revanche, ont progressé de 10 %, après une baisse notable en 2017 (graphique 1).

Comme en 2017, quatre films recommandés Art et essai cumulent plus d'un million d'entrées en 2018 ; *La Forme de l'eau* est celui qui réalise le plus grand nombre d'entrées (1,4 million). Tous registres confondus, le plus grand succès de 2018 est *Les Indestructibles 2* (5,7 millions d'entrées) tandis que quatre films français se hissent dans les dix meilleurs résultats du box-office : *Les Tuche 3* et *La Ch'tite Famille* réalisent chacun 5,6 millions d'entrées, *Le Grand Bain* 4,2 millions et *Taxi 5* réalise 3,7 millions d'entrées (tableau 1).

La part des entrées générées par des films français a légèrement augmenté en 2018, pour atteindre 39 % et se rapprocher ainsi des 45 % d'entrées générées par les films américains en 2018 (graphique 2). Les films français réalisent 38 % de parts de marché avec 493 millions d'euros de recettes guichets, tandis que la part de marché des films américains est de 47 %, avec 620 millions d'euros de recettes. Les recettes réalisées par les films américains s'expliquent en partie par le format des films, plus souvent américains lorsqu'ils sont en 3D, et plus souvent proposés dans des multiplexes, avec dans les deux cas un prix de billet majoré.

Progression de la diffusion des courts métrages

Le nombre de courts métrages exploités en salles a connu une forte croissance annuelle (+ 20 %) : 3 540 courts métrages différents ont ainsi été projetés en 2018, dans 1 870 cinémas différents ; le nombre de cinémas ayant diffusé au moins un court métrage a progressé, et concerne désormais 9 cinémas sur 10. Une trentaine de festivals de courts métrages ont lieu en France, avec parfois des spécificités, comme le Festival du film court en plein air à Grenoble (qui est le plus ancien festival de films courts), le festival du film environnemental à Poitiers ou encore le festival du court métrage d'humour qui a lieu à Meudon.

Le nombre d'entrées pour les courts métrages a augmenté de 3 % en 2018, pour atteindre un total de 3,7 millions, et l'augmentation est encore plus forte (+ 15 %) pour les programmes uniquement dédiés aux courts métrages, qui représentent 3,2 millions d'entrées.

Le coût moyen de production d'un court métrage a augmenté de 12 % pour atteindre 96 000 euros, quand le devis moyen d'un film long métrage d'initiative française est de 4 millions d'euros, avec des écarts allant de 600 000 euros en moyenne pour un documentaire, à 11,2 millions d'euros pour un film d'animation. La moitié des financements de la production des courts métrages sont des financements publics, et près de deux tiers de ces financements publics proviennent du CNC.

Sept courts métrages sur dix sont des films de fiction, l'animation représentant un peu moins de 15 % de l'ensemble, les 15 % restants relevant du documentaire de création/film expérimental. Un peu plus d'un tiers (36 %) des films de court métrage sont réalisés par des femmes. L'âge moyen de la profession est de 37 ans, avec une proportion plus élevée de moins de 40 ans

chez les réalisateurs de courts métrages de fiction (71 %) (tableau 2). Le court métrage a souvent une fonction de passerelle vers le long métrage : sur l'ensemble des films agréés en 2018, 61 % des réalisateurs ayant dirigé leur premier long métrage avaient déjà réalisé un court métrage.

Le public du cinéma est jeune

Le public du cinéma, constitué d'un peu plus des deux tiers de la population française, diffère quelque peu de celle-ci en structure (graphique 3). Ainsi, les spectateurs de cinéma sont généralement plus jeunes que dans la population française : les spectateurs âgés de 11 à 24 ans forment 22 % du public du cinéma, alors qu'ils ne représentent que 17 % de la population. Chez les 60 ans et plus, moins de la moitié de la population fréquente les salles de cinéma, contre 87 % chez les jeunes de 11 à 14 ans. C'est en revanche les 60 ans et plus qui vont en moyenne le plus au cinéma, avec 7,5 entrées par an, alors que la moyenne de l'ensemble est de 5 entrées par an.

De plus en plus de films disponibles en première semaine

L'offre de films inédits s'est accrue en vingt ans : en 2018, 684 films sont sortis en première exclusivité en France, ce qui représente une augmentation de 50 % par rapport à 1998 (graphique 4). Cet accroissement est en particulier dû au doublement des sorties en salles de films français, tandis que le nombre de films américains inédits a diminué de 20 % sur la même période. Les films américains bénéficient pourtant d'une exposition plus large que les autres : ils sortent en moyenne dans 276 établissements en première semaine, loin devant la moyenne de l'ensemble des longs métrages (146 cinémas) et des films français, qui eux sont exploités en moyenne dans 133 salles en première semaine (graphique 5).

Sur un parc cinématographique stable entre 2017 et 2018 (2 046 établissements), 226 sont des multiplexes (cinémas de huit écrans ou plus). Si le nombre d'écrans de cinéma augmente continuellement depuis vingt ans, on constate sur la même période une tendance à la baisse du nombre d'établissements cinématographiques (graphique 6). Cette progression du nombre de salles peut s'expliquer par le fait que le nombre de multiplexes n'a cessé d'augmenter depuis 1997, à l'inverse des autres établissements.

Une filière économique diversifiée

En 2017, 4 400 entreprises travaillent dans la filière cinématographique, de la production (code 5911C de la Nomenclature d'activités françaises) à la projection (code 5914Z) en passant par la distribution (5913A). Elles emploient plus de 20 000 salariés en équivalent temps plein et ont un chiffre d'affaires de 5,2 milliards d'euros (voir fiche Entreprises).

Les personnes travaillant dans la production de films pour le cinéma sont majoritairement franciliennes (72 %). Si les salariés de ce secteur travaillent très peu à temps partiel, les trois quarts d'entre eux ont des contrats temporaires (voir fiche Emploi). On trouve aussi, mais de façon moins marquée, une majorité de contrats courts parmi les salariés de la distribution cinématographique, et ce secteur se distingue par la présence moindre de femmes parmi les employés (31 %). Les actifs du secteur de l'exploitation cinématographique sont presque tous salariés et sont relativement peu nombreux en Île-de-France (23 %), dans la mesure où la répartition territoriale des salles de cinémas est relativement homogène sur l'ensemble du territoire.

Baisse du montant investi dans les films agréés

Comme en 2017, 300 films ont reçu l'agrément du Centre national du cinéma et de l'image animée en 2017 (tableau 3). En dix ans, le nombre de films agréés a augmenté d'un quart, une dynamique qui se retrouve à la fois pour les coproductions internationales (+ 43 %) et les films d'initiative française (+ 21 %), qui représentent les trois quarts de la production. En revanche, les

montants investis dans les films agréés diminuent depuis dix ans : le total des investissements dans les films ayant reçu l'agrément du CNC a baissé d'un tiers entre 2008 et 2018.

Le devis moyen des films d'initiative française est de 4 millions d'euros en 2018, soit une baisse de 18 % par rapport à 2017. En dix ans, le nombre de films dont le budget dépasse 7 millions d'euros a baissé (-45 %), tandis que le nombre de films dont le budget se situe entre 4 et 7 millions d'euros a doublé (graphique 7).

L'aide au financement par les chaînes de télévision

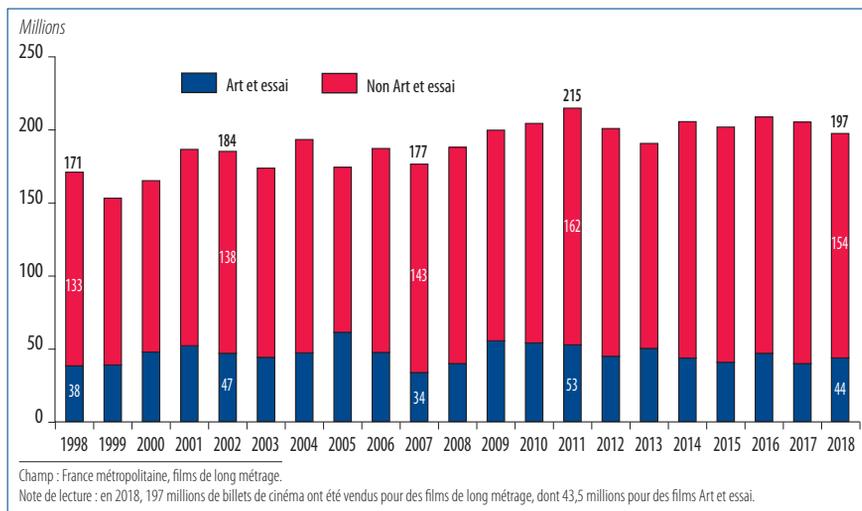
Les chaînes de télévision ont participé au financement de 175 films agréés (58 % des films agréés) dont 159 d'initiative française. Les chaînes en clair ont participé au financement de 116 films agréés, en apportant un investissement total de 121 millions d'euros (tableau 4), ce qui représente 43 % de l'ensemble des investissements des chaînes. Par rapport à 2017, les investissements des chaînes en clair ont baissé de 20 %, et le nombre de films financés de 9 %.

En 2018, 78 films d'initiative française n'ont bénéficié d'aucun financement de la part d'une chaîne de télévision, et près de la moitié d'entre eux sont des premiers films. Le devis moyen des 78 films n'ayant bénéficié d'aucun financement d'une chaîne de télévision est inférieur à un million d'euros (contre un devis moyen de 4 millions d'euros pour l'ensemble des films d'initiative française).

Pour en savoir plus

- « Bilan 2018 », *Les Dossiers du CNC*, n° 340, mai 2019
- « Le public du cinéma en 2018 », *Les Études du CNC*, septembre 2019
- « La production cinématographique en 2018 », *Les Études du CNC*, mars 2019
- *Le CNC et le court métrage* (édition 2020), janvier 2020
- « Les coûts de distribution des films français en 2016 », *Les Études du CNC*, mars 2018

Graphique 1 – Évolution de la fréquentation cinématographique, 1998-2018



Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Tableau 1 – Dix premiers films en termes de fréquentation en 2018

Millions d'unités

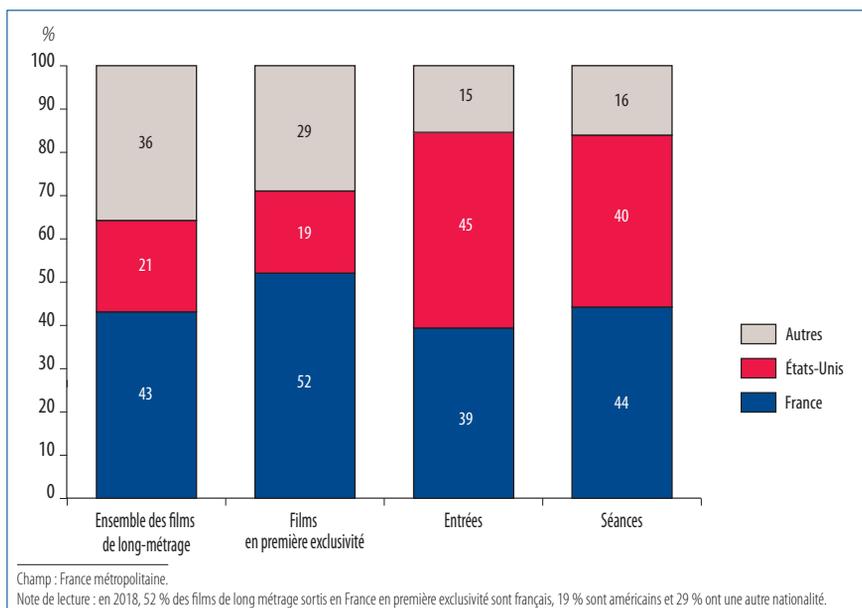
Titre	Nationalité	Entrées
<i>Les Indestructibles 2</i>	États-Unis	5,74
<i>Les Tuche 3</i>	France	5,69
<i>La Ch'tite Famille</i>	France	5,62
<i>Avengers: Infinity War</i>	États-Unis	5,04
<i>Le Grand Bain</i>	France	4,21
<i>Les Animaux fantastiques : les crimes de Grindelwald</i>	Grande-Bretagne	3,86
<i>Bohemian Rhapsody</i>	Grande-Bretagne	3,72
<i>Taxi 5</i>	France	3,65
<i>Jurassic World fallen Kingdom</i>	États-Unis	3,63
<i>Black Panther</i>	États-Unis	3,62

Top 10 = 20 % de la fréquentation

Champ : France métropolitaine.

Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 2 – Répartition du nombre de longs métrages sortis en première exclusivité, du nombre d'entrées et de séances, selon la nationalité en 2018



Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

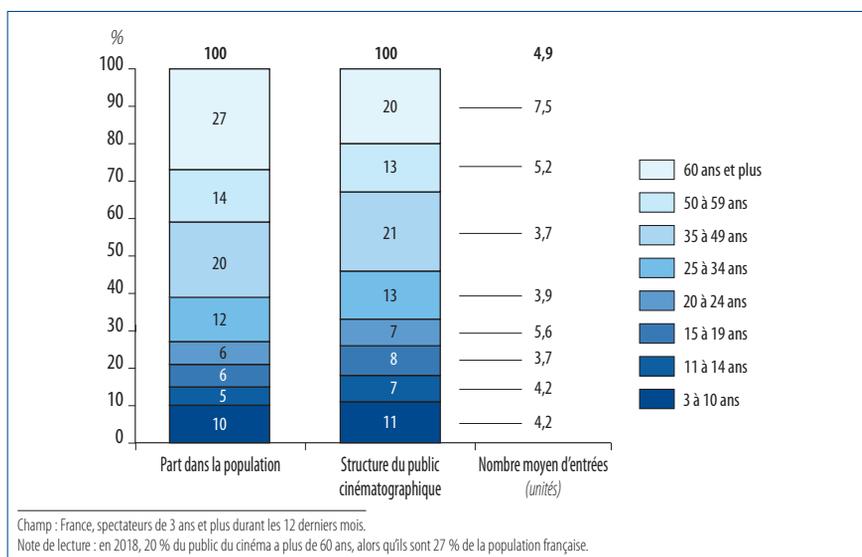
Tableau 2 – Nombre de réalisateurs de courts métrages selon l'âge du réalisateur, 2009-2018

Unités

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Moins de 30 ans	67	106	83	68	48	67	66	57	50	65
30-40 ans	210	227	188	224	161	182	165	178	161	141
40-50 ans	73	104	109	94	70	96	83	73	80	63
50-60 ans	17	34	29	19	21	18	31	27	23	16
Plus de 60 ans	9	13	7	7	10	8	5	7	4	11
Non précisé	17	16	21	30	21	21	24	15	19	5
Total réalisateurs	393	500	437	442	331	392	374	357	337	301
Total de films¹	361	461	391	397	291	352	342	319	303	270
Âge moyen	42	37	37	41	38	42	38	37	37	37

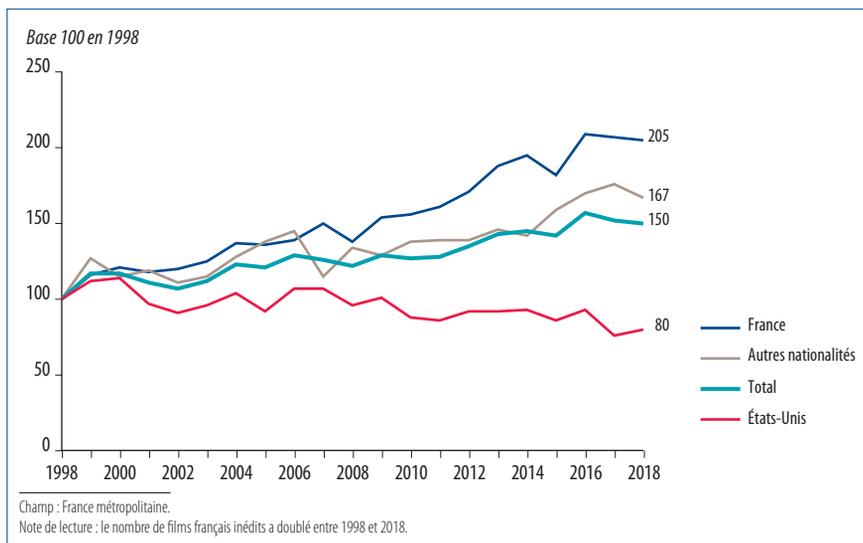
Un film peut être réalisé par plusieurs personnes. Le nombre total de réalisateurs est donc différent du nombre total de films.

Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

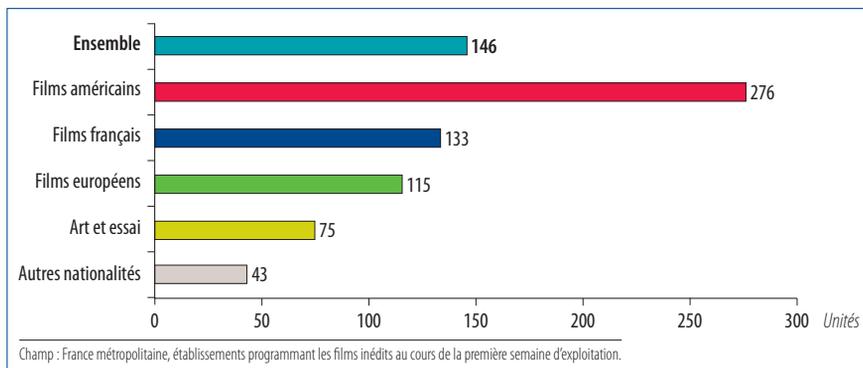
Graphique 3 – Part de la population ayant été au cinéma dans l'année par tranche d'âge en 2018


Source : CNC – Vertigo, enquête Cinexpert/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 4 – Évolution du nombre de films sortis en première exclusivité par nationalité, 1998-2018



Graphique 5 – Nombre moyen d'établissements en première semaine par film sorti en première exclusivité en 2018



Graphique 6 – Évolution du nombre de salles de cinéma et d'écrans, 1998-2018

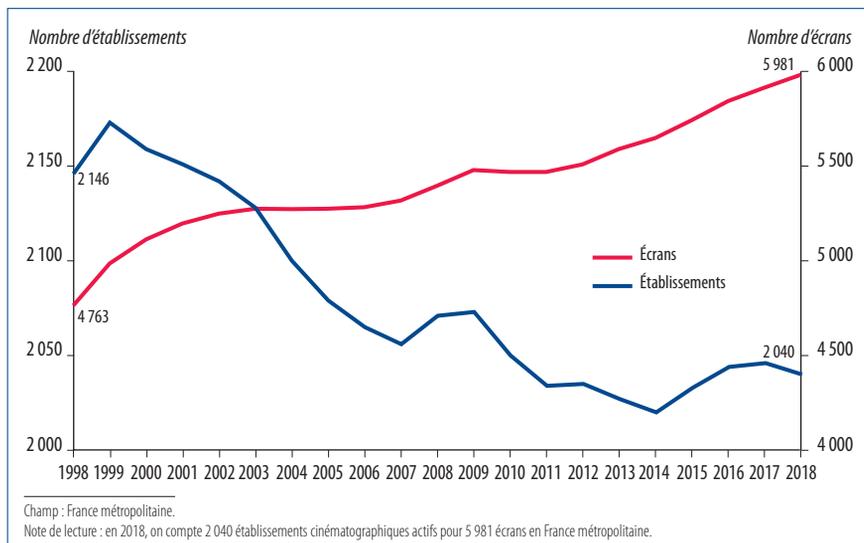


Tableau 3 – Évolution de la production cinématographique et des investissements, 2008-2018

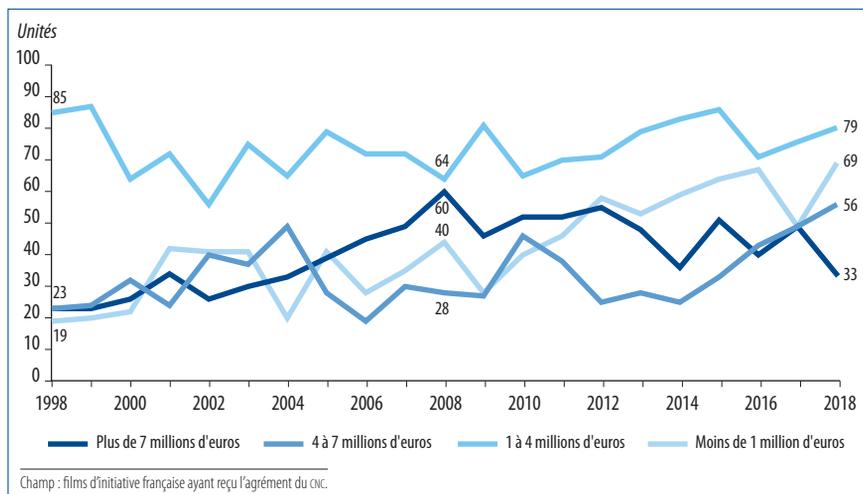
Unités et millions d'euros constants 2018

	Nombre de films agréés			Investissements dans les films agréés (millions d'euros constants)		
	Total	Films d'initiative française*	Films de coproduction à majorité étrangère	Total	Films d'initiative française*	Films de coproduction à majorité étrangère
2008	240	196	44	1 672	1 413	260
2009	230	182	48	1 231	1 039	192
2010	261	203	58	1 585	1 225	360
2011	271	206	65	1 495	1 214	281
2012	279	209	70	1 414	1 123	292
2013	269	208	61	1 308	1 063	245
2014	258	203	55	1 031	829	202
2015	300	234	66	1 268	1 061	208
2016	283	221	62	1 434	1 248	186
2017	300	222	78	1 356	1 112	244
2018	300	237	63	1 126	957	169
Évolution 2018/2008 (%)	25	21	43	-33	-32	-35

Champ : films français ayant reçu l'agrément du CNC.
* Concerne les films 100 % français et les coproductions majoritairement françaises.

Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 7 – Évolution du nombre de films par tranche de devis, 1998-2018



Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Tableau 4 – Participation des chaînes en clair au financement des films agréés en 2018

Unités et millions d'euros constants 2018

	TF1	France 2	France 3	M6	Arte	TNT*	Total
Nombre de films	9	36	29	14	23	38	116
Total des apports (M€)	22,5	32,7	21,5	26,4	8,3	9,8	121,2
Apport moyen par film (M€)	2,5	0,9	0,7	1,9	0,4	0,3	1,0
Devis moyen des films concernés (M€)	20,5	11,4	11,1	17,1	11,8	3,2	15,4

82 films sont financés simultanément par 2 chaînes en clair et 4 films par 4 chaînes en clair.
* Huit chaînes de la TNT gratuite investissent en 2018 : 6ter, C8, France 4, France Ô, RMC Story, TFX, TMC et W9.

Source : CNC/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Internet

Pour en savoir plus

- Julie BAILLET, Patricia CROUTTE, Victor PRIEUR, *Baromètre du numérique 2019*, Crédoc, novembre 2019.
- Hadopi, *Volume de consommation des biens et services culturels dématérialisés*, juillet 2019
- Hadopi, *Baromètre 2019 de la consommation de biens culturels dématérialisés*, décembre 2019
- Hadopi, « Avec 1h13 de consommation quotidienne en moyenne, les contenus culturels occupent les trois quarts du temps passé en ligne par les internautes », *L'Essentiel*, n° 16, juillet 2019
- Hadopi, « Une offre légale qui séduit de plus en plus les consommateurs », *L'Essentiel*, n° 11, octobre 2018
- Conseil supérieur de l'audiovisuel, *Compréhension des comportements de consommation audiovisuelle en ligne*, coll. « Théma », octobre 2019
- « Copyright : la dernière bataille de l'Internet gratuit », *Le Monde*, 27 août 2019

Livre et lecture publique

Pour en savoir plus

- Observatoire du dépôt légal, Bibliothèque nationale de France, 2018
- Les Chiffres de l'édition 2018-2019, Rapport statistique du SNE, Paris, Syndicat national de l'édition
- *Le secteur du livre : chiffres-clés 2018-2019*, Paris, Ministère de la Culture, DGMI, Service du livre et de la lecture, 2020
- *Baromètre des prêts et des acquisitions dans les bibliothèques de lecture publique en 2018*, Paris, Ministère de la Culture, DGMI, Service du livre et de la lecture, 2019
- Hervé Hugué, « Tout ce que Amazon a changé », *Livres Hebdo*, n° 1232, 27 septembre 2019
- Centre national du livre, Rapport d'activité 2018
- « Agessa, Moins d'auteurs affiliés », *Livres Hebdo*, n° 1230, 13 septembre 2019
- Éric Vigne, « Le numérique a bouleversé l'édition mais pas de la manière annoncée », AOC, 24 août 2019

Musique enregistrée

Près de 7 000 actifs et de 3 900 entreprises œuvrent dans la filière musicale

6 800 personnes travaillent dans le secteur de l'édition d'enregistrements sonores en 2017 (code NAF 59.20Z). Cette population d'actifs est jeune – plus de six actifs sur dix de ce secteur ont moins de 40 ans –, diplômée – la moitié d'entre eux sont titulaires d'un diplôme de niveau égal ou supérieur à bac + 3 –, et francilienne : ils sont 80 % à résider en Île-de-France (voir fiche Emploi culturel).

Près de 3 900 entreprises œuvrent dans ce secteur (codes NAF 59.20Z « enregistrement sonore et édition musicale » et 18.20Z « reproduction d'enregistrements ») et réalisent un chiffre d'affaires de d'1,1 milliard d'euros. Parmi les industries culturelles, la musique enregistrée est l'un des secteurs qui réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires à l'international (30 % pour le code NAF 18.20Z et 26 % pour le code NAF 59.20Z), derrière les jeux vidéo qui restent l'industrie culturelle la plus internationalisée (55 %).

Le nombre de titres et d'albums édités sur support physique a reculé de près d'un quart en dix ans

En 2018, 7 700 références phonographiques ont été déposées par 400 déposants au titre du dépôt légal. C'est légèrement moins qu'en 2017 (- 6 %) et cela prolonge une tendance à la baisse observée depuis 2012. En dix ans, le nombre de phonogrammes déposés a baissé de près d'un quart (- 23 %).

Contredisant toutes les prédictions, le support vinyle suit en revanche une courbe inverse. Le nombre a été multiplié par 7 en dix ans, jusqu'à représenter près de 30 % de la production phonographique physique en 2018 (graphique 1).

Sony, Universal et Warner, les trois majors du secteur, représentent près de 70 % des dépôts en 2018, contre un peu plus de la moitié trois ans plus tôt (graphique 2). Parmi elles, Warner est le principal déposant en 2018 avec 2 265 dépôts, soit 42 % de l'ensemble des dépôts effectués par les majors, supplantant ainsi Universal depuis 2017.

Un marché désormais porté par les ventes numériques

Avec un chiffre d'affaires de 591 millions d'euros en 2018, les éditeurs et producteurs phonographiques renouent avec la croissance pour la troisième année consécutive. 2018 est aussi la deuxième année où le marché numérique dépasse le marché physique. En un an, les ventes physiques ont baissé de 13 % quand les ventes numériques progressaient de 22 %. Avec un chiffre d'affaires de 335 millions d'euros en 2018, le chiffre d'affaires numérique a plus que doublé depuis 2011 (euros constants), tandis que celui du marché physique a perdu la moitié de sa valeur au cours de la même période (graphique 3). La part des revenus numériques est ainsi passée de 23 % en 2011 à 57 % en 2018. L'année 2018 a, en outre, été marquée par un contexte de crise sociale qui a entraîné la fermeture de certaines enseignes les samedis des mois de novembre et décembre, ce qui a pu accentuer le recul des ventes physiques au profit des ventes numériques, *a fortiori* à une période de l'année où les détaillants peuvent réaliser jusqu'à un tiers de leur chiffre d'affaires annuel.

Une progression spectaculaire des ventes de vinyles, moteur de croissance du marché physique

Si le chiffre d'affaires des ventes physiques est en recul, le disque vinyle connaît depuis plusieurs années un engouement auprès des consommateurs. Neuf disques vinyles sur dix sont vendus par des magasins spécialisés ou à distance en 2018. En volume, les ventes ont été multipliées par 5 depuis 2014 : on est ainsi passé de 700 000 unités vendues en 2014 à 3,9 millions en 2018. Cette année-là, ils représentent près de 20 % du chiffre d'affaires du marché physique, contre 2 % cinq ans plus tôt.

Le flux domine les usages numériques, en particulier pour l'écoute de titres

En 2018, près de 400 millions de titres (*singles*) physiques et numériques ont été vendus et l'écoute en flux concentre 97 % de la consommation de titres¹.

L'écoute en flux (*streaming*) génère 90 % des revenus numériques : 243 millions d'euros en 2018, ils ont plus que triplé depuis 2013. L'abonnement s'est désormais imposé comme le modèle dominant et contribue pour 81 % du chiffre d'affaires de l'écoute en flux. On compte désormais 5,5 millions d'abonnés à des plateformes audio et vidéo d'écoute en flux, contre 1,4 million cinq ans plus tôt. En 2018, ce sont 57,6 milliards de *streams* (titres et vidéos) qui sont écoutés ou visionnés, contre 12 milliards en 2014.

Ce sont d'abord les jeunes qui ont adopté l'écoute de musique en flux : les moins de 25 ans représentent 27 % des usagers du *streaming* mais 20 % de l'ensemble de la population française, tandis que les plus de 55 ans représentent un quart (26 %) des *streamers* mais 38 % de l'ensemble de la population (graphique 4). Les plus jeunes sont les plus nombreux, parmi les auditeurs de musique en flux, à être abonnés à des sites payants. Parmi les sites de diffusion en flux, Deezer est le premier service choisi par les auditeurs de musique (42 % d'entre eux déclarent l'utiliser), devant Spotify, choisi par 36 % d'entre eux.

Les médias traditionnels contribuent à la diffusion de la musique enregistrée

Inscrite dans la loi Liberté de la création et patrimoine du 7 juillet 2016, l'obligation de diffusion de chansons francophones s'appliquant aux radios privées est destinée à favoriser la diversité musicale et à lutter contre la concentration de quelques titres dans les tops. Les radios doivent diffuser 35 à 40 % de chanson francophone dont 20 à 25 % de nouveaux talents et la loi prévoit un quota de 15 % pour les radios de diversité. En 2018, les dix nouveautés francophones les plus diffusées représentent moins de 50 % des diffusions du genre, contre plus de 75 % avant 2015. Le nombre de nouveautés francophones diffusées est passé de 4 336 en 2015 à 6 179 en 2018 (+ 43 %).

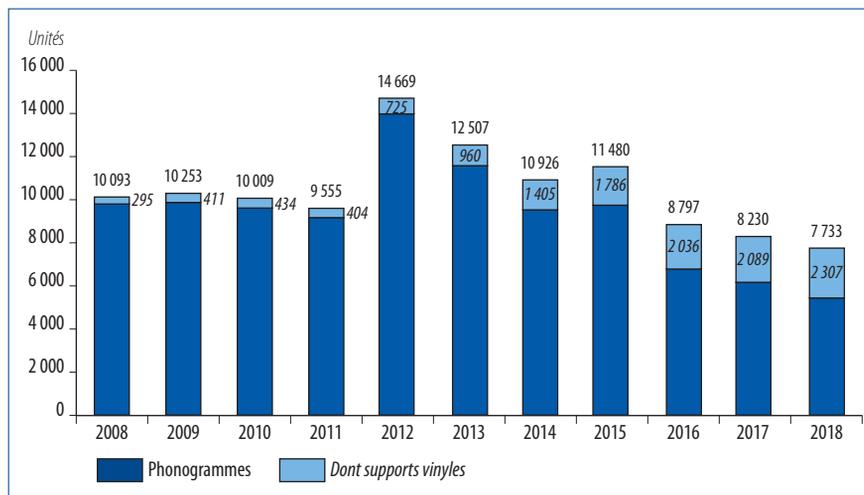
La télévision, de son côté, reste le média prescripteur de nouveautés musicales pour 54 % des Français. Les neuf chaînes hertziennes et TNT ont diffusé 146 heures de musique aux heures de grande écoute en 2018.

Pour en savoir plus

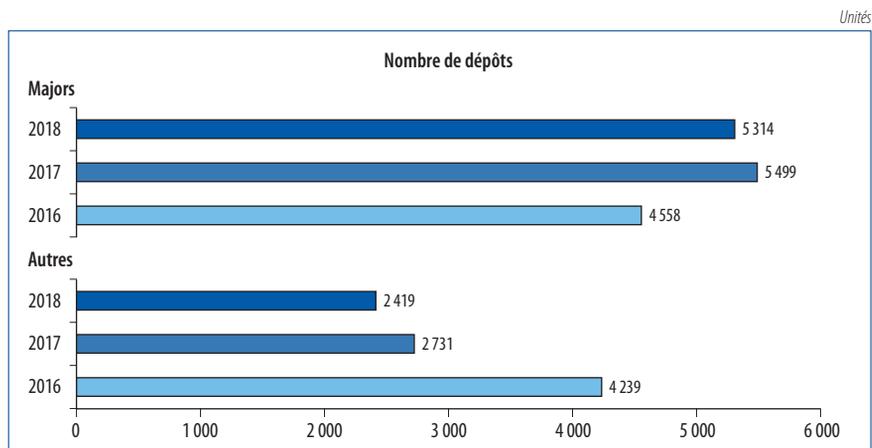
- *Observatoire du dépôt légal, données 2018*, Bibliothèque nationale de France, 2020
- « L'Économie de la production musicale 2019 », Syndicat national des producteurs de musique, 2020

1. Les téléchargements et les ventes physiques sont convertis en *streams* sur la base de 1 téléchargement = 150 *streams*.

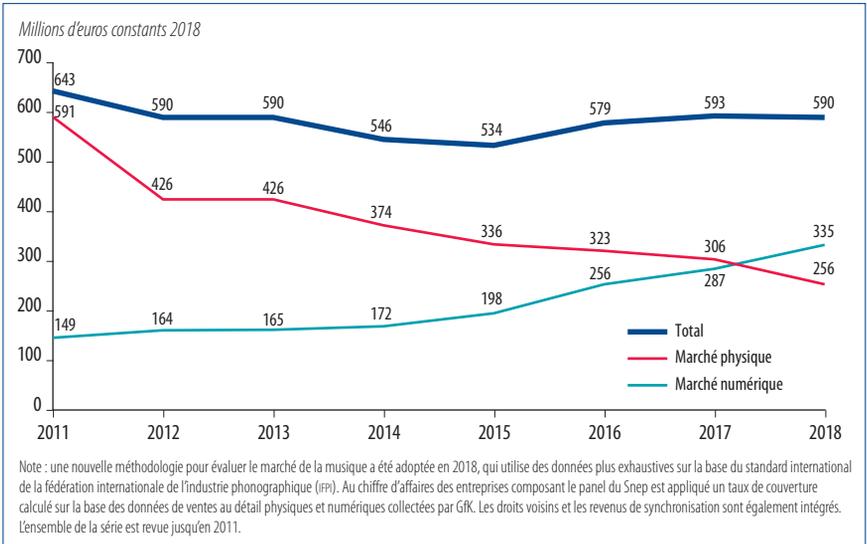
Graphique 1 – Nombre de dépôts de phonogrammes au titre du dépôt légal, 2008-2018



Graphique 2 – Poids des majors dans la production phonographique française, 2016-2018

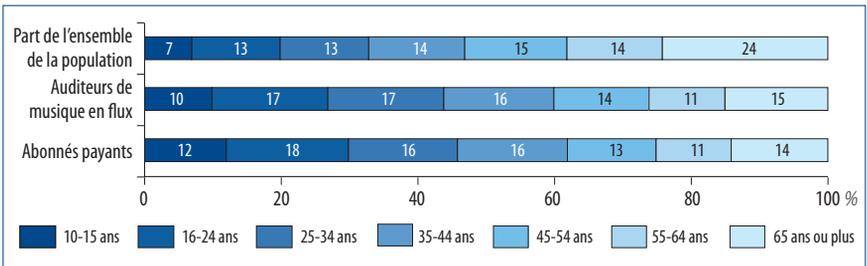


Graphique 3 – Évolution des marchés physique et numérique de musique enregistrée, 2011-2018



Source : Syndicat national de l'édition phonographique/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 4 – Répartition des auditeurs de musique en flux selon l'âge en 2018



Source : Syndicat national de l'édition phonographique/Baromètre MusicUsages, 2019

Presse écrite¹

Droit à l'information : une liberté constitutionnelle garantie par l'État

Inscrite dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, la libre communication des pensées et des opinions est un droit de portée constitutionnelle. La liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias sont ainsi inscrits dans la loi constitutionnelle n° 2008-724 du 23 juillet 2008.

Destinée à préserver le pluralisme et à reconstituer les réseaux de presse au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la loi du 2 avril 1947 dite « loi Bichet » institue la liberté de la diffusion de la presse en proclamant en son article premier que la diffusion de la presse imprimée est libre. La loi dispose également l'égalité de traitement entre éditeurs, garantie par la neutralité de la diffusion.

En crise structurelle depuis plusieurs années, la presse écrite, en particulier d'information générale et politique, bénéficie d'un soutien fort de l'État. Après une réforme de ses aides en 2015, l'adoption le 18 octobre 2019, de la loi n° 0244 contribuera à moderniser son système de distribution.

Une population de journalistes en baisse

D'après l'enquête annuelle de l'Insee, 41 600 personnes déclarent être journalistes et rédacteurs en chef à titre de profession principale (code pcs 352A). La carte de presse est l'un des attributs du statut du journaliste professionnel défini par la loi du 29 mars 1935. Elle est délivrée par une commission professionnelle sous condition de diplôme et de ressources dans le secteur. En 2018, on compte près de 20 000 journalistes de la presse écrite titulaires de la carte de presse. Leur nombre n'a cessé de reculer depuis l'année 2008 (graphique 1) : en dix ans, on compte 15 % de titulaires en moins, une baisse qui concerne avant tout la presse écrite. La presse magazine est la première concernée et affiche une baisse de 18 % du nombre de titulaires. C'est en particulier parmi les jeunes journalistes que le recul est le plus fort : le nombre de premières demandes a reculé de 37 % en dix ans, et il est particulièrement important dans la presse magazine et la presse spécialisée.

Des conditions d'emploi qui se précarisent

La profession est presque paritaire : elle compte 52 % d'hommes pour 48 % de femmes. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à effectuer une première demande de carte de presse, mais les hommes plus nombreux à renouveler celle-ci. La profession de journaliste de la presse écrite s'exerce majoritairement en contrat à durée déterminée, pour près de huit titulaires de la carte de presse sur dix (78 %), tandis que près d'un journaliste sur cinq (19 %) est pigiste en 2018.

1. La présente fiche développe des résultats relatifs au secteur de la presse écrite, tandis que les médias d'information télévisuels ou radiophoniques sont traités dans les fiches Télévision et Radio. Ce choix s'explique par la structuration de ces secteurs médiatiques et par les sources qui permettent d'en saisir les contours et les évolutions. Il faut toutefois garder à l'esprit que la porosité entre ces différents médias est à l'œuvre avec internet : en ligne, la presse écrite produit de plus en plus de podcasts et de vidéos, ce qui rend les distinctions entre ces différents médias de plus en plus floues.

La profession se précarise : en dix ans, le nombre de journalistes employés en contrat à durée indéterminée a reculé de 18 %, tandis que la proportion de contrats à durée déterminée, minoritaires dans le secteur de la presse écrite, a progressé de 22 %.

Comme dans bien d'autres secteurs culturels, les femmes subissent plus que les hommes des conditions d'emploi précaires : elles sont majoritaires parmi les pigistes (56 %) et minoritaires parmi les titulaires d'un contrat à durée indéterminée (47 %).

Presse écrite : un secteur qui rassemble près de 4 500 entreprises et emploie près de 37 000 actifs

En 2017, le secteur de la presse rassemble près de 4 500 entreprises : entreprises d'édition de journaux (code NAF 58.13Z), de revues et périodiques (58.14Z), agences de presse (63.91Z) (voir fiche Entreprises culturelles), pour un effectif salarié de près de 37 200 équivalents temps plein. Le chiffre d'affaires de l'ensemble de ces entreprises s'élève à 8,5 milliards d'euros.

En 2018, le réseau des diffuseurs de presse, organisé dans un système coopératif conformément à la loi Bichet, compte près de 22 600 points de vente de la presse, en baisse de 3 % par rapport à 2017 et de 21 % depuis 2011, résultat de la crise structurelle que traverse le secteur de la presse écrite (tableau 1).

Financement des médias : des ressources publicitaires toujours en baisse pour le support papier

Comme l'ensemble des médias traditionnels, le modèle économique de la presse écrite repose en partie sur les recettes publicitaires. La désaffection de ses lecteurs pour le format papier depuis une dizaine d'années a contribué au désengagement des annonceurs qui se sont reportés sur internet. Avec un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'euros en 2018, les recettes publicitaires de la presse écrite ont reculé de 58 % en une décennie, et de 7 % pour la seule année 2018, recettes publicitaires en ligne comprises pour cette année-là (graphiques 2 et 3).

L'enjeu pour les titres de presse est donc de fidéliser les lecteurs par l'abonnement : retenir les abonnés du support papier, et favoriser l'abonnement numérique. Après le leurre de la gratuité des éditions en ligne qui a contribué à la fragilisation du secteur au cours des années 2000, les titres de presse cherchent désormais à monétiser les contenus : offres *premium* ou haut de gamme, *paywall* ou péage de lecture numérique... les médias de la presse écrite française multiplient les offres numériques payantes qui représentent désormais leur principal levier de croissance. En 2019, le quotidien *Le Monde* compte ainsi 200 000 abonnés numériques, soit 100 000 de plus que sa version papier.

Concentration, indépendance et pluralisme des médias

Comme d'autres industries culturelles et médiatiques, la presse écrite est caractérisée par une forte concentration monopolistique : un petit nombre de groupes, dont l'activité principale ne relève pas de la presse, possèdent une grande partie des médias français. Ainsi, les près de 60 titres de la presse quotidienne régionale appartiennent à une dizaine de groupes de presse, et les quotidiens d'information nationale ont été rachetés ces dernières années par des milliardaires issus de la finance ou des nouvelles technologies. C'est la prise de participation par un milliardaire tchèque dans le capital de la holding du groupe qui poussa les salariés du *Monde*, en septembre 2019, à exiger la signature d'un droit d'agrément sanctuarisant l'indépendance des rédactions.

Aides à la presse : près d'un milliard d'euros pour soutenir le secteur

L'État soutient de longue date le secteur de la presse écrite afin de garantir la liberté de la presse, le pluralisme des opinions et l'information du citoyen. Il déploie à ce titre un dispositif

d'aides directes, largement revues au cours des années 2010 pour adapter le secteur aux mutations qu'il traverse, et consent par ailleurs à des dépenses fiscales afin de soutenir ce secteur fragilisé.

Au total, ce sont 93,9 millions d'euros que l'État a consacré aux aides directes à la presse en 2018, et plus de 110 millions d'euros sont inscrits au projet de loi de finances pour 2020. En 2018, l'aide au portage de la presse, réformée en 2017, s'élève à 31,8 millions d'euros et a permis de pérenniser le soutien public à ce canal de distribution tout en s'adaptant à la baisse des volumes portés. Avec près de 17 millions d'euros, l'aide au pluralisme a bénéficié à 313 titres en 2018 (tableau 2).

En outre, la presse bénéficie d'un taux super-réduit de TVA (2,1 % en métropole, 1,05 % en Guadeloupe, en Martinique et à La Réunion), une dépense fiscale de l'ordre de 220 M€ en 2017 par rapport au taux réduit de 10 %. La loi n° 2014-237 du 27 février 2014 a étendu ce dispositif aux services de presse en ligne, un dispositif législatif conforté au niveau communautaire par un accord du Conseil de l'Union européenne du 2 octobre 2018 sur le texte révisant la directive TVA.

Enfin, dans le cadre d'un accord-cadre, la presse bénéficie de tarifs postaux spécifiques et bonifiés.

La France est le premier pays européen à appliquer la directive sur le droit voisin pour la presse en octobre 2019

L'article 15 de la directive européenne sur le droit d'auteur adoptée par le Parlement européen le 26 mars 2019 introduit un droit voisin pour les éditeurs de journaux et magazines et prévoit que les plateformes en ligne rémunèrent les agences et les éditeurs de presse pour les contenus qu'elles reprennent. La France a été le premier pays à transposer la directive dès le 23 juillet 2019. Un bras de fer avec Google qui, dès septembre 2019, a refusé de se mettre en conformité avec la loi, oppose désormais le moteur de recherche dominant sur le marché et les éditeurs de presse réunis dans l'Alliance de la presse d'information générale (Apig) qui regroupe 305 journaux locaux, nationaux, hebdomadaires et quotidiens édités par 175 entreprises, soit 27 000 salariés dont 10 000 journalistes auxquels s'ajoutent 25 000 correspondants.

S'ils voient dans la position de Google, menaçant de déréférencer les articles de presse, une façon de contourner l'esprit de la loi, les éditeurs de presse redoutent néanmoins une chute du trafic vers leurs sites s'ils refusent l'utilisation gratuite de leurs contenus, vu la part massive que représente Google dans l'origine de leurs visiteurs (91 % en France).

L'éducation aux médias, un enjeu de société

Le journalisme traverse actuellement une crise de confiance amplifiée par le mouvement des Gilets jaunes depuis l'hiver 2018. Le rapport annuel du Reuters Institute pointe une chute de 11 points de la confiance des Français dans l'information, ce qui place la France en avant-dernière position dans le classement mondial en 2019. De 2013 à 2019, l'accès à l'information par la presse écrite a chuté de 28 points : 18 % seulement des Français déclarent désormais accéder à l'information par la presse écrite. Paradoxalement, la confiance dans l'information conforte pourtant le secteur : les premiers médias cités en termes de confiance sont des titres de la presse écrite d'information générale (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Médiapart*, *L'Express*, *Le Point* et *L'Obs*).

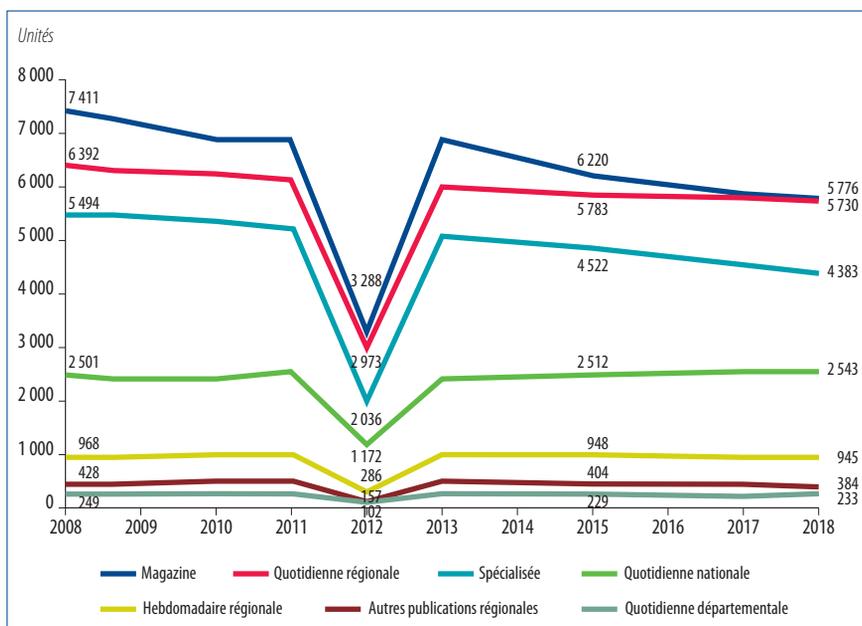
Cette crise de confiance est confortée par les résultats du 33^e baromètre annuel de confiance dans les médias réalisé début 2020, qui révèle que 41 % des Français ne s'intéressent que faiblement à l'actualité. La presse écrite (« le journal ») demeure le média le plus fiable après la radio (respectivement 50 % et 46 %).

Dans un paysage médiatique saturé d'informations, l'enjeu de certification est particulièrement important pour la jeunesse qui s'informe principalement par le biais des réseaux sociaux.

Pour en savoir plus

- Les chiffres de la presse, www.acpm.fr
- Patrick Eveno, « Capitaux étrangers et médias français : des fantasmes à la réalité », *La Revue des médias*, Ina Global, juillet 2019
- Anne-Sophie Novel, « Médias, la grande réinvention ? », *La Revue des médias*, Ina Global, octobre 2019, www.revuedesmedias.fr
- *Médias, qui possède quoi ?*, Le Monde diplomatique et Acrimed, novembre 2019
- *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute

Graphique 1 – Évolution du nombre de journalistes titulaires de la carte de presse par secteurs, 2008-2018



Source : Observatoire des métiers de la presse, Afdas/CCJP/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Tableau 1 – Nombre de points de vente actifs, 2017-2018

Unités et %

à fin décembre...	2017	2018	Poids du réseau
Enseignes de presse	2 645	2 560	11
Maisons de la presse	675	680	3
Mag Presse	804	755	3
Kiosques	522	500	2
Relay	644	625	3
Réseau traditionnel	15 721	15 252	68
Librairies papeteries	1 436	1 346	6
Presse et connexes	913	855	4
Tabac presse	7 421	7 330	32
Bars (dont tabac)	5 043	4 870	22
Alimentation (autres que supérettes)	908	851	4
Enseignes non presse	3 433	3 393	15
Enseignes culturelles	142	147	1
Rayons intégrés d'hypermarchés	994	993	4
Rayons intégrés de supermarchés	1 607	1 595	7
Supérettes sous enseigne	548	533	2
Stations service	139	124	1
Points de vente thématique	3	1	0
Autres points de vente	1 418	1 359	6
Points de vente quotidiens	735	707	3
Autres (camping, université...)	683	652	9
Total	23 217	22 564	100
<i>dont points de vente complémentaires</i>	<i>1 902</i>	<i>8</i>	

Source : Presstalis, Ministère de la Culture, 2020

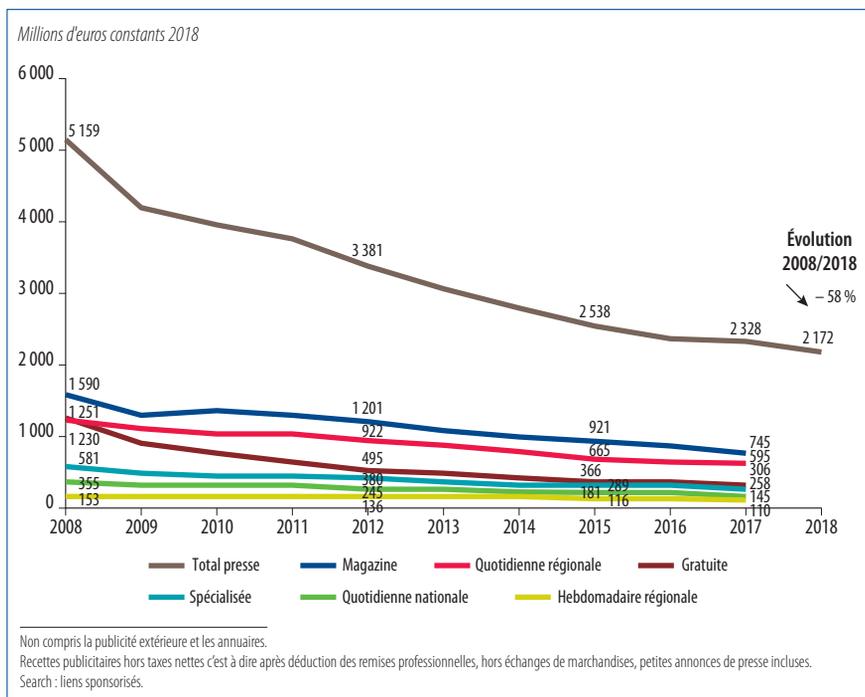
Tableau 2 – Répartition des aides du ministère de la Culture aux titres de presse écrite en 2018

Euros et unités

Aides directes	Somme	Nombre d'aides
Aide au portage de la presse	31 865 120	129
<i>dont volet éditeurs</i>	<i>28 311 015</i>	<i>116</i>
<i>dont volet réseaux</i>	<i>3 554 105</i>	<i>13</i>
Aide au pluralisme	16 996 268	313
Fonds stratégique pour le développement de la presse	9 211 986	77
Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse	2 947 737	33
<i>dont bourses d'émergence</i>	<i>945 000</i>	<i>24</i>
<i>dont programmes d'incubation</i>	<i>2 002 737</i>	<i>9</i>
Aide à la distribution des quotidiens d'IPG (sections 1 et 2)	27 850 000	
Aide à la modernisation des diffuseurs de presse	5 030 000	

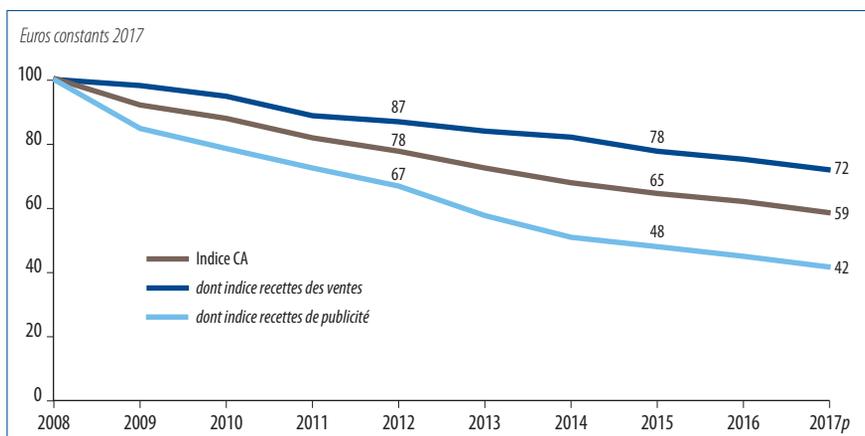
Source : DGMC, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 2 – Recettes publicitaires de la presse écrite, 2008-2018



Source : Irep/France Pub/Kantar Média/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 3 – Indice d'évolution du chiffre d'affaires de la presse écrite, 2008-2017



Source : DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Radio

Tous les Français disposent d'un support permettant d'écouter la radio

À la fin des années 2010, l'ensemble de la population est équipé d'au moins un support permettant d'écouter la radio et, pour la première fois en 2018, les appareils multimédias (97 %) dépassent les équipements radiophoniques dédiés (95 % des Français en possèdent) (graphique 1). Par rapport à 2017, l'équipement sur support radiophonique traditionnel recule (autoradio, chaîne hi-fi, radio-réveil et transistor).

En 2018, 13 % des individus sont équipés d'un poste fixe en DAB+ (*Digital Audio Broadcasting*), mode de diffusion de 24 stations de radio depuis 2019 en France métropolitaine, et 4 % d'une enceinte connectée.

Les Français écoutent la radio 2 heures 45 minutes par jour en semaine et l'écoute sur support numérique se développe

En 2019, plus de 42 millions de Français âgés de 13 ans et plus écoutent quotidiennement la radio, quel que soit le support. La part d'auditeurs dans la population nationale a baissé de 6 points en dix ans : elle est passée de 81 % à 75 % entre 2009 et 2019 (graphique 2). Les Français écoutent la radio en moyenne 2 heures 45 minutes en semaine (tableau 1). La radio est un média matinal et ce sont les tranches d'information du matin qui concentrent la plus forte audience. Ainsi, les radios généralistes totalisent 41 % de parts d'audience, devant les radios musicales (31 %), les radios locales (15 %) et les radios thématiques (10 %). La durée d'écoute varie essentiellement selon la saison : on écoute un peu moins la radio en été que le reste de l'année. 7,1 millions de personnes écoutent chaque jour la radio sur un support numérique en 2019, une progression de près d'un point en un an. Les supports digitaux et enceintes connectées contribuent aujourd'hui à plus de 13 % de l'audience. Le téléphone mobile reste le premier des supports numériques utilisés pour écouter la radio avec 3,8 millions d'utilisateurs quotidiens, devant l'ordinateur (1,6 million d'auditeurs), la télévision (1 million) et les enceintes à commande vocale, sur lesquelles l'audience de la radio progresse avec en moyenne 593 000 auditeurs quotidiens, soit 354 000 auditeurs de plus en 2019. Enfin, chaque jour, 2,1 millions d'individus écoutent la radio en différé, pour une durée de 1 heure 04 en moyenne par jour et par auditeur.

1 200 radios publiques et privées forment le paysage radiophonique français

En 2017, on compte en France métropolitaine 1 229 radios, dont 9 radios publiques regroupées au sein de Radio France pour 7 d'entre elles, de France Télévisions pour les services de radio d'Outre-mer 1^{re} et de France Médias Monde pour Radio France Internationale. En Outre-mer, 221 radios émettent, dont 6 radios publiques. Les radios privées sont soumises à une autorisation par le Conseil supérieur de l'audiovisuel qui attribue les fréquences de la bande FM, garantissant l'indépendance du service public de la radiodiffusion et veille à la diversité du paysage radiophonique français. Les radios relèvent de différentes catégories (A à E) selon la couverture territoriale de leur service (proximité, régionale, nationale), la nature de leurs revenus et la diversité de leurs programmes. Les radios publiques sont soumises à une autorisation du gouvernement qui leur réserve des fréquences.

Enfin, il existe plus de 175 *webradios* qui n'émettent pas par voie hertzienne et bénéficient d'une convention ou d'une déclaration auprès du CSA.

Radio numérique terrestre : une couverture territoriale en progression

Présente dans trois villes françaises (Paris, Marseille, Nice) depuis 2014, la radio numérique terrestre déployée sous la technologie DAB+, qui offre un son de meilleure qualité et permet une meilleure continuité d'écoute en situation de mobilité, a connu une forte accélération en 2018. 21 % de la population est désormais couverte. En 2020, le déploiement est prévu en Outre-mer et pour la France métropolitaine autour des axes routiers et des centres urbains. Sept stations de radios publiques émettront également en DAB+ en France métropolitaine.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a ouvert 24 canaux dans le cadre de ce déploiement. Quarante dossiers de candidatures ont été déposés par les groupes privés, à la fois pour des radios existantes et pour de nouveaux services. Le CSA a attribué 6 de ces 24 canaux aux stations de Radio France à la suite de l'exercice par l'État de son droit de réservation prioritaire, et 18 canaux aux groupes privés. France Inter, France Info, France Culture, France Musique, Fip et Mouv' seront ainsi disponibles sur le réseau national DAB+ dès son lancement en 2020. Les 44 stations locales de France Bleu seront progressivement disponibles à mesure du déploiement du réseau dit « étendu », adapté à leur zone de diffusion.

Financement de la radio : un modèle fragilisé par la perte de ressources publicitaires

Comme l'ensemble des médias, la radio repose en partie sur un financement privé issu des investissements publicitaires. Avec la montée en puissance du média internet, les investisseurs publicitaires se sont progressivement reportés sur internet, au détriment de la radio. Avec 701 millions d'euros en 2018, les ressources publicitaires ont ainsi reculé de 20 % en dix ans (en euros constants). La part du financement privé est donc passée de près de 60 % en 2008 à 54 % en 2018 (graphique 3).

La contribution à l'audiovisuel public s'établissait à 609 millions d'euros en 2018, soit une baisse de 5 % par rapport à 2017, mais une stagnation de 1 % sur longue période (+ 1 % de 2008 à 2018 en euros constants). En 2020, la loi de finances initiale prévoit un financement à hauteur de 600 millions d'euros pour Radio France.

Podcast : le retour en grâce du son

Initialement conçu, au milieu des années 2000, comme un programme d'écoute en différé, le podcast est un programme sonore diffusé uniquement en ligne et à la demande. La multiplication de l'offre et de l'écoute de podcasts est l'un des principaux phénomènes des cinq dernières années qui bouleversent l'offre radiophonique. D'une offre de programme en différé, le podcast est devenu un genre en soi, qui permet une plus grande liberté de format et de produire des feuilletons, en libérant les producteurs de la contrainte de la grille de diffusion radiophonique. En 2018, 58,1 millions de podcasts ont été téléchargés chaque mois sur les sept stations généralistes, thématiques et de proximité de Radio France, premier groupe radiophonique français : France Inter, France Info, France Culture, France Musique, France Bleu, Mouv' et Fip. Près du quart des internautes écoutent désormais des podcasts. L'écoute des podcasts à partir d'une enceinte connectée progresse : en 2019, plus d'un tiers des utilisateurs ont déjà utilisé leur enceinte pour en écouter. Une progression significative puisqu'ils n'étaient que 23 % l'année précédente.

La radio : un média prescripteur pour la chanson francophone grâce à la politique des quotas

Les radios musicales totalisent la deuxième part d'audience (31 %) et la radio est désignée comme le média privilégié pour découvrir de nouveaux talents par 68 % des Français, devant la télévision (54 %), le bouche-à-oreille (49 %), les plateformes d'écoute en flux de vidéo (39 %) et audio (25 %).

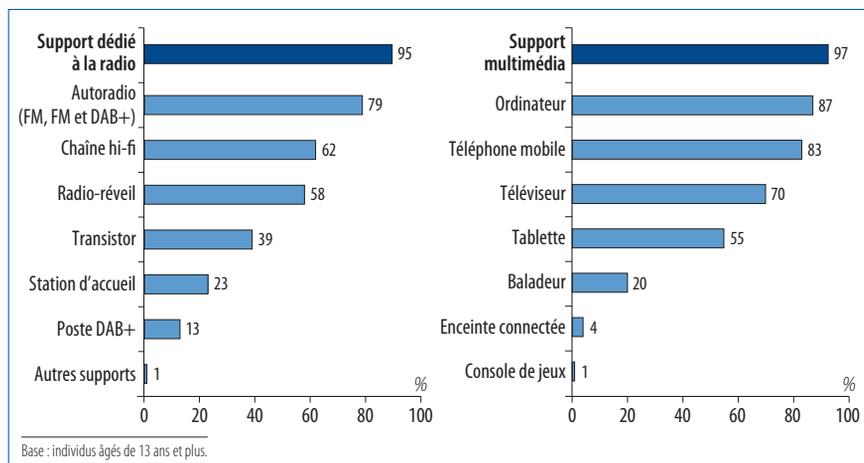
Afin de promouvoir la diversité culturelle, la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine a renforcé, dans son article 35, les dispositions de la

loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication en termes de quotas de diffusion de chansons francophones à la radio. La loi dite LCAP prévoit notamment un taux minimal de diffusion de chansons francophones et de nouvelles œuvres musicales d'expression française dans l'ensemble de la programmation musicale aux heures significatives d'écoute, une part de nouveaux talents et un nombre maximal de rediffusions d'un même titre. Les obligations de diffusion varient selon la spécialisation de la radio. En 2018, sur un panel de 42 radios, 19 500 titres francophones ont été diffusés, soit 16 % de l'ensemble des titres diffusés. Cela concerne 6 900 artistes, soit 17 % de l'ensemble des titres diffusés, et 1,5 million de diffusions (33 % des diffusions). L'ensemble de ces indicateurs sont en hausse par rapport à 2017.

Pour en savoir plus

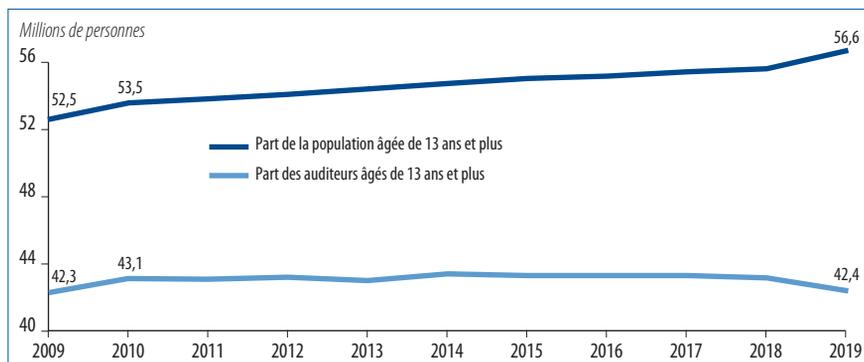
- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2019
- Médiamétrie, www.mediametrie.fr
- 32 millions d'utilisateurs d'enceintes à commande vocale, <https://www.mediametrie.fr/fr/32-millions-dutilisateurs-denceintes-commande-vocale>
- Transformation des usages médias, <https://www.mediametrie.fr/fr/transformation-des-usages-medias>
- Judith VÉRONIQUE, Isabelle MARTINÉRE, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*, Rapport 2018, Centre nationale de la chanson, des variétés et du jazz, Observatoire de la musique, 2019

Graphique 1 – Équipement des Français en supports radiophonique et multimédia pour écouter la radio en 2018



Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 2 – Évolution de l'audience radio au sein de la population, 2009-2019



Source : Médiamétrie, 2020

Tableau 1 – Part d'audience des différents types de radio en 2019

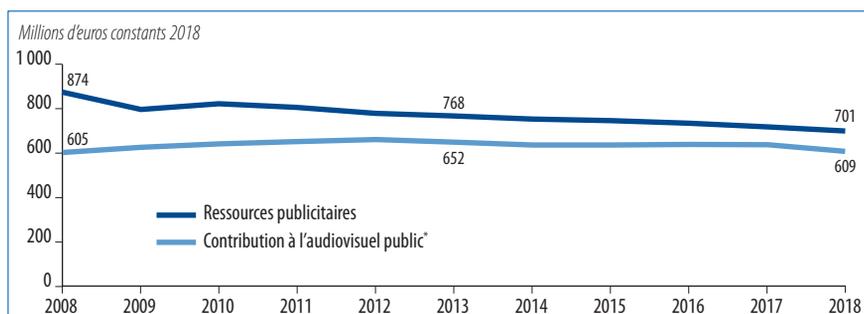
En %

	janvier-mars 2019	avril-juin 2019	juillet-août 2019	sept.-oct. 2019	nov.-déc. 2019
Audience radio générale	78	78	74	77	78
<i>Radios généralistes</i>	41	41	40	41	42
<i>Radios musicales</i>	31	31	31	31	30
<i>Radios thématiques</i>	10	9	10	9	10
<i>Radios locales</i>	16	16	15	15	15
Durée d'écoute par auditeur	2 h 46	2 h 47	2 h 40	2 h 48	2 h 46

Champ : audience de la radio du lundi au vendredi.
 Note : radios généralistes : RTL, France Inter, Europe 1, RMC... Radios musicales : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Nostalgie, RTL2... Radios thématiques : France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique...

Source : Médiamétrie/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 3 – Financement de la radio, 2008-2018



* Crédits de paiement effectivement consommés.

Recettes publicitaires hors taxes nettes, c'est-à-dire après déduction des remises professionnelles, hors échanges de marchandises, petites annonces de presse incluses.

Non compris : publicité extérieure, annuaires, courrier publicitaire et imprimés sans adresse.

Champ : pour la contribution à l'audiovisuel public, il s'agit des crédits de paiements effectivement consommés sur le programme budgétaire « 843 - Radio France ».

Source : Ministère de l'Économie et des Finances, annexes budgétaires/REP/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Télévision

Près de 250 chaînes composent le paysage télévisuel français en 2018

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est l'autorité publique française de régulation de l'audiovisuel, en charge de garantir la liberté de communication audiovisuelle. Il délivre les autorisations des fréquences radioélectriques pour la diffusion de chaînes de télévision ou de radio.

Fin 2018, 244 chaînes sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA pour une diffusion en métropole, soit 31 chaînes nationales autorisées en télévision numérique terrestre (TNT) ; 26 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. À cela s'ajoutent 213 chaînes payantes nationales, conventionnées (127) et déclarées (86).

La réception de la télévision peut être hertzienne, satellitaire (2 offres gratuites et 5 autres offres payantes), par réseau des fournisseurs d'accès à internet (offres *triple-play* couplées avec un abonnement internet et téléphonique) ou enfin par l'internet ouvert (dit « *over-the-top* », OTT).

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

Au 1^{er} semestre 2019, 93 % des foyers sont équipés d'un téléviseur, une part stable depuis cinq ans. La télévision reste le premier écran au sein des foyers, devant l'ordinateur (86 %) et la tablette (48 %). Le nombre moyen de téléviseurs par foyer est également stable, autour d'1,5. Les foyers non équipés en téléviseur sont plus souvent composés d'une personne seule, âgée de moins de 50 ans, cadre et habitant dans les grandes agglomérations (tableau 1).

Au 1^{er} semestre 2019, 78 % des foyers équipés possèdent un téléviseur connecté à internet, le plus souvent indirectement *via* le décodeur de leur fournisseur d'accès à internet.

La réception de la télévision par internet concerne désormais 58 % des foyers, tandis que la réception hertzienne concerne 53 % des foyers (graphique 1).

Audience de la télévision : 3 heures 36 minutes par jour en 2018 sur téléviseur, 3 heures 46 minutes tous écrans confondus

La durée d'écoute individuelle de la télévision sur téléviseur est de 3 heures 36 minutes en 2018 (graphique 2). Après un pic en 2012 lié à la prise en compte du visionnage en différé des programmes audiovisuels enregistrés, la durée d'écoute individuelle des Français âgés de 4 ans et plus recule, et ce en dépit de l'intégration de la télévision de rattrapage dans la mesure d'audience depuis 2016 (graphique 3). Elle a reculé de 6 minutes en un an, et de 8 minutes depuis 2015. Seule la durée quotidienne des plus de 50 ans progresse en 2018, tandis qu'elle recule dans toutes les autres catégories d'âge. Enfin, c'est parmi les catégories socioprofessionnelles supérieures que la durée d'écoute quotidienne de la télévision recule le plus : l'écart est de près de 50 minutes de moins par jour par rapport à l'ensemble de la population.

Tous écrans confondus (ordinateurs, smartphone, tablette...) et quel que soit le mode d'écoute (direct, différé enregistré, rattrapage), la durée d'écoute totale s'établit à 3 heures 46 minutes par jour et par individu. Le téléviseur demeure le support principal de la consommation de télévision : l'écoute en direct sur téléviseur représente 90 % de la consommation

totale de programmes télévisés, tandis que les autres écrans restent complémentaires à un usage linéaire traditionnel, et l'écoute en différé ou en rattrapage, marginale (5 %).

Télévision de rattrapage : 23 000 heures de programme disponibles chaque mois

Plus des deux tiers (77 %) des programmes des chaînes nationales sont disponibles en télévision de rattrapage sur internet, et la part des programmes de flux (journaux, émissions de divertissement, sport, variétés) disponibles est majoritaire dans l'offre. Les chaînes historiques proposent en moyenne plus de 9 100 heures de programmes en rattrapage chaque mois. Ce mode de consommation des programmes télévisés est en constante progression (+ 17 % en 2018) et ce sont 674,2 millions de vidéos qui ont été ainsi visionnées en moyenne chaque mois en 2018. Ce mode de consommation de programmes télévisés est associé à un support, le téléphone mobile, qui devient le premier support de consommation de la télévision en ligne : il capte désormais près de la moitié des programmes télévisuels consommés en ligne (graphique 4).

Les chaînes nationales totalisent près de 90 % de l'audience télévisuelle et TF1 réalise cinq des dix meilleures audiences de l'année 2019

Les chaînes nationales rassemblent 90 % de l'audience télévisuelle, le reste étant réalisé par les chaînes thématiques, locales et étrangères. TF1, France 2, France 3, Canal +, France 5, M6 et Arte totalisent 59 % de l'audience télévisuelle, en très légère hausse en 2019. Les trois meilleures audiences de l'année 2019 sont réalisées au cours de l'été 2019 par des émissions sportives, très suivies, en particulier lors de la coupe du monde féminine de football qui s'est déroulée en juin 2019 en France, et avec le Tour de France (juillet 2019) (tableau 2). TF1 rassemble cinq des audiences les plus populaires en 2019, grâce à la retransmission des matchs de football et en particulier du match de quart de finale qui opposait les Bleues à l'équipe des États-Unis, suivi par 10,7 millions de spectateurs le 28 juin 2019, qui totalise 50 % de part d'audience. Le sport réalise un quart des 100 meilleures audiences de 2019, avec l'actualité footballistique, mais aussi la retransmission d'une étape du Tour de France cycliste et deux matchs de rugby.

La fiction (films et séries) réalise 43 des 100 meilleures audiences de 2019, dont un épisode de la série *Capitaine Marleau* sur France 3 classé parmi les 10 meilleures audiences annuelles avec 34 % de parts d'audience. Cette série policière incarnée par la comédienne Corinne Masiero a assuré à France 3 ses neuf meilleures audiences de l'année. La fiction, et notamment la fiction française, trouve donc une place de choix sur le petit écran.

Financement de la production audiovisuelle et cinématographique à la télévision

Les chaînes de télévision, en particulier hertziennes, ont un certain nombre d'obligations en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques, mais aussi de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique. En 2017, les dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes s'élèvent à 1,2 milliard d'euros, dont 70 % est destiné à la production audiovisuelle. Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production avec 470,5 millions d'euros, devant les groupes Canal +, TF1 et M6 (graphique 5). Le financement de la production audiovisuelle bénéficie en premier lieu aux œuvres dites « patrimoniales » qui bénéficient de 775,2 millions d'euros en 2017, en hausse de 4 % par rapport à 2016.

Les groupes audiovisuels historiques (France Télévisions, TF1, M6 et Canal +) ont soutenu la production d'œuvres audiovisuelles inédites (pré-achats, coproductions, dépenses d'écriture) à hauteur de 723,2 millions d'euros, soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite. Ces investissements bénéficient en premier lieu à la fiction en termes de volume financier (473,4 millions d'euros). Ces dépenses dans la production inédite ont permis de produire 5 991 heures de programmes. Si le documentaire en est le premier

bénéficiaire en termes de volume horaire, la fiction a gagné 341 heures en 2017 (+ 18,5 millions d'euros), et le spectacle vivant 149 heures (graphique 6).

La contribution à la production d'œuvres cinématographiques s'élevait à 371,3 millions d'euros, dont 80 % sont du préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française.

35 400 heures de fiction à la télévision et plus de 2 300 films cinématographiques diffusés

En 2018, la fiction télévisuelle est le premier genre de programmes proposés sur les chaînes nationales : elle représente 21 % de l'offre en volume horaire et rassemble près d'un quart de la durée d'écoute des téléspectateurs âgés de 4 ans et plus (tableau 3). Les programmes dits de stock ou de catalogue (fiction, films de cinéma, documentaires et programmes pour la jeunesse) forment la moitié de l'offre télévisuelle mais 41 % des programmes consommés, tandis que ceux dits de flux rassemblent plus de téléspectateurs.

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 (20h30-22h30). 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 2018, 2 366 œuvres cinématographiques différentes ont été diffusées, dont 84 % sur les chaînes gratuites (1 993 œuvres) et 30 % étaient inédites (programmées pour la première fois en clair à la télévision) (graphique 7). Arte demeure la première chaîne nationale gratuite pour le cinéma en première partie de soirée, en volume comme en diversité de l'offre.

Le livre à la télévision : peut mieux faire

L'édition littéraire fait partie des secteurs réglementairement interdits de publicité à la télévision par le décret du 27 mars 1992 définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité (article 8) afin de préserver la diversité culturelle. L'ouverture de la publicité à l'édition littéraire favoriserait en effet les éditeurs de *best-sellers* au détriment de la promotion de nouveaux talents émergents.

En novembre 2019, les principaux éditeurs français ont signé une tribune collective dans *Le Monde* pour s'inquiéter de la disparition des émissions littéraires à la télévision, en particulier sur les chaînes publiques. Reconnaisant là le pouvoir de prescription du petit écran, et exhortant les directeurs de chaîne à remettre à l'honneur l'auteur en lui redonnant une visibilité dans les médias, les éditeurs français interpellent notamment l'audiovisuel public à faire cause commune en faveur de la création littéraire.

Financement de la télévision : des ressources publicitaires constantes en 2018, à la différence d'autres médias historiques

En 2018, les ressources publicitaires de la télévision s'élevaient à 3,4 milliards d'euros. Elles ne progressent pas en euros constants par rapport à 2017, et ont reculé de 12 % en dix ans, toujours en euros constants. Parmi les médias traditionnels, la télévision est relativement épargnée par le recul des ressources publicitaires, alors que la presse écrite, la radio et le cinéma font face à un retrait plus massif des annonceurs au profit d'internet (voir fiche Financement de la culture, graphique 3).

L'audiovisuel public est historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs téléviseurs : la contribution à l'audiovisuel public. Le financement de l'audiovisuel public s'élevait à 3,8 milliards d'euros en 2020 (voir fiche Financement de la culture,

tableau 5), dont 2,5 milliards d'euros dédiés au financement de France Télévisions, 281 millions pour Arte, 260 millions pour France Médias Monde et 78 millions pour TV5 Monde.

La loi de finances initiale pour 2020 prévoit dans son article 88 une baisse de la contribution audiovisuelle de 1 euro pour les foyers imposables. Celle-ci s'élève à 138 euros en France métropolitaine et à 88 euros dans les départements d'outre-mer.

Projet de loi sur la communication audiovisuelle : faire de l'audiovisuel public un grand groupe au service de la souveraineté culturelle à l'ère numérique

La loi relative à la liberté de communication n° 86-1067 du 30 septembre 1986 a permis de concilier la liberté de communication, la défense du pluralisme, l'indépendance et la qualité de l'information, la protection des publics, la promotion de la cohésion sociale et le développement d'une création audiovisuelle et cinématographique française diverse. Elle nécessitait cependant d'évoluer, pour l'adapter aux enjeux d'un secteur dont les mutations, notamment numériques, ont été extrêmement fortes depuis trente ans. C'est le sens du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, présenté le 5 décembre 2019 au Conseil des ministres, qui affiche pour ambition de soutenir l'exception culturelle et la diversité pour tous les Français, de rendre le cinéma plus présent dans l'offre audiovisuelle, de renforcer l'accessibilité des services audiovisuels aux personnes en situation de handicap, de développer une offre de proximité de qualité, et de renforcer l'offre à destination du jeune public.

Pour en savoir plus

- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultat des 3^e et 4^e trimestres pour la télévision, résultats des 1^{er} et 2^e trimestres 2019*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, www.csa.fr
- *Le Guide des chaînes, 17^e édition*, Ministère de la Culture, CSA, CNC, ACCeS, SNPTV, avril 2019
- *Bilan 2018*, Centre national de la cinématographie, 2019
- CNC : Réglementer : *réglementation des relations cinéma-télévision* : <https://www.cnc.fr/a-propos-du-cnc/missions/reglementer/reglementation-des-relations-cinema-television>

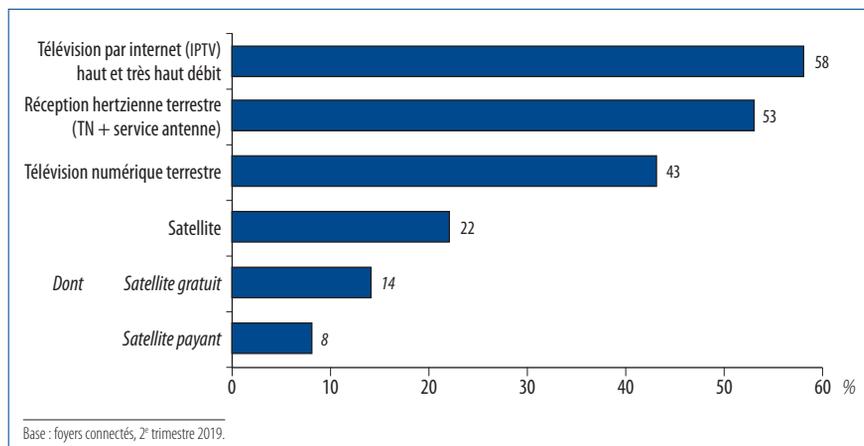
Tableau 1 – Équipement des foyers en téléviseurs en 2018

En %

	Foyers équipés	Foyers non équipés
Taille du foyer		
1 personne	34	57
2 ou plus	66	43
Âge du chef de famille		
15-24 ans	2	7
25-34 ans	12	26
35-49 ans	25	28
50 ans et plus	61	38
CSP du chef de famille		
CSP +	29	45
CSP –	28	25
Étudiants	1	5
Inactifs	43	25
Lieu de résidence		
< 200 000 habitants	60	45
> 200 000 habitants	25	32
Agglomération parisienne	16	23

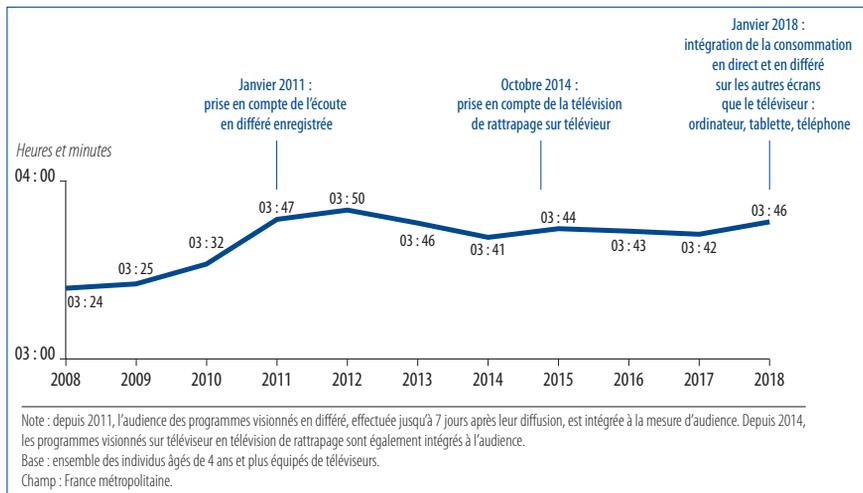
Base : ensemble des foyers.

Source : CSA/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 1 – Modes de réception de la télévision en 2019


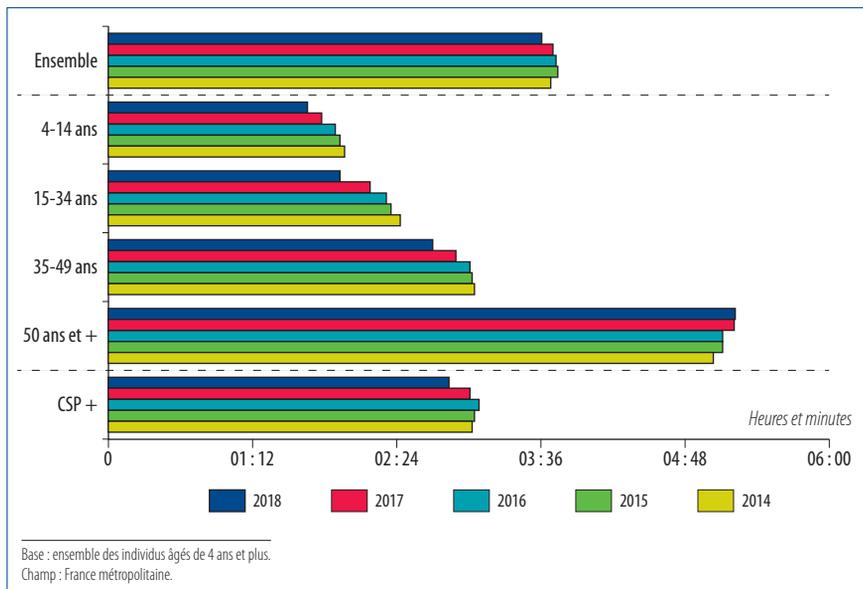
Source : CSA/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 2 – Durée d'écoute individuelle de la télévision, 2008-2018



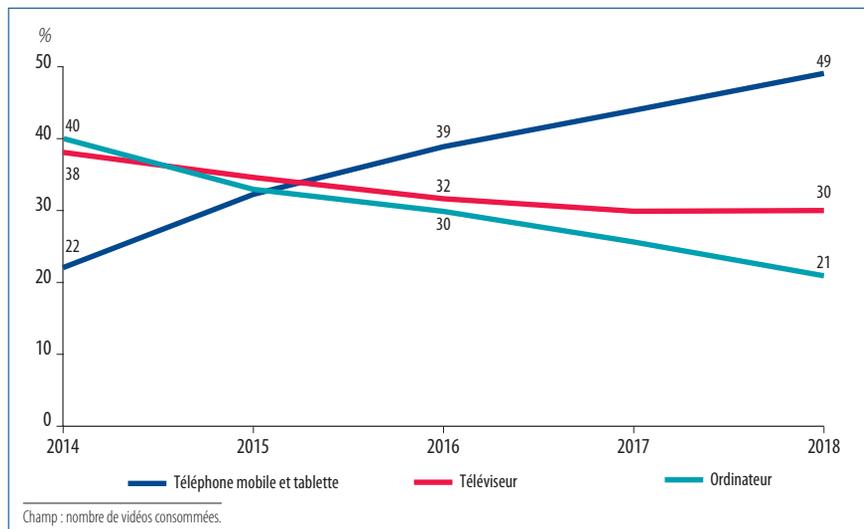
Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 3 – Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, 2014-2018



Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 4 – Supports de consommation de la télévision en ligne, 2014-2018



Source : NPA/GfK/Canal + Régie/France Télévisions Publicité/M6 Publicité Digitél/TF1 Publicité Digitél/TMC Régie/Lagardère Publicité/cnc, 2020

Tableau 2 – Palmarès des meilleures audiences télévisuelles en 2019

Milliers et %

Chaîne	Type émission	Date	Heure diffusion	Titre	Taux moyen (%)	Nombre de téléspectateurs (Milliers)	PDA (%)
TF1	Sport	28/06	21h00	Football – Coupe du monde féminine \ France - États-Unis	18,5	10 727	49,6
France 2	Sport	25/07	14h59	Cyclisme – Le Tour De France \ Embrun - Valloire	9,9	5 753	49,6
TF1	Sport	23/06	21h00	Football – Coupe du monde féminine \ France - Brésil	18,3	10 648	47,5
TF1	Variétés	08/03	21h09	2019, <i>Le Monde des enfoirés</i> – Les restos du cœur 2019	16,2	9 435	44,0
TF1	Sport	07/06	21h02	Football – Coupe du monde féminine \ France - République de Corée	17,0	9 860	42,2
TF1	Sport	12/06	21h00	Football – Coupe du monde féminine \ France - Norvège	16,2	9 430	39,7
France 3	Série	09/04	21h03	<i>Capitaine Marleau</i> \ Une voix dans la nuit	14,7	8 598	33,6
M6	Sport	14/10	20h45	Football – Éliminatoires championnat d'Europe \ France - Turquie	12,8	7 425	30,4
M6	Humour	18/04	21h10	<i>Les Bodin's grandeur nature</i> \ En direct de Nantes	9,2	5 369	28,1
France 3	Téléfilm	28/12	21h00	<i>Meurtres à Tahiti</i>	10,0	5 825	25,8
France 2	Téléfilm	04/09	21h06	<i>Alex Hugo</i> \ Mémoire Morte	9,6	5 561	25,2

Source : Médiamétrie, 2020

Graphique 5 – Ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques en 2017

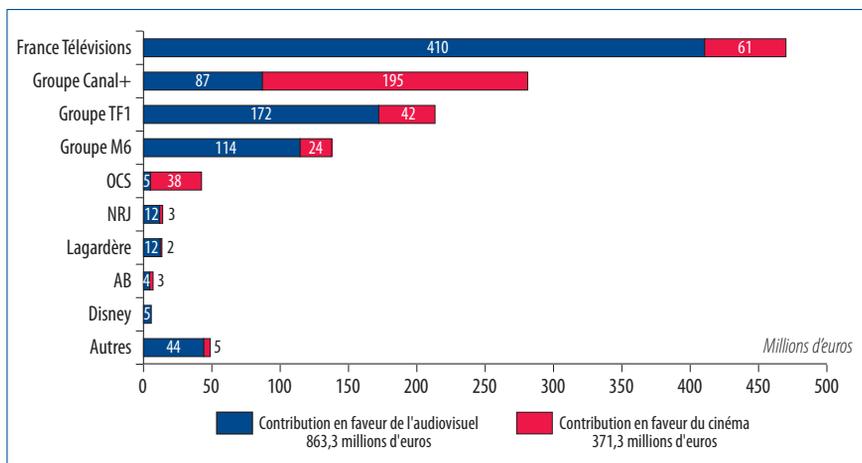


Tableau 3 – Offre et consommation télévisuelle par genre de programmes en 2018

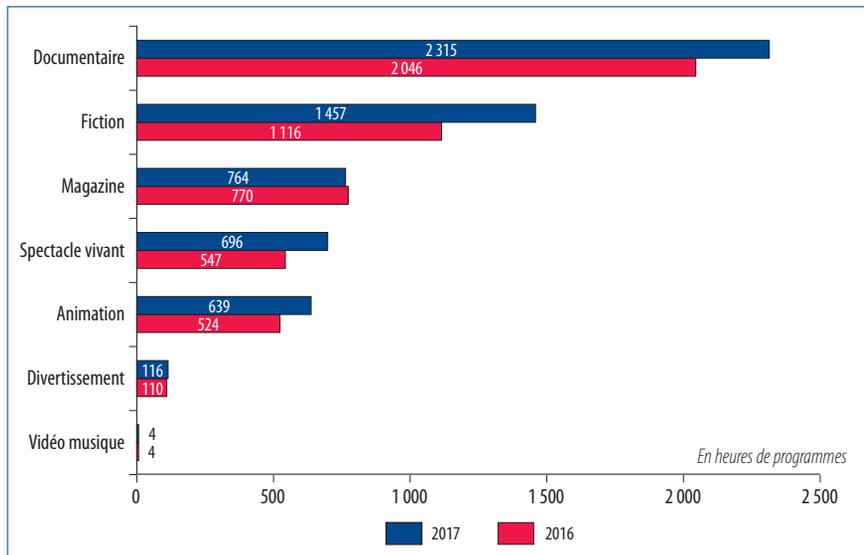
En %

	Offre	Consommation
Fictions télévisuelles	21	23
Magazines	19	17
Journaux télévisés	2	11
Publicité	11	11
Documentaires	17	10
Jeux	3	9
Films cinématographiques	3	5
Sport	1	4
Programmes pour la jeunesse	9	3
Variétés	8	3
Autres	5	3

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

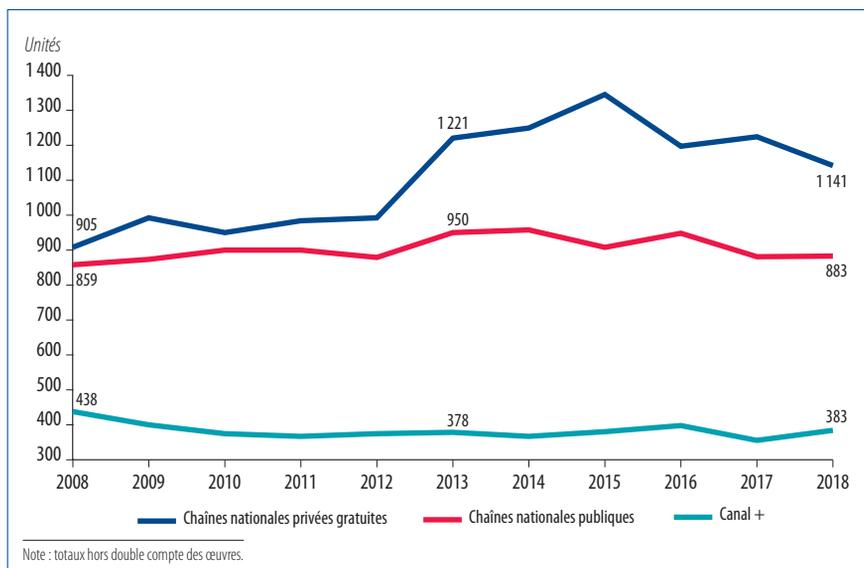
Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 6 – Dépenses de production d'œuvres audiovisuelles par genre, 2016-2017



Source : CSA/DEPS, Ministère de la Culture, 2020

Graphique 7 – Nombre d'œuvres cinématographiques diffusées à la télévision, 2008-2018



Note : totaux hors double compte des œuvres.

Source : CNC/CSA/DEPS, Ministère de la Culture, 2020