AVANT - PROPOS

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles du Ministère de la Culture (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la neuvième édition du Guide des chaînes numériques coordonnée par l'agence Clair de Lune.

Ce guide présente une description complète de l'univers des chaînes numériques françaises, tant juridique qu'économique. Il permet d'appréhender la grande richesse de l'offre de chaînes numériques en France ainsi que la diversité des réseaux de distribution. Il donne également une vision actualisée des performances des chaînes (audiences, résultats financiers…) ainsi que de leurs programmations et de leurs investissements dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

Ce panorama est complété par des fiches de présentation de plus de 100 chaînes diffusées en France. Ces fiches descriptives permettent d'avoir des informations précises et individuelles sur l'ensemble des chaînes diffusées par voie hertzienne numérique (TNT) et sur l'essentiel des chaînes diffusées sur le câble, le satellite et l'ADSL.

Enfin, pour mettre en perspective le paysage audiovisuel français, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé, à la demande des commanditaires, une présentation du paysage européen des chaînes thématiques.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que des sociétés et organismes (liste en page 8).

SOMMAIRE

RESSOURCES DOCUMENTAIRES 8

CHAPITRE 1
L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES
1. Les chaînes de la TNT 10
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie 11
3. La vidéo à la demande (VàD) 12
4. La télévision de rattrapage (TVR) 14
5. La TV connectée 15

CHAPITRE 2
LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE
1. L'extinction de la diffusion analogique 18
2. Le marché des récepteurs 19
3. Les foyers équipés en numérique 19
4. Le profil des foyers équipés en numérique 21

CHAPITRE 3
LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES
1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique 24
2. Les offres disponibles sur le satellite 25
3. Les offres disponibles sur le câble. 26
4. Les offres disponibles sur l'ADSL 27
5. Les offres disponibles sur les téléphones mobiles 28

CHAPITRE 4
L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES
1. L'audience de la télévision 30
2. L'audience des chaînes gratuites 31
3. L'audience des chaînes payantes 33

CHAPITRE 5
LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES
1. Les chaînes gratuites 40
2. Les chaînes payantes 43
3. Le respect des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion d'oeuvres 47

CHAPITRE 6
LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE
1. Équilibre global de la production audiovisuelle aidée 51
2. Contribution des chaînes historiques 53
3. Contribution des nouvelles chaînes gratuites de la TNT 54
4. Contribution des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante 55
5. Les chaînes les plus actives en termes de commandes 56
6. Les engagements financiers des chaînes dans la production cinématographique 58

CHAPITRE 7
L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES
Partie I : Résultats économiques du secteur
1. Résultats financiers des nouvelles chaînes gratuites de la TNT 67
2. Résultats financiers des chaînes payantes (hors Canal+) 68
3. Résultats par groupe 75

Partie II : La publicité
1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes 77
2. Les dépenses publicitaires nettes en 2009 83

Partie III : L'emploi
1. L'emploi du personnel permanent 84
2. L'emploi du personnel intermittent 88
3. L'emploi des pigistes 90
4. L'accès à la formation professionnelle continue 92

CHAPITRE 8
LE CADRE JURIDIQUE
1. La réforme de la production audiovisuelle 94
2. Les obligations de production d'oeuvres cinématographiques 96
3. Les obligations de diffusion d'œuvres 97
4. Le décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande 98
5. Le décret « suspension » et « anti-contournement » 101

ANNEXES
1. Les chaînes thématiques dans l'Union européenne 104
2. Présentation de l'A.C.C.e.S 108
3. Fiches chaînes 109

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

LISTE DES PRINCIPALES INSTITUTIONS À L'ORIGINE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES

AFDAS (Fonds d'assurance formation des secteurs de la culture, de la communication et des loisirs) : l'AFDAS fournit des données relatives à la formation professionnelle des salariés de l'audiovisuel (permanents et intermittents du spectacle).

ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) : autorité administrative indépendante créée en 2005, l'ARCEP a pour objectif de réguler le secteur des télécommunications et des activités postales. L'ARCEP publie régulièrement des données notamment au sein de « L'Observatoire des services de communications électroniques » qui regroupe les résultats des enquêtes statistiques menées auprès des opérateurs (chiffre d'affaires, volumes et parc…).

Audiens : groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle, Audiens fournit des données relatives à l'emploi des salariés de l'audiovisuel (permanents et intermittents du spectacle).

CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) : établissement public à caractère administratif du Ministère de la culture et de la communication. Il assure l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) : autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989 qui garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986. Le CSA publie régulièrement des données sur le secteur audiovisuel, à partir notamment des informations fournies par les opérateurs pour l'établissement des bilans annuels.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, spécialisé notamment dans le secteur des médias. En France, GfK publie notamment des évaluations sur l'équipement audiovisuel des foyers et réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande sur les principales plateformes françaises.

Harris Interactive : institut de sondage qui dispose d'un panel de plus de 750 000 internautes français.

IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) : cabinet de conseil et d'analyses de marché dans les secteurs des télécommunications, d'internet et des médias, l'IDATE met à jour plusieurs fois par an un document intitulé « Veille sur l'univers des télécommunications ».

IREP (Institut de recherche sur l'économie de la publicité) / France Pub : l'IREP réalise chaque année depuis 1959 la mesure du marché publicitaire français. Cette étude est conduite auprès de l'ensemble des régies publicitaires (télévision, cinéma, radio, internet, presse, publicité extérieure, annuaires) par enquête déclarative sur les recettes publicitaires nettes. Depuis 2000, ces résultats sont confrontés avec ceux de l'association France Pub, qui mesure les dépenses de communication des annonceurs.

Kantar Média : société réalisant une évaluation quotidienne des investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des médias.

Médiamétrie : société d'études créée en 1985 chargée d'assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. L'ensemble des professionnels (médias, annonceurs, agences) est représenté dans toutes ses instances de décision et son capital.

NPA Conseil : cabinet de conseil sur les nouveaux médias. Il propose, en partenariat avec GfK, un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande sur les principales plateformes françaises.

Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique : créé en 2008 sous l'égide du CSA, en partenariat avec le Comité stratégique pour le numérique, le Ministère de la culture (DGMIC) et le Groupement d'intérêt public France Télé Numérique, il a pour vocation de mesurer le niveau d'équipement des foyers français selon les différents modes d'accès à la télévision numérique, et cela jusqu'à l'extinction totale de la diffusion analogique qui interviendra à la fin de l'année 2011. Il publie deux fois par an le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

Screen Digest : société d'études basée à Londres spécialisée dans le secteur des médias et des nouvelles technologies sur le plan international.

Simavelec : syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin 2010, 223 services de télévision numérique sont autorisés, conventionnés ou déclarés [1] auprès du CSA [2], qui se répartissent comme suit : 27 services autorisés en TNT, 134 services conventionnés et 62 services déclarés.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

Fin 2010, 27 chaînes nationales sont diffusées en numérique par voie hertzienne terrestre (dont cinq en version haute définition [3]) : 18 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 9 sont payantes et nécessitent donc un abonnement.

Depuis juillet 2010, une nouvelle chaîne gratuite est diffusée nationalement sur la TNT, France Ô. Elle a été choisie par le gouvernement conformément au droit d'usage prioritaire établi par la loi, pour occuper une place devenue vacante sur un des multiplex de la TNT, à la suite d'une opération de recomposition de ces derniers.

Trois chaînes gratuites de la TNT ont connu, en 2010, des changements de capital : TMC et NT1 sont dorénavant contrôlées par le groupe TF1 et Direct Star, ex Virgin 17, est devenue une filiale de Bolloré Média.

CHAÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2010)

GRATUIT		PAYANT	
SERVICES	**ÉDITEUR**	**SERVICES**	**ÉDITEUR**
TF1	TF1	CANAL+	CANAL+
FRANCE 2	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ CINÉMA	CANAL+
FRANCE 3	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ SPORT	CANAL+
FRANCE 4	FRANCE TÉLÉVISIONS	EUROSPORT FRANCE	EUROSPORT FRANCE (TF1)
FRANCE 5	FRANCE TÉLÉVISIONS	LCI	LA CHAÎNE INFO (TF1)
FRANCE Ô	FRANCE TÉLÉVISIONS	PARIS PREMIÈRE	PARIS PREMIÈRE (M6)
M6	MÉTROPOLE TÉLÉVISION	PLANÈTE	PLANÈTE (CANAL+ FRANCE)
ARTE	ARTE FRANCE	TF6	TF6 (TF1/M6)
BFM TV	BFM TV	TPS STAR	TPS STAR (CANAL+ FRANCE)
DIRECT 8	BOLLORÉ MÉDIA		
DIRECT STAR	DIRECT STAR (BOLLORÉ MÉDIA)		
GULLI	JEUNESSE TV (LAGARDÈRE-FTV)		
I>TÉLÉ	SESI (CANAL+)		
LCP	LCP AN/PUBLIC SÉNAT		
NRJ 12	NRJ TV		
NT1	NT1 (TF1)		
TMC	TÉLÉ MONTÉ CARLO (TF1)		
W9	EDI TV (M6)		

Source : CSA.

Après avoir lancé en 2009 une consultation publique sur l'usage de la ressource libérée par deux services de télévision hertzienne numérique payante (AB1 et Canal J [4]), le Conseil supérieur de l'audiovisuel a lancé en 2010 deux appels aux candidatures pour des services devant être diffusés par voie hertzienne numérique. Le premier, lancé le 20 juillet 2010, a pour objet l'édition d'un service de télévision payante et le deuxième, lancé le 16 novembre 2010, concerne l'édition d'un ou plusieurs service(s) de médias audiovisuels à la demande.

A la suite de l'appel à candidature du 20 juillet 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a sélectionné en décembre de la même année le projet présenté par la Ligue de football professionnel intitulé CFoot.

[1] Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée au Conseil supérieur de l'audiovisuel pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le CSA et qui a conclu une convention avec le Conseil lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, internet ou sur le mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, internet ou sur le mobile.
[2] Hors services locaux.
[3] TF1, France 2, Arte, M6 et Canal+.
[4] Conformément à leur demande, l'autorisation d'émettre en TNT payante de chacun de ces deux services a été abrogée.

2. LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES DANS L'OFFRE ÉLARGIE

Au 31 décembre 2010, 196 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2010)

Chaînes déclarées	**62**
Chaînes conventionnées	**134**
TOTAL	**196**

Source : CSA.

Durant l'année 2010, le CSA a conclu quatre nouvelles conventions avec de nouvelles chaînes et neuf nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif [5].

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2010

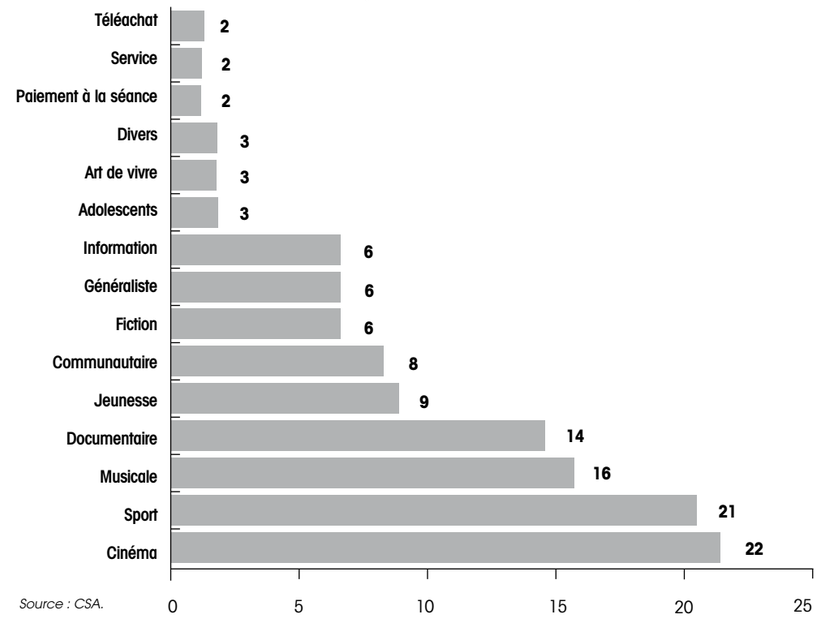
Chaînes conventionnées Africa Box (musique), Men's up (art de vivre), BFM Business (information), Mezzo Live HD (musique).
Chaînes déclarées Dilemme TV (temporaire), Emmanuelle TV (mobile), Ludo Web TV, Ludo Zouzous Web TV, Mad TV (mobile), Secret Story 4 (temporaire), STL TV, Strip TV (mobile), Web TV Télé Provence.

Source : CSA.

Quatre chaînes ont disparu en 2010. Il s'agit de AP-HM, Pinx TV, Ligue 2 Multicanaux et 24/24 Vidéo.

Sur les 123 chaînes conventionnées ayant fait l'objet d'une diffusion effective en métropole en 2010, les thématiques cinéma et sport sont les mieux représentées.

CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE RÉPARTIES PAR THÉMATIQUES (au 31 décembre 2010)



Source : CSA.

[5] Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €.

3. LA VIDÉO À LA DEMANDE (VàD)

Le marché français de la vidéo à la demande connaît un développement régulier. La croissance du nombre d'abonnés haut débit, l'augmentation du nombre de services aussi bien sur internet, sur IPTV (TV par ADSL) que sur téléphone mobile et l'accroissement de l'offre de films participent à la progression du marché de la VàD. En novembre 2010, la France compte pas moins de 55 plateformes actives, disponibles sur internet, sur IPTV, sur baladeur multimédia ou encore sur consoles de jeux vidéo.

Selon le baromètre NPA-GfK [6], le chiffre d'affaires de la VàD payante en France (sur les plateformes généralistes) est estimé à 93,6 M€ entre janvier et septembre 2010 soit une augmentation de 40,6 % par rapport à janvier-septembre 2009. Le prix moyen de la transaction est en baisse à 3,45 € (-8,2 %). Sur les neuf premiers mois de 2010, le nombre de transactions payantes s'élève à 26,9 M€, soit une progression de 53,5 % par rapport à la même période en 2009. 98,7 % des transactions payantes de VàD s'effectuent sous forme locative en streaming ou en téléchargement temporaire, et 97,3 % du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte.

Les œuvres cinématographiques réalisent 62,3 % du chiffre d'affaires de la VàD sur les neuf premiers mois 2010, devant les programmes pour adultes (28,1 %) et les programmes audiovisuels (9,6 %).

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'Observatoire de la VàD, les huit plateformes analysées (Arte VoD, Canalplay, Clubvidéo SFR, France Télévisions, Orange, TF1 Vision, Universciné, Virginmega) proposent 5 094 films en juin 2010, contre 4 356 en juin 2009. A la fin du premier semestre 2010, les films français représentent 45,7 % de l'offre, les films américains 33,4 % et les films européens non français 14,1 %. 40,2 % des films sont disponibles sur une seule plateforme ; 59,8 % le sont sur deux ou plusieurs plateformes et 17,9 % le sont sur au moins quatre plateformes. 1 238 films sont disponibles sur deux plateformes et 934 films sur trois plateformes. Le nombre de films récents (films sortis en VàD moins de 12 mois après la sortie en salles) tend à augmenter puisqu'il passe de 160 films (3,3 % de films sur l'ensemble de l'offre) à 209 films (4,1 %) entre les mois de janvier et juin 2010, soit une augmentation de 30,6 % alors que l'ensemble des films proposés a augmenté de 4,4 % sur la même période.

PRINCIPAUX ÉDITEURS DE SERVICES DE VàD EN FRANCE [7]

SITES INTERNET	24/24 Video, 6nema.com, AB Group (tvodlab), Academy Video, Apple (iTunes), ArteVoD, Canalplay (également disponible sur les sites Allocine et MK2), Carlotta VoD, Cdiscount, Cinémas à la demande (Metropolitan Film Export), Cinézime, ClicMovies, Dissidenz, DorcelVision, Editions Montparnasse, Endemol, Europa Film Treasures, Filmo TV, France Télévisions (France tvod), Gong, Harmattan TV, HW Films, i-Concerts, Iminéo, Institut National de l'Audiovisuel, Kaze (KzPlay), M6 VoD, Matisse Films, Medici TV, Rue de la VoD, Télésavoirs, TF1 Vision, The Auteurs (Mubi), Universciné, Vidéo@Volonté, Video Futur (également disponible sur les site Fnac), VirginMega, VoDemotion, VoDeclic, Vodéo, Vodmania, Warner Video Live.
TVIP	**Alice :** offres Virginmega + TF1 Vision + Vodéo + Zooloo Kids + TiJi + Jetix + Cartoon Network + Canal J + Universciné. **Auchan :** offre Canalplay. **Bouygues :** offre TF1 Vision. **Darty :** offre Video Futur (Glowria). **Free :** offre Canalplay + I-concerts + TF1 Vision + M6 Vidéo + Vodmania + TCM à la demande + Academy Video. **Orange :** service 24/24 Vidéo. **SFR :** offres Club Video + Video Futur (Glowria) + Vodéo + I-Concerts + National Geographic + Pass Séries + Universciné. **Numericable :** service Video Club à domicile (offres Filmo TV, Vodéo, Sundance Channel, Classica, Zooloo Kids, Kaze, Taffy Kids, ShortsTV, I-Concerts).
BALADEUR MULTIMÉDIA	**Archos Media Club :** Archos Content Portal, accessible uniquement via le baladeur ARCHOS 605 wifi, **iTunes Video Store :** accessible via iPhone ou iPod Touch.
CONSOLE DE JEUX VIDÉO	**Microsoft Zune Marketplace :** accessible via Xbox 360 (EuropaCorp, Warner, Paramount). **CanalPlay :** accessible via Xbox 360. **Sony :** accessible via PlayStation 3 (Warner, Fox, Pathé, Paramount, Universal, MK2, Sony Pictures, MGM, M6 VoD, Europa Corp, Wild Side Vidéo).
ORDIPHONE ET TABLETTE NUMÉRIQUE	Les services de VàD dédiés aux ordiphones sont encore rares. iTunes Video Store et Vidéo@Volonté sont les principales plateformes accessibles actuellement sur ce support. De nouvelles plateformes, telle que Video Futur actuellement sur la Galaxy Tab, devraient voir le jour prochainement pour les tablettes.

Source : CNC, Septembre 2010.

(6) Le panel de référence retenu couvre les principales plateformes de VàD payantes en France (13 au total sur PC ou sur TV).
(7) Le nombre d'éditeurs de VàD s'entend hors hébergeurs de services de VàD, services de catch-up TV (télévision de rattrapage) et plateformes spécialisées dans les films ou programmes pour adultes. Si les services sont accessibles par plusieurs type d'accès, ou sur plusieurs sites internet en marque blanche, ils ne sont comptabilisés qu'une seule fois. La composition du catalogue d'un même éditeur peut varier selon son mode de distribution.

LES OFFRES DE VàD PAR ABONNEMENT (VàDA)

Les offres de VàDA commencent à se développer. En septembre 2010, plus de 20 plateformes de VàDA sont actives sur le marché français. Selon le baromètre NPA-GfK, le chiffre d'affaires de la VàDA représente 6,0 % du chiffre d'affaires de l'ensemble de la VàD sur les neuf premiers mois de 2010 contre 2,7 % un an plus tôt. Cette progression est portée par l'arrivée de nouvelles offres qui voient le jour régulièrement. Les tarifs sont très variables selon la quantité et le type de contenus proposés par le service. Les prix d'abonnement s'échelonnent ainsi entre 1,99 € et 24,99 € par mois.

LES PLATEFORMES DE VàDA DISTRIBUÉES SUR IPTV

PLATEFORME	CONTENUS	TARIF
FILMO TV	Sélection de 50 films présentés en vidéo par des chroniqueurs de cinéma et accompagnés de bonus.	9,99 €/mois
VODEO.TV	Plus de 3 500 documentaires et reportages à la demande sur des thématiques variées (nature, sciences, arts, histoire, société...).	7,99 €/mois
SUNDANCE CHANNEL	Sélection de films indépendants et de documentaires diffusés sur la chaîne Sundance Channel.	5,99 €/mois
CLASSICA	Concerts de musique classique, opéras et ballets.	7,99 €/mois
ZOOLOO KIDS	Tous les programmes d'animation de Zooloo Kids.	4,99 €/mois
KAZE	Toutes les séries d'animation japonaise de KazeTV.	4,99 €/mois
TAFFY KIDS	Toutes les séries d'animation de la chaîne Taffy Kids.	4,99 €/mois
LUDO ET LUDOZOUZOUS	Dessins animés du catalogue jeunesse de France Télévisions en accès illimité.	4,99 €/mois
SHORTS TV	100 courts métrages.	4,99 €/mois
I-CONCERTS	Plusieurs centaines de concerts à la demande.	5,99 €/mois
KIDS CANALJ / TIJI / GULLI	Dessins animés.	4,99 €/mois
MA CHAÎNE SPORT	Programmes à la demande de la chaîne thématique.	6,99 €/mois
PURE SCREENS	Programmes originaux et inédits, produits en HD. Trois thématiques : nature, musées et océans.	1,99 €/mois
FILMS D'AFRIQUE	Une soixantaine de programmes : films, séries TV, et clips musicaux en provenance de plusieurs pays d'Afrique tels que le Mali, le Sénégal, la Côte d'Ivoire, le Cameroun, la Guinée…	4,99 €/mois
DORCEL LA TOTALE	Environ 200 contenus courts de 20 mn dont une vingtaine en HD.	24,99 €/mois
VIDÉO CLUB PRIVÉ	15 titres adulte.	14,99 €/mois
FRISSONS EXTRÊMES	Plus de 5 000 titres adulte dont plus de 200 films HD.	9,99 €/mois
ACADEMY COACHING TV	Offre de coaching composée de milliers de cours de musique, sport, cuisine, langues, etc.	7,99 €/mois
VOD MANIA	Plus de 200 courts métrages, ainsi que des interviews d'artistes du cinéma, des reportages, des making-of et des bandes-annonces.	4,99 €/mois
PASS SÉRIES M6 (M6 VOD)	Plus de 200 épisodes de séries diffusées sur M6 *(Desperate Housewives, Caméra Café, Kaamelot, NCIS, Un Dos Tres…).*	5,99 €/mois
COACH CLUB TV	Packs comprenant une sélection de cours de différentes disciplines et différents niveaux de coaching sportif et bien-être.	7,90 €/pack
FHV	21 chaînes thématiques à la demande dont 7 disponibles à l'unité, les autres étant proposées sous forme de packs : FHV One (une chaîne à la demande au choix parmi 7 chaînes), FHV Start (8 chaînes) et FHV Full (14 chaînes).	De 4,99 €/mois pour FHV One à 13,99 €/mois pour FHV Full sans engagement
PASS KIDS	Plus de 200 dessins animés des catalogues de Boomerang, Gulli VoD, France 3, Etoon et Taffy Kids.	5,99 €/mois
PASS CINÉMA	50 films notamment issus des catalogues de Disney, Sony et NBC Universal, avec en permanence 5 films en HD et des films en VO.	9,99 €/mois

Source : Veille sur l'univers des télécommunications, septembre 2010, Idate.

4. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

La télévision de rattrapage (TVR) ou « catch-up TV » est disponible sur ordinateurs, télévisions et écrans mobiles. Ce service généralement gratuit correspond à l'ensemble des services délinéarisés permettant de voir ou revoir, pendant une période donnée des programmes immédiatement après leur diffusion sur une chaîne de télévision.

Selon l'Observatoire de la télévision de rattrapage du CNC d'octobre 2010, 52,6 % des internautes ont regardé des programmes en télévision de rattrapage au cours des 12 derniers mois. L'ordinateur apparaît comme le support privilégié pour regarder des programmes en télévision de rattrapage. 80,1 % des internautes utilisateurs de TVR ont regardé des programmes sur un ordinateur au cours des 30 derniers jours. La pénétration de la TVR est de 38,6 % sur l'écran de télévision. Les appareils mobiles sont encore peu utilisés pour la TVR (5,4 %).

La plupart des chaînes de télévision proposent désormais un service de télévision de rattrapage. L'offre de programmes des chaînes hertziennes gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de plus de 15 000 vidéos en octobre 2010, représentant un volume horaire de plus de 5 600 heures. Les journaux télévisés (46,9 % de l'ensemble des vidéos) et les émissions de flux (38,0 %) représentent l'essentiel de l'offre. Plus de la moitié (51,1 %) de l'offre des journaux télévisés et des émissions de flux est disponible plus de 30 jours. Ces deux genres représentent 89,4 % de l'offre de programmes disponible plus de 30 jours en TVR. Les programmes d'animation, les documentaires et la fiction constituent respectivement 3,7 %, 1,8 % et 4,1 % du nombre de vidéos proposées par les chaînes hertziennes gratuites en TVR soit 563, 274 et 622 vidéos. Les programmes de sport (retransmissions et magazines sportifs) représentent 5,4 % de l'offre de vidéos disponible.

TF1 et France 3 mettent à disposition les offres de rattrapage les plus larges. 33,0 % des vidéos disponibles en TVR sont proposées par TF1. France 3 représente 26,8 % de l'offre. Les deux chaînes sont portées par leur offre d'information qui constitue respectivement 60,6 % et 74,7 % de leur offre de programmes en TVR. France 2, M6 et Arte représentent respectivement 6,9 %, 4,6 % et 2,9 % de l'offre. Gulli dispose de l'offre de programmes d'animation la plus développée (25,0 % du total) devant M6 (21,3 %) et TF1 (19,2 %). Arte est en tête en ce qui concerne les documentaires (63,5 %) devant France 5 (24,8 %). M6 propose l'offre de fiction la plus large (41,6 %) devant France 2 (12,4 %) et TF1 (11,3 %).

En octobre 2010, la fiction américaine domine l'offre de fiction mise à disposition par les chaînes hertziennes gratuites en télévision de rattrapage sur internet (293 vidéos soit 47,1 % des vidéos de fiction). Elle devance la fiction française (230 vidéos soit 37,0 % du total) et la fiction européenne non française (57 vidéos soit 9,2 % du total). La fiction américaine constitue 87,1 % de l'offre de fiction de TF1, 72,7 % de celle de France 2 et 63,3 % de celle de M6. La forte proportion de fiction américaine sur France 2 s'explique par la mise en ligne quotidienne des feuilletons matinaux *Amour, gloire et beauté* et *Des jours et des vies*. L'offre est quasi-intégralement française pour France 3 (*Plus belle la vie*). Arte propose une offre de fiction essentiellement française (42,9 %) et européenne non française (44,6 %).

Les offres de TVR des chaînes payantes telles que Canal+ à la demande ou la TVR d'Orange connaissent également un développement très important. Initialement proposée sur les sites internet, la TVR se diversifie en 2010 sur IPTV et vers les terminaux mobiles. Ainsi, les chaînes de télévision telles que TF1, France Télévisions, M6, Canal+, W9 ou BFM TV lancent leur propre application pour ordiphone (disponible sur Apple Store, Androïd Market, etc) et tablettes numériques afin de toucher un public plus large.

Par ailleurs, les chaînes de télévision passent des accords avec les constructeurs afin que leur service de TVR soient disponibles sur la nouvelle gamme de téléviseurs connectés de chacune de ces sociétés. C'est notamment le cas entre M6 (M6 Replay) et Sony, ou encore entre Arte (Arte + 7) et Philips.

PRINCIPALES OFFRES DE TV DE RATTRAPAGE EN IPTV

OPÉRATEURS TVoIP	CHAÎNES DISTRIBUÉES EN RATTRAPAGE
NUMERICABLE, DARTYBOX THD ET DARTY TV	M6 Replay, Virgin 17 Replay, MTV, Game One, Euronews, Eurosport, Eurosport 2, Odyssée, Ushuaïa TV, Histoire, LCI, MTV Base, MTV Pulse, MTV Idol, Nickelodeon, Disney Channel, Disney PlayHouse, Disney XD, Canal+ à la demande.
LA TV D'ORANGE	MyTF1,Pluzz (France Télévisions), M6 Replay, Canal+ à la demande, CanalSat à la demande.
FREEBOX	Arte, Pluzz (France Télévisions), M6 Replay, France 24, LCP, RTL9, AB1, AB Moteurs, BFM, NRJ Paris, TV5, Gulli, NT1, NRJ 12, W9, Game One, Euronews, Odyssée, Escales, Chasse et pêche, Toute l'histoire, Encyclopedia, Animaux, Motors TV, MCM, Manga, TCM, Boing, Boomerang, Canal+ à la demande, CanalSat à la demande.
NEUFBOX DE SFR	M6 Replay.
BBOX DE BOUYGUES TELECOM	MyTF1.

Source : Veille sur l'univers des télécommunications, septembre 2010, IDATE.

PRINCIPALES OFFRES DE TV DE RATTRAPAGE

GROUPE/CHAÎNE	OFFRE
AB GROUP	RepeatLAB
ARTE	Arte+7
BFM TV	BFM TV
CANAL+	Player Canal+
DIRECT 8	Direct 8 Replay
EURONEWS	Service gratuit
EUROSPORT, EUROSPORT 2	Eurosport player (accès payant)
FRANCE TÉLÉVISIONS (FRANCE 2, FRANCE 3, FRANCE 4, FRANCE 5)	Pluzz et France Télévisions info
GULLI	Gulli Replay
LCP ASSEMBLÉE NATIONALE	LCP / vidéos
M6	M6 Replay
NRJ12	NRJ12 Replay
TMC	TMC / vidéos
TF1	TF1 / vidéos et myTF1
DIRECT STAR	Directstar Replay
W9	W9 Replay

Source : CNC, Septembre 2010.

5. LA TV CONNECTÉE

Il existe de multiples façons de connecter son écran de télévision à internet : via le boîtier de son fournisseur d'accès, par l'intermédiaire d'une console de jeu, d'un lecteur de DVD haute définition, d'un disque dur multimédia, d'un boîtier spécifiquement consacré à cette fonctionnalité ou d'un écran intégrant cette fonctionnalité.

Avec l'arrivée d'internet sur l'écran de télévision, une nouvelle étape vers la transformation du téléviseur en écran multiservices est franchie. En plus de donner accès aux programmes édités par les chaînes de télévision gratuites et payantes, l'écran de télévision offre la possibilité d'accéder à de nouveaux services par l'intermédiaire d'internet, voire de naviguer sur internet. Cette évolution pourrait s'accompagner de l'émergence de nouveaux acteurs capables de concurrencer les chaînes de télévision au niveau de l'édition de programmes et de la publicité. Les principaux fabricants proposent aujourd'hui des téléviseurs connectables à internet (Viera Cast chez Panasonic, Net TV chez Philips, Internet@TV chez Samsung, AppliCast chez Sony, mywishTV chez TCL…). Pour fonctionner, les services puisant leur contenu sur internet et s'affichant sur la télévision requièrent seulement une connexion au réseau internet du foyer. Une touche de la télécommande donne ensuite accès à un portail personnalisable de services à valeur ajoutée. Le développement des téléviseurs connectables devrait bénéficier du prochain déploiement à grande échelle de la fibre optique et de la forte pénétration des accès à internet haut débit. Les téléviseurs connectables ne nécessitent ni boîtier ni abonnement supplémentaire, même si certaines applications pourraient être payantes. Certains services sont disponibles tout en continuant de regarder la télévision (en surimpression ou en écran partagé), d'autres sont consultables en mode plein écran. Les offres sont composées d'applications internationales et d'applications locales.

A l'heure actuelle, la majorité des écrans de télévision connectables à internet ne permet pas d'accéder à tous les sites internet disponibles sur un ordinateur, mais à une sélection de sites prédéfinis. L'offre de services est variable selon les constructeurs. Parmi l'ensemble des services internet pour les écrans de télévision, il est possible de distinguer trois catégories de services disponibles : les interfaces interactives (widgets), les sites web adaptés et l'internet « ouvert ». Le contrôle et la navigation s'effectuent par l'intermédiaire de la télécommande qui, dans certains modèles, se dotent d'un clavier alphanumérique. La mise à disposition de ces services (hors internet « ouvert ») est soumise à des accords contractuels entre l'éditeur de contenus et le fabricant de téléviseurs. Plusieurs groupes audiovisuels français ont d'ores et déjà signé des accords avec des constructeurs d'écrans (TF1 avec Samsung ou M6 avec Sony par exemple).

L'offre de services devrait s'étoffer progressivement, une simple mise à jour logicielle permettant au consommateur d'afficher les nouveaux services disponibles. Les sites web adaptés, dérivés de leur version sur ordinateur et optimisés pour un affichage sur l'écran de télévision, se présentent sous la forme d'un magasin d'applications disponibles sur une interface dédiée. Ils permettent notamment un accès à des offres de divertissement (photo, vidéo, jeu, musique). La fonction internet sur les écrans de télévision pourrait aussi permettre aux chaînes de télévision de renforcer le lien avec les téléspectateurs, notamment grâce à la norme HbbTV (Hybrid Boradcast Broadband TV) qui permet aux chaînes de la TNT d'enrichir leurs offres par des applications interactives. Les écrans connectables à internet offrent également la possibilité de mettre à disposition de nouveaux contenus audiovisuels directement sur le téléviseur : sites de partage de vidéo, télévision de rattrapage, vidéo à la demande. En ce sens, les éditeurs pourraient tirer profit de la forte progression de la consommation de vidéo sur internet.

Les écrans connectables à internet apparaissent en concurrence directe avec les services proposés par les fournisseurs d'accès internet via les interfaces de leurs boitiers multiservices, en particulier en ce qui concerne la mise à disposition de contenus audiovisuels. D'après le Simavelec, 775 000 téléviseurs connectables ont été vendus en 2010 et en 2013 trois téléviseurs sur quatre devraient être connectables. Ces données d'équipement doivent toutefois être distinguées des données d'usage. Tous les foyers équipés ne connecteront pas nécessairement leur écran à internet.

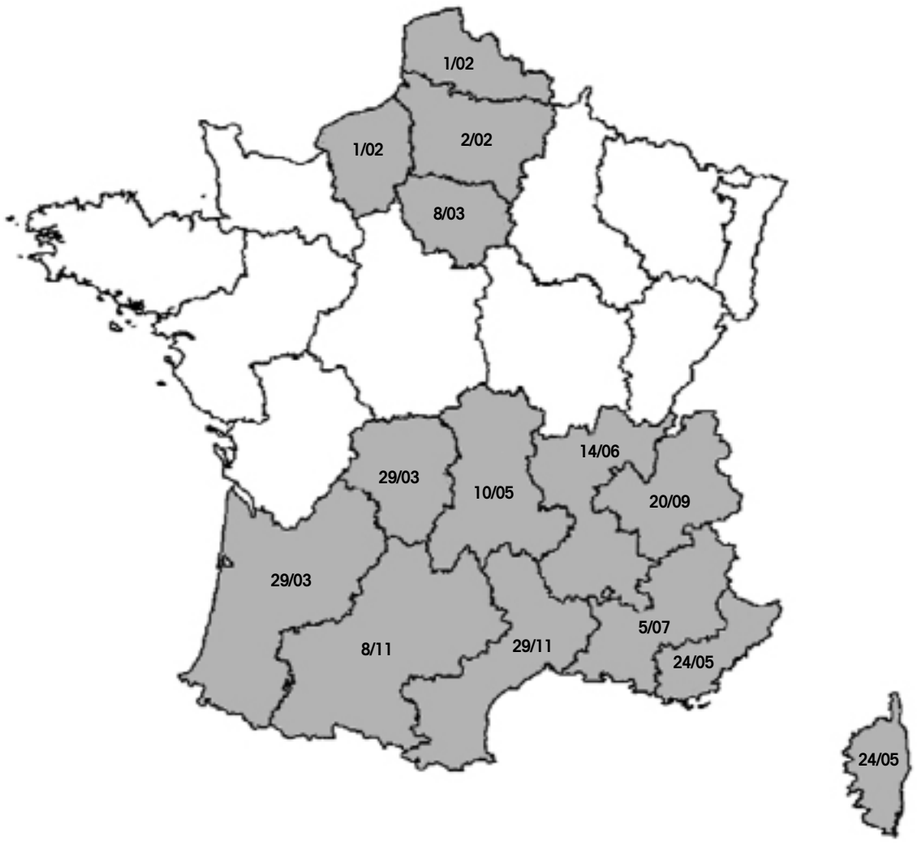
CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'EXTINCTION DE LA DIFFUSION ANALOGIQUE

Après les expérimentations locales de l'extinction de la diffusion des chaînes gratuites par voie hertzienne terrestre en mode analogique de l'année 2009, dix « régions » sur les 24 qui composent la métropole sont passées au tout numérique en 2010, ce qui représente un peu plus du tiers des foyers équipés de téléviseurs. En outre, Canal+ a mis fin à sa diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique le 24 novembre 2010. La France métropolitaine aura achevé son « passage au tout numérique » d'ici le 30 novembre 2011.

CALENDRIER DES ZONES PASSANT AU TOUT NUMÉRIQUE EN 2011



Source : CSA (les zones en blanc sont passées au tout numérique en 2009 et 2010).

2. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Le passage au tout numérique des quatre premières régions (Alsace, Basse-Normandie, Bretagne et Pays-de-la-Loire) au premier semestre 2010 n'a pas eu d'impact significatif sur la pénétration de la télévision dans les foyers métropolitains :
- 98,5 % [1] des foyers possèdent au moins un poste de télévision ;
- le parc de téléviseurs en métropole demeure stable et est estimé à 47,8 millions d'unités ;
- 53,9 % des foyers équipés possèdent au moins deux téléviseurs.

Le record de vente de téléviseurs enregistré en 2009 (7,3 millions d'unités) a, selon les prévisions de l'institut GfK, été battu en 2010, avec 8,7 millions de téléviseurs vendus.

PARC DES TERMINAUX PERMETTANT DE RECEVOIR LA TÉLÉVISION

TERMINAL DE RÉCEPTION	PARC EN FRANCE
Postes de télévision	47,8 millions *
Parc actif multimédia mobile [2]	24,4 millions **

*Sources : * Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 1er semestre 2010.*
*** ARCEP, Observatoire des communications électroniques, 2e trimestre 2010.*

L'année 2010 est marquée par :
- les premières commercialisations d'écrans 3D, la plupart stéréoscopiques associés à une paire de lunettes à obturateur ;
- le lancement des tablettes tactiles destinées au grand public qui permettent de recevoir la télévision sur un écran de taille intermédiaire ;
- la forte croissance des ventes de téléviseurs connectés qui ont représenté un quart des téléviseurs vendus en 2010 d'après le Simavelec.

3. LES FOYERS ÉQUIPÉS EN NUMÉRIQUE

Au premier semestre 2010, 85,8 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur accèdent à la télévision numérique (par le biais de la TNT, du satellite ou du câble en mode numérique, de l'ADSL et de la fibre optique) sur au moins un de leurs postes, soit une progression de 15,5 points en un an. La télévision numérique progresse dans l'ensemble des régions à un rythme variable (de +9,9 points en un an en Champagne-Ardenne à +25,1 points en Basse-Normandie). À l'échelle métropolitaine, 55,6 % des foyers la reçoivent sur tous leurs postes, soit une progression de 16,6 points en un an. Bien qu'une large majorité de ces foyers entièrement numériques ne disposent que d'un seul poste, la progression des foyers multi-équipés entièrement numériques au premier semestre 2010 a été, pour la première fois, plus forte que celle des foyers mono-équipés. Seuls 44,1 % des postes secondaires sont reliés à un mode de réception numérique alors que 83,6 % des postes principaux sont numérisés. La numérisation des modes de réception des téléviseurs secondaires est significativement plus importante dans les régions déjà passées au tout numérique.

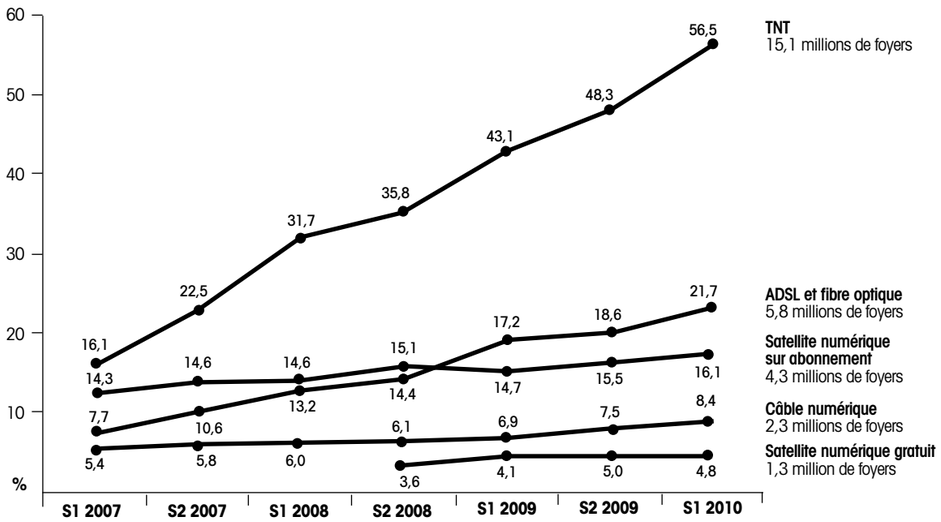
LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Mode terrestre

En un an, l'équipement en TNT a progressé de 13,4 points. A la fin du premier semestre 2010, 15,1 millions de foyers (sur les 26,7 millions de foyers équipés de téléviseurs) reçoivent la télévision numérique par voie terrestre. La TNT touche plus de foyers que les autres modes de réception numériques réunis. Au même moment, seuls 7,9 % des foyers ne disposaient que du mode hertzien analogique pour recevoir la télévision, en recul de 9,3 points en un an.

[1] Source : enquête Référence des Equipements Multimédias, janvier-mars 2010, GfK-Médiamétrie.
[2] L'ARCEP définit le parc actif multimédia par l'ensemble des clients ayant utilisé au moins une fois sur le dernier mois un service multimédia de type internet mobile (Wap, I-Mode, Vodafone live, Orange World, etc.) ou, en émission, de type MMS ou e-mail mobile (à l'exclusion, donc, des SMS), et ce, quelle que soit la technologie support (CSD, GPRS, EDGE, UMTS, etc.). Le parc actif multimédia mobile est donc une borne supérieure du nombre de clients susceptibles de recevoir la TV. L'Association française des opérateurs mobiles (AFOM) estimait que fin 2009, environ 17 millions de clients étaient équipés en mobiles 3G (source : Observatoire économique de la téléphonie mobile, faits et chiffres de la téléphonie mobile 2010, étude réalisée par l'Idate pour l'AFOM, 31 mai 2010).

PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES
DE RÉCEPTION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (en %)



Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1er semestre 2010.

ADSL et fibre optique

La pénétration de l'ADSL et de la fibre optique au sein des foyers français enregistre une progression de 4,5 points en un an et touche plus d'un foyer sur cinq.

La fibre optique, dont l'élaboration du cadre réglementaire de déploiement se poursuit [3], permet notamment d'acheminer simultanément plusieurs programmes en haute définition ou des programmes en 3D. Elle se déploie pour l'instant dans les zones très denses : au 30 juin 2010, 365 000 foyers disposaient d'une offre d'accès à internet à très haut débit, 275 000 avec une technologie mixte fibre et câble coaxial (*Fibre to the Building*, FTTB), 90 000 avec de la fibre exclusivement [4] (*Fibre to the Home, FTTH*).

Réception satellitaire

La pénétration de la réception par satellite numérique sur abonnement demeure stable et concerne environ 4,3 millions de foyers. Parmi eux, un peu plus de 500 000 reçoivent sur un autre poste l'offre de TNT gratuite par satellite. 1,3 million de foyers reçoivent la télévision par satellite sans abonnement, sans recevoir de bouquet payant par satellite en mode numérique sur un autre poste.

Autres modes de réception

La pénétration du câble numérique sur abonnement a progressé de 1 point en un an et le service antenne du câble numérique de 0,5 point en un an. Cette progression se fait au détriment du câble analogique.

En 2010, 15 % de la population regardait la télévision sur ordinateur via internet [5].

[3] En 2010, l'ARCEP a publié une décision relative aux modalités du déploiement et de l'accès aux lignes de communications électroniques à très haut débit en fibre optique en zones très denses et les opérateurs ont publié leurs offres de référence techniques et tarifaires FTTH. En octobre 2010, l'Autorité a notifié à la Commission européenne son projet de décision relatif à l'accès aux lignes à très haut débit en fibre optique dans les zones moins denses. En parallèle, le gouvernement a lancé le programme national « très haut débit » notamment par un appel à projets pilotes.
[4] Source : Observatoire des marchés de détail des communications électroniques (services fixes haut et très haut débit), 2e trimestre 2010, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.
[5] La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2010.

4. LE PROFIL DES FOYERS ÉQUIPÉS EN NUMÉRIQUE

Toutes les couches de la population numérisent progressivement leurs moyens de réception de la télévision.

Alors qu'en 2009, la barrière générationnelle de la réception télévision numérique se fixait à 65 ans, cette barrière recule en 2010 et se situe au premier semestre entre 65 et 75 ans. Toutefois, même les foyers dont les membres sont âgés de 75 ans et plus voient la numérisation de leur réception progresser fortement en un semestre.

En outre, l'écart entre la pénétration moyenne de la télévision numérique et celle constatée chez les retraités ou les autres inactifs se réduit. Seuls les étudiants enregistrent une progression modérée du taux de réception numérique, certainement par manque de ressources. Le taux d'agriculteurs disposant d'un poste avec réception numérique est devenu supérieur à la moyenne au premier semestre 2010.

Enfin, la taille de l'agglomération où vit le foyer influe toujours aussi peu sur le taux de foyers équipés pour la réception de la télévision numérique.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU PROFIL DES FOYERS
RECEVANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

AU MOINS UN POSTE NUMÉRIQUE	S2 2009	S1 2010	
	%	%	MILLIERS DE FOYERS
ENSEMBLE DES FOYERS	**78,4**	**85,8**	**22 934**
AGE DU CHEF DE FAMILLE			
18-24	79,3	84,8	802
25-34	84,9	89,5	3 359
35-49	82,6	89,4	6 562
50-64	80,2	86,7	6 326
65-74	73,9	83,7	3 417
75 et plus	62,1	74,6	2 475
CSP DU CHEF DE FAMILLE			
Artisan, commerçant	84,4	87,3	978
Cadre, profession intellectuelle supérieure	87,2	90,3	2 717
Profession intermédiaire	84,6	90,2	3 300
Agriculteur	75,6	88,4	309
Employé	80,9	88,2	2 746
Ouvrier	80,8	88,7	4 035
Retraité	73,2	82,3	6 968
Etudiant	74,0	77,4	284
Autres inactifs	64,0	76,2	1 601
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION			
Commune rurale	77,8	85,4	5 573
Moins de 5 000 habitants	77,7	85,6	1 374
de 5 000 à 10 000 habitants	76,7	87,6	1 421
de 10 000 à 20 000 habitants	76,0	86,6	1 241
de 20 000 à 50 000 habitants	77,8	86,6	1 412
de 50 000 à 100 000 habitants	77,5	88,3	1 695
de 100 000 à 200 000 habitants	75,4	83,5	1 278
+ de 200 000 habitants	78,9	84,3	5 231
Agglomération de Paris	81,9	87,0	3 707
TAILLE DU FOYER			
1 personne	69,4	78,8	7 029
2 personnes	81,9	88,1	7 860
3 personnes	84,9	90,3	3 436
4 personnes	84,1	90,8	3 150
5 personnes et plus	81,0	90,0	1 456

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2e semestre 2009 et 1er semestre 2010.

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

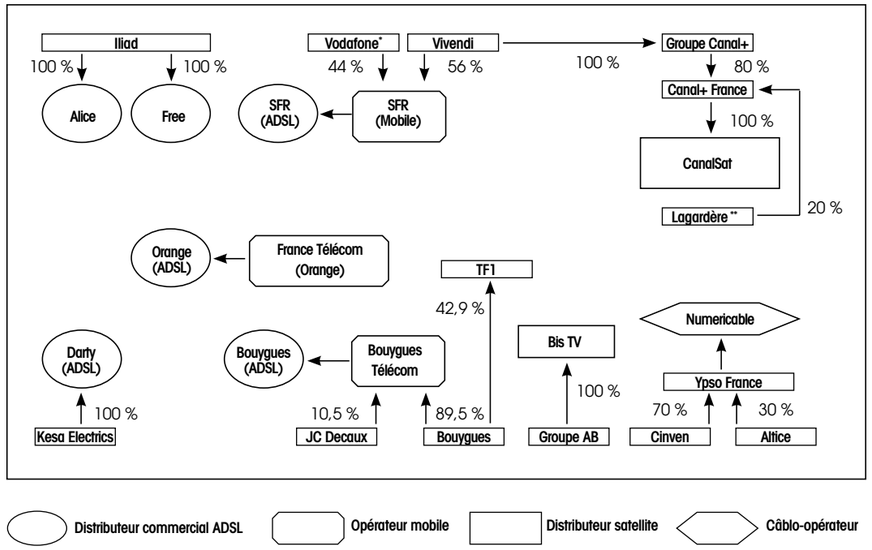
La distribution des chaînes numériques a été favorisée par le développement de nouveaux modes de réception de la télévision apparus en France depuis 2003, année de lancement de la diffusion télévisuelle sur l'ADSL. Historiquement distribuées sur le câble et le satellite, elles peuvent être regardées sur le réseau terrestre, sur l'ADSL, sur le téléphone mobile ou encore sur internet.

Le développement des technologies a conduit à une grande porosité des offres entre supports de diffusion. Ainsi, l'offre de chaînes thématiques de CanalSat, initialement conçue pour une distribution satellitaire, est disponible aux abonnés ADSL ou sur la 3G, l'offre numérique hertzienne terrestre gratuite est disponible sur le satellite (TNT Sat), les offres ADSL d'Orange peuvent être complétées par une offre télévisuelle diffusée par satellite…

Les principaux distributeurs sont donc souvent présents sur plusieurs supports de diffusion.

Le tableau ci-dessous présente les différents distributeurs, tous supports confondus.

MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION À FIN 2010 (hors distributeurs TNT)



** Le groupe Vivendi a annoncé son intention de racheter les 44 % que Vodafone détient dans SFR.*
*** Le groupe Lagardère a pris la décision d'introduire en bourse les 20 % détenus dans Canal+ France.*
Source : CSA.

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE[1]

L'offre de chaînes en mode hertzien terrestre numérique est composée de 18 chaînes gratuites et de 9 chaînes payantes.

Alors que fin 2009, quatre distributeurs commercialisaient les chaînes payantes de la TNT, ils ne sont plus que deux fin 2010 : Canal+/CanalSat et TV Num [2].

En effet, le distributeur TNT Top [3] a été racheté par TV Num début 2010 et la FNAC/Netgem a cessé son activité de distribution de chaînes hertziennes payantes.

L'offre de TV Num, qui ne proposait aucune chaîne cinéma en 2009, a été enrichie par les chaînes Canal+ et TPS Star fin 2010, un accord de distribution ayant été conclu avec ces dernières.

[1] Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification…) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 15 décembre 2010. Elles n'intègrent donc pas les hausses de prix annoncées, consécutives au changement de taux de TVA auquel sont soumis les opérateurs.
[2] TV Num est la nouvelle marque commerciale de TV Numéric.
[3] La marque commerciale TNT Top continue cependant à exister.

OFFRES ET DISTRIBUTEURS DE LA TNT PAYANTE

OFFRES	COMPOSITION DU BOUQUET	NOMBRE ESTIMÉ D'ABONNÉS À FIN DÉCEMBRE 2010
Canal+ et CanalSat Canal+ trois étoiles (anciennement « Canal+ Le Bouquet »)	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma	Nombre d'abonnés total à Canal+ trois étoiles et à CanalSat trois étoiles : < à 450 000 et à Canal+ trois étoiles seul : < à 600 000
CanalSat trois étoiles (anciennement « minipack CanalSat »)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	Au Mini Pack seul +/- 20 000
TPS Star (lancement novembre 2005)	TPS Star	< à 10 000
TV Num / TNT Top (lancement septembre 2007)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	< à 100 000

Source : CSA / Opérateurs.

Le prix d'abonnement aux chaînes thématiques (hors chaînes cinéma) est de 12,90 €/mois si l'abonnement est souscrit auprès de CanalSat et de 8 €/mois auprès de TV Num.
Les services Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport sont commercialisés ensemble à 30 €/mois. L'abonné qui veut compléter son offre avec les chaînes de CanalSat, doit s'acquitter de 39,90 € par mois.
TPS Star, chaîne cinéma de première exclusivité, est vendue seule en option, à 18,90 €/mois.

2. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

Le groupe Canal+ joue un rôle essentiel dans la distribution satellitaire des chaînes numériques gratuites (offre TNTSat) ou payantes (offres de CanalSat ou des chaînes Canal+).

CanalSat est depuis sa création le principal distributeur satellitaire de chaînes numériques. Sa position dominante a été réaffirmée depuis la fusion de son offre avec son principal concurrent TPS, effective depuis janvier 2007.

Des offres alternatives au groupe Canal+ ont été lancées sur le satellite. Ainsi le groupe AB commercialise depuis décembre 2007 une offre de chaînes thématiques sur le satellite appelée BIS Télévisions. Orange propose depuis août 2008 une offre télévisuelle satellitaire qui complète son offre multiservices sur l'ADSL. Enfin, Fransat, lancée en 2009, diffuse sur satellite les chaînes de la TNT gratuite.

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 95 % des français seront couverts par le réseau terrestre. Afin de permettre une couverture plus complète du territoire, l'article 98-1 de la loi du 5 mars 2007 prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celle des services analogiques en clair.

Les offres « TNT Sat » et Fransat ont donc été lancées afin de résoudre cette problématique de desserte des foyers situés à l'écart des émetteurs hertziens ou en situation de réception incomplète ou dégradée de la TNT. Au total, plus de trois millions de décodeurs ont été vendus au 1er janvier 2011.

Le groupe Canal+ a lancé en juin 2007 une offre gratuite par satellite dénommée « **TNT Sat** ». Elle propose sans abonnement les 18 chaînes gratuites de la TNT à toute personne ayant installé une antenne parabolique et disposant d'un adaptateur TNT spécifique à l'offre « TNT Sat ».

La société **FRANSAT**, contrôlée par Eutelsat, propose depuis juin 2009 une offre réunissant les services de la TNT gratuite, complétée notamment par TV5 Monde, KTO, TV8 Montblanc, NRJ Paris et les 24 offres régionales de France 3. TF1, France 2, M6 et Arte sont diffusées en HD. Cette offre est reçue sans abonnement, sous réserve de posséder une parabole orientée sur le satellite Atlantic BirdTM3, un décodeur labellisé Fransat et une carte à puce. Au 1er janvier 2011, un million de décodeurs FRANSAT ont été vendus (800 000 décodeurs individuels et 200 000 décodeurs collectifs).

LES OFFRES PAYANTES

CanalSat propose la quasi totalité des chaînes thématiques françaises et l'essentiel des grandes chaînes européennes. De nombreuses chaînes sont distribuées en exclusivité.

Son offre s'organise autour de plusieurs formules d'abonnement. Le premier niveau d'abonnement, à 23,90 €, comprend 200 chaînes et services que l'on peut compléter par des packs organisés notamment autour des thématiques cinéma (dix chaînes), famille (treize chaînes jeunesse ou musicales) et sport (treize chaînes). L'abonnement

coûte 31,90 €/mois avec un pack, 33,90 €/mois avec deux packs et 37,90 €/mois avec les trois packs [4]. Des chaînes supplémentaires sont proposées en option. « Tout CanalSat », comprenant les six packs et toutes les chaînes à la carte, est proposé à 59,90 €/mois (53,90 € sans les chaînes adultes) [5]. Les abonnés peuvent également avoir accès au service de télévision de rattrapage CanalSat à la demande, sous réserve de disposer du matériel compatible et d'une connexion internet haut débit.

La chaîne Canal+ et ses quatre déclinaisons, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé sont proposées ensemble à l'abonnement sur le satellite pour 35 €/mois (hors location du décodeur). Est également proposée l'offre Canal+ Week-end qui permet de s'abonner à Canal+ et ses déclinaisons du vendredi soir 19 heures au dimanche soir 21 heures et cela pour 15 €/mois hors location du décodeur.

Lancées en décembre 2007 par le groupe AB, les offres proposées par le bouquet satellite **BIS Télévisions** sont accessibles au prix de 4,90 € par mois dans sa formule de base, sans location du décodeur. Les chaînes disponibles sur l'offre de base sont les chaînes de la TNT, les chaînes éditées par le groupe AB, quelques chaînes indépendantes et des chaînes internationales, soit une trentaine de services. Deux offres en option sont également proposées (bouquet de trois chaînes cinéma et bouquet de deux chaînes pour adultes).

Orange a décidé de lancer en juillet 2008 une offre de télévision par satellite, qui complète son offre ADSL. En effet, une partie des clients haut débit d'Orange étant situés en zones non éligibles à la télévision par ADSL n'avaient pas accès à son offre multiservices. Le lancement de cette offre satellitaire permet donc à ces abonnés d'avoir accès à l'offre télévisuelle d'Orange.

3. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE

Depuis août 2007, **Numericable** est devenue l'opérateur unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numericable, UPC, Noos et Est Vidéo Communication achevant ainsi la concentration du secteur commencée dans les années 2000.

Actuellement, l'offre comprend une palette très large de chaînes et, à l'instar de CanalSat, Numericable assemble et organise elle-même ses offres commerciales. En effet, contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numericable a contracté, directement avec l'ensemble des chaînes thématiques, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble. Elle ne propose donc pas d'abonnement à CanalSat. En revanche, un abonnement aux chaînes Canal+ est proposé par l'opérateur [6].

Numericable propose depuis le début 2010 de nouvelles offres et un nouveau plan de services, qui permet aux abonnés soit de souscrire à une offre uniquement télévisuelle, soit de s'abonner à une offre conjointe télévision, internet et téléphone (offre multiservices).

Les offres télévisuelles sont au nombre de quatre : les prix s'échelonnent de 19,90 €/mois (« TV NC Box HD », 120 chaînes et services dont 10 chaînes HD) à 69,90 €/mois (« TV Platinium », 220 chaînes dont 19 en HD) en passant par les offres « TV Power HD » à 22,90 € (150 chaînes dont 15 en HD) et « TV Premium HD » à 24,90 €/mois (170 chaînes et services dont 15 en HD) [7].

L'entrée de gamme des offres multiservices est proposée au prix de 19,90 €. L'offre télévisuelle est alors composée des seules chaînes gratuites de la TNT.

Si l'abonné veut pouvoir disposer de chaînes payantes, quatre forfaits lui sont proposés : le premier « NCBox HD » est proposé au prix habituellement pratiqué (29,90 € pour 120 chaînes et services dont 10 en HD). Trois offres plus complètes existent : « NCBox Power HD » à 39,90 €/mois (50 chaînes et services dont 15 chaînes en HD), « NCBox Premium HD » à 49,90 €/mois (170 chaînes et services dont 15 en HD) et enfin « NCBox Max HD » à 94,90 €/mois (220 chaînes dont 19 en HD). Le prix de location du décodeur est inclu dans le prix. Ces offres peuvent également être enrichies par des chaînes à la carte.

Tous les abonnés peuvent bénéficier, sans surcoût, d'une liaison en fibre optique, à condition d'être situés dans une zone équipée.

Numericable propose par ailleurs, et uniquement aux collectivités, un produit de substitution du service antenne traditionnel, appelé SUN (service unique numérique). Mis en place au tarif de 4 € par mois aux habitats collectifs, il comprend les chaînes de la TNT gratuite assorties de quelques services de télévision du bouquet basique, plus internet bas débit et un « petit » service de téléphonie (à l'arrivée et au départ pour les services d'urgence).

[4] Les prix indiqués sont ceux de l'offre CanalSat 3 étoiles. L'offre CanalSat 4 étoiles et ses options est proposée à un prix plus élevé car elle permet à l'abonné d'avoir accès à des fonctionnalités supplémentaires (chaînes en HD, enregistrement, option Web et mobile).
[5] Il faut à chacune de ces formules d'abonnement rajouter le prix de location du décodeur (6 €/mois au 15 décembre 2010).
[6] Les abonnés aux chaînes Canal+ s'acquittent de leurs abonnements directement auprès du groupe Canal+.
[7] A ces prix publics au 15 décembre 2010, il faut rajouter la location du décodeur (5 €).

4. LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL

DES OFFRES PEU DIFFÉRENCIÉES MAIS DE PLUS EN PLUS RICHES

Les offres télévisuelles des opérateurs ADSL sont toutes organisées selon le même schéma. Elles comportent une offre de base d'au moins une cinquantaine de chaînes disponibles gratuitement dés lors qu'une offre multiservices est souscrite (comportant les chaînes gratuites de la TNT), ainsi que la possibilité de s'abonner en option à des chaînes à l'unité ou à des bouquets de chaînes, souvent étrangères, composées par les opérateurs eux-mêmes. Les chaînes proposées sont souvent les mêmes.

Tous les opérateurs ADSL proposent également un abonnement à CanalSat, qui permet d'avoir accès à des chaînes qui ont conclu un accord de distribution exclusive avec cet opérateur, ainsi qu'un abonnement aux chaînes Canal+ [8].

Face à cette homogénéité dans l'offre de services audiovisuels, les distributeurs ADSL essayent cependant de se différencier. Par exemple, Orange a créé en 2008 ses propres chaînes de cinéma et de sport, diffusées en exclusivité sur ses réseaux [9] ; SFR propose quatre services de VàD par abonnement (VàDA) ; Free délivre l'offre la plus complète du marché de chaînes étrangères, de services de VàD et de TVR.

De même, afin de rendre leurs offres plus attractives, ces distributeurs ADSL enrichissent constamment leurs offres en proposant de nouveaux bouquets (essentiellement des chaînes étrangères) et une palette de plus en plus large de services audiovisuels à la demande (télévision de rattrapage et services de VàD).

LES OFFRES TÉLÉVISUELLES DES DISTRIBUTEURS ADSL

REMARQUE : les conditions indiquées ci-après sont celles répertoriées au 15 décembre 2010.

L'offre multiservices de **SFR** commercialisée à partir de 29,99 €/mois (34,90 € avec le décodeur NeufBox Evolution), inclue 160 chaînes (dont une majorité de chaînes étrangères). Pour 5 € supplémentaires, les foyers éligibles peuvent utiliser le réseau fibre optique de SFR.

SFR propose également de s'abonner en option à 28 bouquets (dont 22 bouquets de chaînes étrangères) ainsi qu'aux chaînes Canal+ et à CanalSat. Vingt chaînes sont par ailleurs vendues à l'unité, ainsi que 5 000 titres en VàD. SFR délivre aussi quatre services de VàD par abonnement, le Pass Cinéma (9,99 €/mois), le Pass Séries M6 (5,99 €/mois), le Pass Kids (5,99 €/mois) et le Pass Adulte. SFR met à disposition des abonnés à son offre de base le service de télévision de rattrapage M6 Replay.

Enfin, SFR propose l'accès illimité au téléchargement de plus de 250 000 titres de musique et 3 000 vidéoclips. L'abonné à une offre multiservices peut accéder gratuitement aux titres d'un genre musical. Il peut avoir accès à tout le catalogue moyennant un abonnement de 4,99 €/mois.

Free offre toujours un large éventail de chaînes (390). 180 sont disponibles aux abonnés ayant souscrit son offre multiservices commercialisée à 29,90 €/mois (dont une large majorité de chaînes étrangères). Un grand nombre de chaînes sont vendues à l'unité (plus d'une cinquantaine) ainsi que 40 packs thématiques dont les chaînes Canal+ et CanalSat. Une connexion en fibre optique est proposée, sans surcoût, aux abonnés éligibles.

Par ailleurs, Free propose à ses abonnés sept services de VàD ainsi qu'un service de mise à disposition de contenus audiovisuels autoproduits « TV perso ». Il offre également un service de TVR, « Freebox TV Replay », qui regroupe les programmes disponibles en TVR de 33 chaînes, gratuites ou payantes [10]. C'est l'offre de TVR la plus large distribuée à ce jour sur l'écran de télévision.

Alice, racheté en 2008 par Illiad, maison mère de Free, propose une offre de base multiservices composée soit de 60 chaînes (« Alice Box Initial » à 19,99 €/mois), soit de 150 chaînes (« Alice Box Plus » à 29,99 €/mois ou « Alice Box 4h mobile » à 39,99 €/mois). Il est également possible de souscrire aux chaînes Canal+ et CanalSat. Deux bouquets de chaînes supplémentaires sont par ailleurs proposés ainsi que des chaînes à la carte. L'offre de TVR, « Freebox TV Replay », est accessible aux abonnés d'Alice.

Orange commercialise une centaine de chaînes comprises dans son offre multiservices (dont Orange Sport Info, chaîne éditée par Orange et distribuée en exclusivité sur ses réseaux) pour 29,90 €/mois (hors location de décodeur) [11]. Quinze bouquets thématiques en option sont également proposés dont ceux regroupant les chaînes Canal+ et CanalSat.

[8] Les abonnés à CanalSat et aux chaînes Canal+ s'acquittent de leurs abonnements directement auprès du groupe Canal+.
[9] Orange a également mis en œuvre une stratégie d'acquisition de droits audiovisuels exclusifs (Ligue 1 de football, programmes en télévision de rattrapage de France Télévisions, œuvres cinématographiques via sa filiale de production Studio 37).
[10] Les offres de TVR des chaînes payantes ne sont disponibles qu'aux abonnés à ces chaînes payantes.
[11] D'autres offres multiservices comportant des fonctionnalités techniques supplémentaires (3G, fibre optique...) sont également proposées par Orange.

Il délivre notamment en option et en exclusivité un bouquet composé des cinq chaînes cinéma [12] qu'il édite au prix de 12 €/mois [13] (bouquet « Orange Cinéma Séries »). En option et en exclusivité, est également commercialisée la deuxième chaîne sportive éditée directement par Orange, Orange Sport, qui diffuse notamment en exclusivité certains matchs de la Ligue 1 française de football (6 €/mois).

Enfin, Orange offre plus de 3 500 vidéos en VàD (24/24 Vidéo) ainsi que les services de télévision de rattrapage de TF1 (MyTF1), M6 (M6 Replay) et de France Télévisions.

Darty commercialise une offre multiservices sous la marque « Darty Box », qui permet d'avoir accès, pour 29,90 €/mois à 70 chaînes thématiques. Cette offre peut être enrichie par l'abonnement à l'un des cinq packs proposés (dont le pack cinéma de sept chaînes pour 10 €/mois) ou par des chaînes vendues à la carte. Les abonnés peuvent également souscrire un abonnement aux chaînes Canal+ et/ou à CanalSat. Enfin, un service de VàD est proposé (DartyBox VOD).

Le groupe **Bouygues** propose également une offre multiservices sur l'ADSL (« Bbox ») à 29,90 €/mois. 120 chaînes sont vendues à tous les abonnés multiservices, ces derniers pouvant également souscrire à 14 bouquets thématiques et à sept chaînes en option. Deux services de télévision de rattrapage sont mis à la disposition des abonnés (MyTF1 et M6 Replay) ainsi que deux services de VàD (TF1 Vision et CanalPlay).

5. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES

Les chaînes numériques sont accessibles dans les offres des opérateurs de mobile Orange, SFR et Bouygues Télécom.

Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été complété, voire remplacé, par un système d'abonnement spécifique à ces chaînes ou inclus dans des forfaits téléphoniques « illimités ».

L'offre de base d'**Orange** comporte une vingtaine de chaînes (6 €/mois), qu'il est possible de compléter par une option « TV Max » incluant 60 chaînes (9 €/mois), un service de VàD comportant 3 500 vidéos, un service de « TV à la demande » qui permet de visionner une sélection des programmes de France Télévisions et de M6.

L'abonné peut également souscrire à trois options comportant des services télévisuels, l'option Orange Cinéma Séries (cinq chaînes de cinéma pour 6 €/mois), l'option Foot (donnant accès pour 6 €/mois aux deux chaînes Orange Sport et Orange Sport Info ainsi qu'à des infos et images sur les plus beaux buts de Ligue 1, les résultats sportifs…) et l'option OM (comportant notamment OM TV, pour 1 €/mois). D'autres options, notamment musicales, existent également.

L'offre de **SFR** est organisée autour d'un bouquet de base qui comporte une trentaine de chaînes (6 €/mois) que l'on peut enrichir en souscrivant à cinq bouquets optionnels, Pass Canal+ Mobile (Canal+ en clair et une sélection de ses programmes organisée autour de 4 « chaînes » thématiques [14] pour 8 €/mois), Pass CanalSat Mobile (sélection de 50 chaînes de l'offre CanalSat pour 10 €/mois), Mini Pass Sport (huit chaînes sportives pour 3 €/mois), Mini Pass Musique (sept chaînes sportives pour 3 €/mois) et le Mini Pass Info (six chaînes d'information pour 3 €/mois).

Bouygues Télécom propose les offres mobile de Canal+ et de CanalSat Mobile.

Cependant, l'accès aux chaînes de télévision de son choix sur le mobile peut s'effectuer également sans abonnement auprès d'opérateur mobile, mais directement auprès des chaînes, en souscrivant à des applications mobile. Ainsi, il est possible de s'abonner directement à CanalSat Mobile ou à Canal+ Mobile, chacune de ces offres étant commercialisée à 20 €/mois.

[12] Ces cinq chaînes sont : Orange Cinémax, Orange Cinéhappy, Orange Cinéchoc, Orange Cinénovo, Orange Cinégéants.
[13] Prix hors promotion au 15 décembre 2010.
[14] Ces chaînes sont consultables 24h/24 et sont organisées autour des thématiques humour, sport et info, cinéma et séries et charme.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

La mesure de référence de l'audience des chaînes de télévision est fournie en France par Médiamétrie. Ses deux enquêtes principales sont le Médiamat, qui porte sur l'ensemble des individus de plus de 4 ans équipés de téléviseurs et le Médiamat'Thématik (MédiaCabSat jusqu'en 2009), qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite ou l'ADSL.

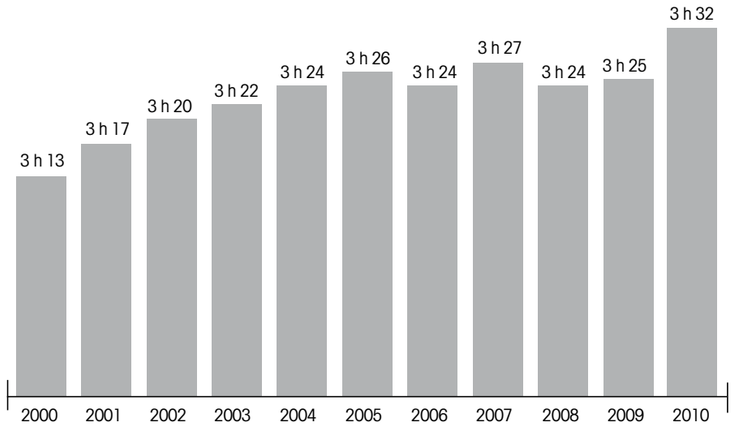
Ces mesures d'audience ne sont pas déclinées selon le mode de réception, analogique ou numérique, des chaînes. Par conséquent, les mesures d'audiences prennent en compte les réceptions de la télévision en hertzien analogique, par câble analogique et par satellite analogique. Cependant, comme précisé dans le chapitre 2, la réception numérique touche plus de 80 % des foyers français.

Par ailleurs, les chaînes recensées dans le Médiamat'Thématik ne sont pas toutes conventionnées par le CSA (chaînes européennes) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute de la télévision par individu augmente régulièrement depuis de nombreuses années. En dix ans, elle a connu deux années de baisse modérée, en 2006 et 2008. L'indicateur a repris sa croissance en 2009 et en 2010 pour atteindre 3 heures et 32 minutes quotidiennes par individu.

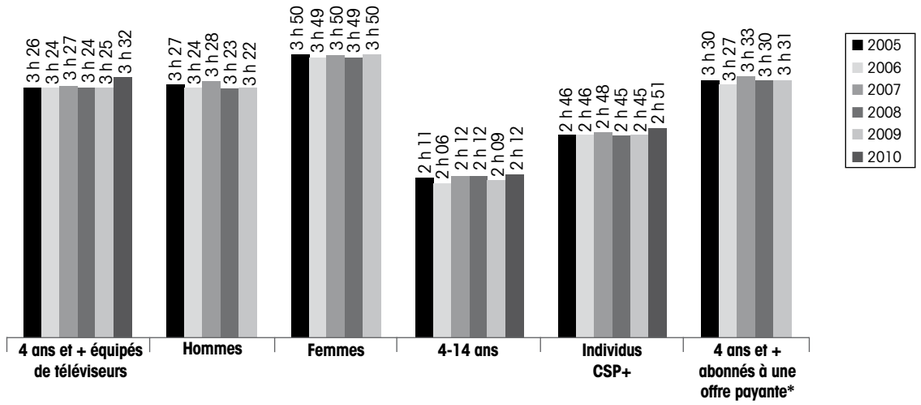
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU DE 2000 A 2010 (ensemble des 4 ans et + équipés de téléviseurs)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

Le volume horaire quotidien d'écoute de la télévision varie de façon importante selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. Ainsi, la durée d'écoute quotidienne des hommes est inférieure de plus de vingt minutes à celle des femmes. De même, les CSP+ et les jeunes regardent moins longtemps la télévision que l'ensemble de la population. A l'inverse, les abonnés à une offre payante de télévision ont une durée d'écoute supérieure à celle de l'ensemble de la population.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR CATÉGORIE DE PUBLIC DE 2005 A 2010 [1]



** Individus de 4 ans et plus recevant une offre de chaînes via le câble ou via TPS ou CanalSat, par satellite ou ADSL.*
Source : Médiamétrie, L'année TV.

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2010, le panel Médiamat était composé de 10 214 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 4 215 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

Les résultats du Médiamat sont organisés selon trois agrégats :

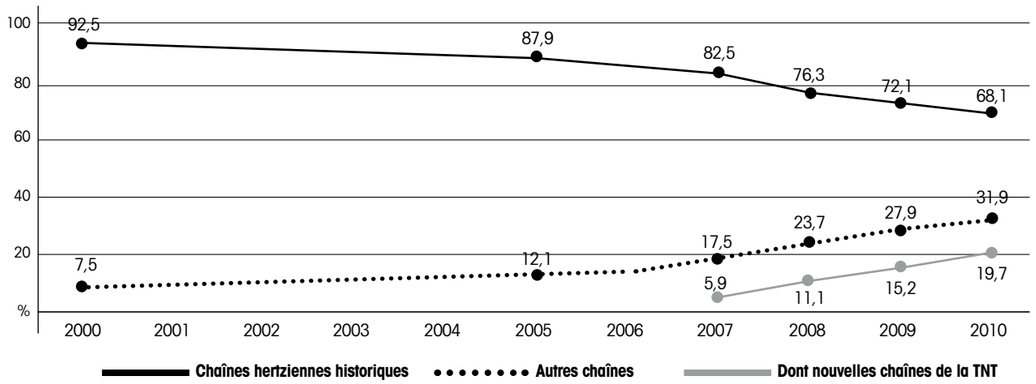
- Les chaînes de télévision à diffusion nationale hertzienne originairement analogique, ci-après désignées par le terme « hertziennes historiques », soit TF1, France 2, France 3, Canal+, M6, France 5 et Arte sur leurs tranches horaires de diffusion hertzienne analogique (respectivement avant et après 19 heures). L'enquête Médiamat précise les parts d'audience individuelles de toutes ces chaînes.
- Les chaînes non historiques reprises sur la TNT gratuite, ci-après désignées par le terme « nouvelles chaînes de la TNT gratuite », soit France 5 après 19 heures, Arte avant 19 heures, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP – Assemblée Nationale / Public Sénat, France 4, BFM TV, i>Télé, Direct Star, Gulli et France Ô. Les parts d'audience mensuelles individuelles sont détaillées pour toutes ces chaînes, à l'exception de celles de LCP et de France Ô.
- Le dernier agrégat rassemble toutes les autres chaînes diffusées en France soit les chaînes locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives. L'enquête Médiamat ne fournit pas les résultats individuels de ces chaînes mais ceux des chaînes thématiques sont donnés par une autre enquête, le Médiamat'Thématik (anciennement MédiaCabSat).

LE RECUL DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

Le déploiement des nouvelles chaînes de la TNT gratuite a accéléré la tendance à la décroissance de l'audience des chaînes hertziennes historiques. Entre 2007 et 2010, elles ont perdu 14,4 points de part d'audience. Ce recul est la conséquence de la progression rapide des nouvelles chaînes de la TNT gratuite qui ont pour leur part gagné 13,8 points de part d'audience pendant la même période, atteignant 19,7 % en 2010. Les autres chaînes, locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives et non signées, sont restées stables, leur part d'audience enregistrant une très légère progression (0,6 point) entre 2007 et 2010.

[1] Pour certaines populations (hommes, femmes, 4 ans et plus abonnés à une offre payante), les données concernant l'année 2010 ne sont pas renseignées, car n'étant pas encore disponibles au moment de la rédaction du présent chapitre.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES, DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT ET DES AUTRES CHAÎNES DE 2000 A 2010 (ensemble des 4 ans et +, en %)



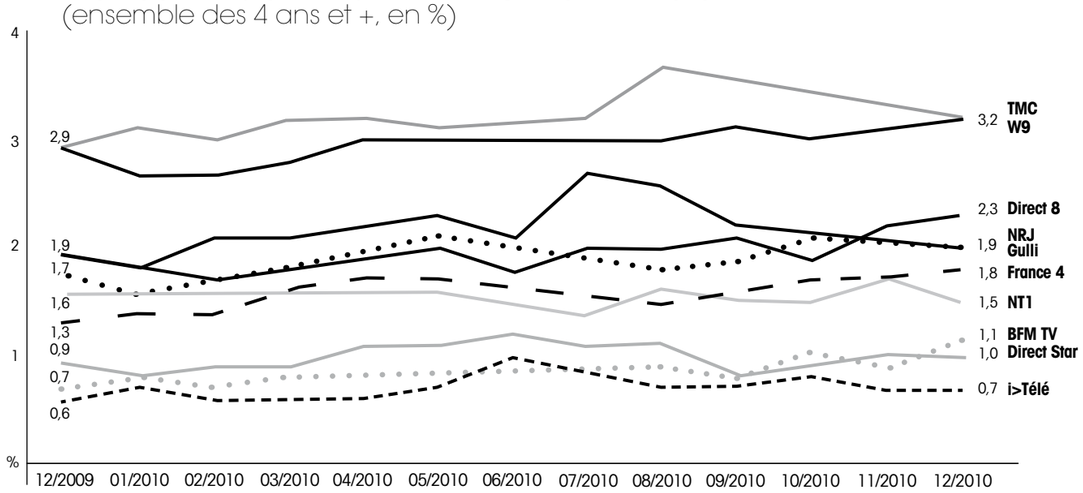
Source : Médiamétrie, Médiamat.

LA DIVERSITÉ DES ÉVOLUTIONS DES AUDIENCES DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

Si les nouvelles chaînes de la TNT gratuite ont toutes vu leurs parts d'audience progresser depuis 2007, des écarts se sont creusés entre elles. W9 et TMC sont les deux chaînes qui recueillent les plus fortes audiences avec plus de 3 % de parts d'audience sur l'ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs pour 2010. Suit ensuite un groupe de cinq chaînes dont les parts d'audience annuelles en 2010 varient entre 2,2 et 1,6 % : Gulli, Direct 8, NRJ12, NT1 et France 4. Aux dernières places, à 1 % et moins de part d'audience en 2010, on trouve les deux chaînes d'information, BFMTV et i>Télé, ainsi que Direct Star (ex - Virgin 17) [2].

Le graphique ci-dessous détaille l'évolution des parts d'audience mensuelles de ces chaînes au cours de l'année 2010.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE MENSUELLES DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE EN 2010 (ensemble des 4 ans et +, en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

[2] Les audiences de LCP et France Ô ne sont pas mesurées dans le Médiamat.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête MédiaCabSat de Médiamétrie, devenue Médiamat'Thématik en 2010. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de cumul de recueil des données : en mars pour la période septembre – février et en juillet pour la période mars – juin. La dernière vague de l'enquête a été réalisée sur un échantillon de référence de 5 541 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 2 066 foyers.

La population étudiée dans le MédiaCabSat rassemblait les individus de plus de 4 ans abonnés au câble (câble analogique avec plus de 15 chaînes ou câble numérique) ou à TPS ou CanalSat, par satellite ou ADSL. A la fin de l'année 2009, les acteurs du marché et Médiamétrie ont décidé de faire évoluer le MédiaCabSat afin de prendre en compte l'évolution des modes de réception de la télévision, et notamment la part croissante de la réception par ADSL. Le MédiaCabSat est ainsi devenu le Médiamat'Thématik et ses premiers résultats, portant sur la période allant du 1er mars au 20 juin 2010, ont été communiqués par Médiamétrie en juillet 2010.

Le nouvel univers d'ensemble de l'étude, appelé univers de « concurrence étendue », représente 32,1 millions de personnes âgées de 4 ans et plus, soit 55 % de la population équipée de téléviseurs résidant en France ; il inclut désormais toute la réception par câble (dont le service antenne), soit 6,7 millions de personnes, toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement), soit 17,5 millions de personnes et toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option ou bouquet de chaînes), soit 12,2 millions de personnes.

Au sein de cet univers, Médiamétrie isole une population dite « abonnée à une offre payante » qui correspond à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. Elle comprend 16,7 millions de personnes, dont 12,1 millions d'abonnés à CanalSat par satellite ou ADSL et 4,8 millions d'abonnés à une offre payante du câble. Les abonnés aux offres de télévision payantes autres que CanalSat et le câble (TNT payante, offre satellite ou ADSL payante hors CanalSat) ne peuvent pas encore être pris en compte dans cette population « abonnés à une offre payante » en raison de la dispersion et des faibles effectifs de ces offres.

Les audiences de toutes les chaînes souscriptrices à un service auprès de Médiamétrie – soit 106 chaînes : chaînes hertziennes nationales « historiques », chaînes reprises sur la TNT gratuite et chaînes thématiques – sont désormais publiées à la fois sur l'univers de « concurrence étendue » et sur l'univers des abonnés à une offre payante.

Pour la période mars - juin 2010, les parts d'audience ont été les suivantes :

	Part d'audience sur l'univers de « concurrence étendue »	Part d'audience sur les « abonnés à une offre payante CanalSat ou câble »
Chaînes hertziennes nationales historiques	64,6 %	60,9 %
Nouvelles chaînes de la TNT gratuite	13,9 %	8,7 %
Chaînes thématiques	18,6 %	27,7 %

Source : Médiamétrie.

Dans cette partie du guide sont présentés les résultats d'audience des chaînes thématiques par rapport à la population « abonnée à une offre payante » et non par rapport à l'univers de « concurrence étendue » car ils permettent de procéder à une comparaison entre vagues successives.

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience des enquêtes MédiaCabSat – Médiamat'Thématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plateformes en basique ou en option, ou encore bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

LES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

A la fin du premier trimestre 2010, 13 millions de foyers de France métropolitaine, soit 48,5 % des foyers équipés de téléviseurs, recevaient une offre numérique de télévision payante.

FOYERS RECEVANT UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION EN MODE NUMÉRIQUE AU PREMIER TRIMESTRE 2010

	En millions	%
Par le satellite	4,3	33
Par l'ADSL et la fibre optique	5,8	45
Par la TNT	0,9	7
Par le câble	2,0	15
TOTAL	**13,0**	**100**

Source : Estimation CSA sur la base des études de l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique pour le premier semestre 2010 et des déclarations des distributeurs de TNT payante.

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de télévision. La différence la plus notable se situe au niveau de la proportion de CSP+ chefs de ménages, qui est très supérieure chez les abonnés. Les foyers avec enfants ainsi que les classes d'âge 4-14 ans et 35-49 ans sont également plus représentés dans la population abonnée que dans l'ensemble des équipés de téléviseurs. On peut également noter une sur-représentation des hommes. Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et à Paris.

PROFILS COMPARÉS DES ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT (par satellite ou ADSL) (4 ans et plus)		ÉQUIPÉS TV (4 ans et plus)	
	En milliers	%	En milliers	%
INDIVIDUS 4 ANS ET +	16 693	100,0	58 377	100,0
FOYERS	6 605	39,6	26 733	45,8
SEXE				
Hommes 4 ans et +	8 439	50,6	28 179	48,3
Femmes 4 ans et +	8 254	49,4	30 198	51,7
Ménagères	5 821	34,9	22 656	38,8
Ménagères – de 50 ans	2 915	17,5	10 745	18,4
ÂGE				
4-14 ans	2 772	16,6	8 324	14,3
15-24 ans	2 225	13,3	7 346	12,6
25-34 ans	1 681	10,1	7 498	12,8
35-49 ans	3 992	23,9	12 678	21,7
50 ans et +	6 023	36,1	22 531	38,6
CSP DU CHEF DE FOYER				
CSP+	6 953	41,7	19 932	34,1
CSP–	5 296	31,7	20 046	34,3
Inactif	4 445	26,6	18 399	31,5
CSP PAR INDIVIDU				
CSP+	3 724	22,3	12 098	20,7
CSP–	3 942	23,6	15 420	26,4
Inactif	9 027	54,1	30 859	52,9
TAILLE D'AGGLOMÉRATION				
Communes rurales	4 567	27,4	14 918	25,6
de 2 000 à 19 000 hbts	2 767	16,6	9 927	17,0
de 20 000 à 99 000 hbts	2 075	12,4	7 952	13,6
de + 100 000 hbts (hors Paris)	4 481	26,8	16 372	28,0
Agglomération parisienne	2 804	16,8	9 208	15,8
NOMBRE D'ENFANTS				
Aucun enfant	9 664	57,9	35 777	61,3
Au moins 1 enfant	7 029	42,1	22 600	38,7

Sources : Médiamétrie, Médiamat'Thématik Vague 19, Médiamat 2010.

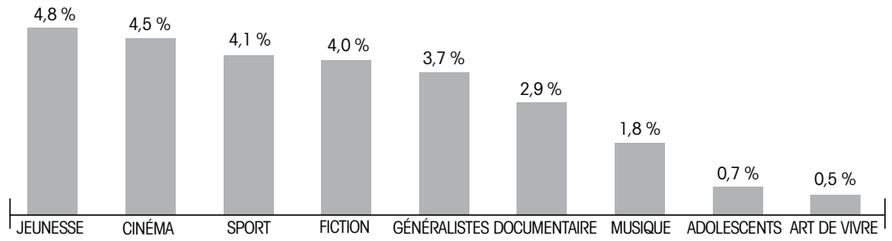
LES PARTS D'AUDIENCE DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat'Thématik recense l'audience de 89 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrit pas à l'étude de Médiamétrie. Par exemple, dans la dernière vague ne sont présentes ni les chaînes d'Orange ni Euronews ni encore France 24.

Le graphique ci-dessous qui présente les parts d'audience atteintes par les différentes thématiques par agrégation des chaînes payantes de la dernière vague du Médiamat'Thématik doit être considéré avec précaution.

L'enquête n'étant pas exhaustive, certaines thématiques sont mieux représentées que d'autres. Par exemple, la thématique information n'est pas reprise dans le graphique, LCI étant la seule chaîne d'information mesurée dans le Médiamat' Thématik.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE [3] (individus de 4 ans et + abonnés à une offre payante du câble ou à CanalSat, de mars à juin 2010)



Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik, 19ème vague, du 1er mars au 20 juin 2010

LES PARTS D'AUDIENCE INDIVIDUELLES DES CHAÎNES THÉMATIQUES

Dans la thématique cinéma, les quatre déclinaisons de Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Décalé, Canal+ Family et Canal+ Cinéma ont fait leur entrée dans l'étude lors de la dernière vague. Elles se sont placées aux quatre premières places de la thématique, réunissant à elles seules 3,3 % de part d'audience, soit un point de plus que les onze autres chaînes cinéma. Les parts d'audience de ces dernières sont restées relativement stables entre 2009 et 2010, trois d'entre elles accusant une légère baisse.

Les thématiques fiction, généralistes et sport ont elles aussi vu leurs parts d'audience augmenter mécaniquement du fait de l'intégration de nouvelles chaînes dans la dernière vague du Médiamat'Thématik. Ainsi TF6 est entrée directement à la quatrième place du classement des chaînes fiction, où l'on note également, entre 2009 et 2010, la progression des parts d'audience de SyFy Universal et d'AB1 et le recul de 13ème Rue. De même, TV Breizh et RTL9 ont été intégrées dans la thématique généralistes pendant la dernière vague et s'y sont classées première et troisième avec une part d'audience de 1,1 % pour la première et de 0,6 % pour la seconde. Grâce à elles, la part d'audience des généralistes augmente de 1,5 point, malgré le recul de Téva et de TV5 Monde (-0,2 point chacune). Enfin, également de retour, Eurosport s'est attribuée la première place de la thématique sport avec 0,9 % de part d'audience. Les autres chaînes de la thématique, à l'exception de Sport+, ont toutes vu leur part d'audience augmenter.

Parmi les thématiques en croissance, on retrouve également les chaînes adolescents. Si le périmètre de la thématique n'a pas varié entre 2009 et 2010, ses deux principales chaînes, Game One et June, ont vu leur part d'audience croître.

Les parts d'audience globales des thématiques art de vivre et jeunesse sont quant à elles restées stables entre 2009 et 2010. Dans le cas de la jeunesse, ce résultat masque des disparités entre les évolutions des parts d'audience des différentes chaînes, avec notamment le recul de celles de Disney XD et de Canal J et la progression de celle de Nickelodeon.

Enfin, les thématiques musique et documentaire ont vu leur part d'audience légèrement diminuer entre 2009 et 2010. Pour la seconde, ce recul est en grande partie dû au recul de Discovery Channel, auparavant première chaîne de la thématique, dont la part d'audience est passée de 0,6 à 0,3 %.

[3] Les parts d'audience des chaînes n'atteignant pas 0,1 % ne sont pas précisées dans les résultats de l'enquête. Elles sont approximées ici par 0,077 %, soit le différentiel entre la part d'audience totale des chaînes thématiques (27,7 %) et la somme des parts d'audience individuelles dont les résultats sont complets (26,6 %) divisé par le nombre de chaînes dont la part d'audience est approximée par « < 0,1 % » (13 chaînes).

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE 2009 À 2010, INDIVIDUS DE PLUS DE 4 ANS ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DU CÂBLE OU À CANALSAT

(en italique et maigre : les chaînes européennes, n.s. : non souscriptrices à l'étude)

CHAÎNES JEUNESSE		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Disney Channel	0,7 %	0,6 %
PlayHouse Disney	0,6 %	0,6 %
Tiji	0,6 %	0,7 %
Canal J	0,4 %	0,6 %
Disney XD	0,4 %	0,7 %
Nickelodeon	0,4 %	0,2 %
Piwi	0,4 %	0,3 %
Télétoon	0,4 %	0,3 %
Cartoon Network	0,3 %	0,3 %
Boomerang	0,2 %	0,3 %
TéléToon +1	0,2 %	0,1 %
Disney Channel +1	0,1 %	0,1 %
Nickelodeon Junior	0,1 %	
TOTAL	**4,8 %**	**4,8 %**
MOYENNE	**0,4 %**	**0,4 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES CINÉMA		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Canal+ Décalé	0,8 %	n.s.
Canal+ Family	0,8 %	n.s.
Canal+ Cinéma	0,6 %	n.s.
Ciné Cinéma Frisson	0,4 %	0,4 %
Ciné Cinéma Premier	0,4 %	0,4 %
Ciné Cinéma Classic	0,2 %	0,2 %
Ciné Cinéma Emotion	0,2 %	0,3 %
Ciné Cinéma Famiz	0,2 %	0,3 %
Ciné Cinéma Star	0,2 %	0,2 %
TCM	0,2 %	n.s.
TPS Star	0,2 %	0,2 %
Ciné Cinéma Club	0,1 %	0,1 %
Disney Cinémagic	0,1 %	0,2 %
Disney Cinémagic +1	0,1 %	0,1 %
TOTAL	**4,5 %**	**2,4 %**
MOYENNE	**0,3 %**	**0,2 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES SPORT		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Canal+ Sport	1,1 %	n.s.
Eurosport	0,9 %	n.s.
Infosport	0,6 %	0,4 %
Sport+	0,5 %	0,6 %
Equidia	0,3 %	0,2 %
L'équipe TV	0,3 %	0,2 %
AB Moteurs	0,1 %	< 0,1 %
Motors TV	0,1 %	< 0,1 %
Eurosport 2	< 0,1 %	< 0,1 %
Ma chaîne sport	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	**4,1 %**	**1,7 %**
MOYENNE	**0,4 %**	**0,2 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES FICTION		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Comédie	0,8 %	0,7 %
13ème Rue	0,7 %	0,9 %
SyFy Universal	0,7 %	0,5 %
TF6	0,6 %	n.s.
Série Club	0,5 %	0,6 %
Jimmy	0,4 %	0,4 %
AB1	0,3 %	0,1 %
TOTAL	**4,0 %**	**3,2 %**
MOYENNE	**0,6 %**	**0,5 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES GÉNÉRALISTES		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
TV Breizh	1,1 %	n.s.
Paris Première	0,9 %	0,9 %
RTL9	0,6 %	n.s.
Téva	0,6 %	0,8 %
Vivolta	0,2 %	0,1 %
E! Entertainment	0,2 %	0,1 %
TV5 Monde	0,1 %	0,3 %
TOTAL	**3,7 %**	**2,2 %**
MOYENNE	**0,5 %**	**0,4 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES DOCUMENTAIRE		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Planète No Limit	0,4 %	0,4 %
Discovery Channel	0,3 %	0,6 %
Planète	0,3 %	0,4 %
Planète Justice	0,3 %	0,3 %
Planète Thalassa	0,3 %	0,2 %
National Geographic Channel	0,2 %	0,1 %
Histoire	0,2 %	0,2 %
Voyage	0,2 %	0,2 %
Nat Géo Wild	0,1 %	0,1 %
Ushuaïa TV	0,1 %	0,1 %
Animaux	< 0,1 %	< 0,1 %
Chasse et Pêche	< 0,1 %	< 0,1 %
Encyclopédia	< 0,1 %	< 0,1 %
Escales	< 0,1 %	< 0,1 %
Odyssée (Stylia depuis le 2 oct 2010)	< 0,1 %	< 0,1 %
Toute l'histoire	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	**2,9 %**	**3,1 %**
MOYENNE	**0,2 %**	**0,2 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES ADOLESCENTS		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Game One	0,4 %	0,3 %
June	0,2 %	0,1 %
Mangas	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	**0,7 %**	**0,5 %**
MOYENNE	**0,2 %**	**0,2 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES MUSICALES		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
MTV	0,3 %	0,3 %
MCM Pop	0,2 %	0,1 %
NRJ Hits	0,2 %	0,2 %
M6 Music Hits	0,1 %	0,1 %
MCM	0,1 %	0,2 %
MCM Top	0,1 %	0,2 %
Mezzo	0,1 %	0,1 %
MTV Base	0,1 %	0,1 %
MTV Idol	0,1 %	0,1 %
MTV Pulse	0,1 %	0,1 %
Trace TV	0,1 %	0,1 %
Nolife	< 0,1 %	n.s.
M6 Music Black	< 0,1 %	< 0,1 %
M6 Music Club	< 0,1 %	< 0,1 %
Télé Melody	< 0,1 %	0,1 %
TOTAL	**1,8 %**	**1,9 %**
MOYENNE	**0,1 %**	**0,1 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

CHAÎNES ART DE VIVRE		
CHAÎNES	**DE MARS À JUIN 2010**	**DE JANVIER À JUIN 2009**
Cuisine TV	0,3 %	0,3 %
TéléMaison	0,2 %	0,2 %
TOTAL	**0,5 %**	**0,5 %**
MOYENNE	**0,3 %**	**0,3 %**

Source : Médiamétrie, MédiaCabSat, Médiamat'Thématik.

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

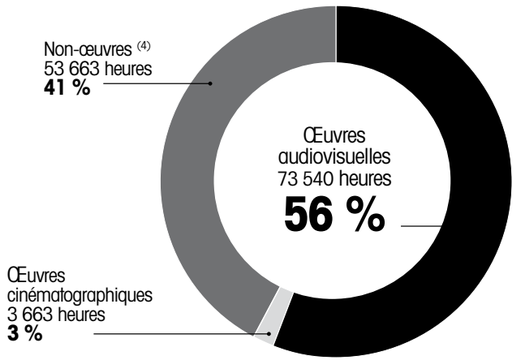
Les chaînes numériques gratuites et payantes ont diffusé 1 038 106 heures de programmes en 2009, dont 50 % ont été consacrées aux œuvres audiovisuelles (523 735 heures) et 17 % aux œuvres cinématographiques (175 695 heures[1]) [2].

1. LES CHAÎNES GRATUITES

Les 15 chaînes gratuites de la TNT ont diffusé 130 866 heures de programmes en 2009, dont une majorité (59 %) sont des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques [3].

En revanche, deux chaînes gratuites d'information en continu ne diffusent pas d'œuvres (i>Télé et BFM TV).

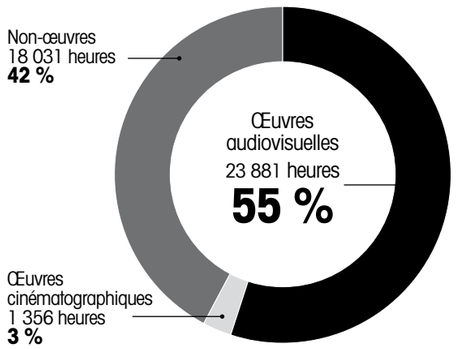
RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES GRATUITES EN 2009 SELON LE TYPE DE PROGRAMME



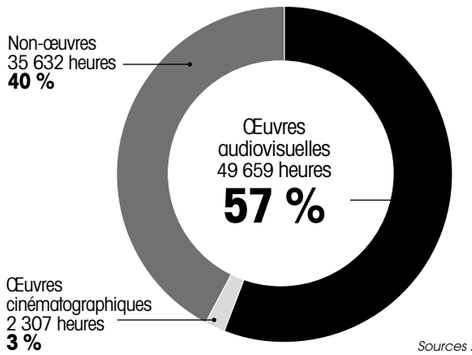
Source : CSA.

Les deux graphiques ci-dessous présentent la répartition des programmes des chaînes hertziennes historiques TF1, France 2, France 3, France 5 et M6 d'une part, et celle des dix nouvelles chaînes de la TNT, BFM TV, Direct 8, France 4, Gulli, i>Télé, NRJ 12, NT1, TMC, Virgin 17 et W9 d'autre part.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES GRATUITES HISTORIQUES SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2009



RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2009



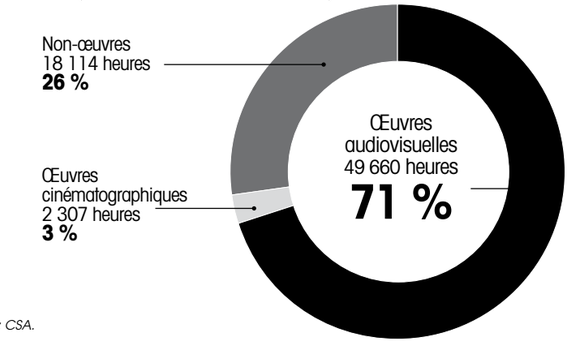
Sources : CSA.

[1] L'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées ont programmé 118 371 diffusions d'œuvres cinématographiques en 2009, soit 9 671 titres.
[2] Cette partie concentre particulièrement ses analyses sur la programmation des services diffusant des œuvres audiovisuelles et cinématographiques.
[3] Les données concernant les chaînes Arte et LCP/Public Sénat ne sont pas intégrées dans ce guide, ces chaînes étant hors du champ de compétence du CSA. De même, ne sont pas prises en compte les plages en clair de Canal+.
[4] Les non-œuvres sont essentiellement constituées des programmes d'information, des émissions de plateaux et de variétés et des programmes sportifs.

La part consacrée aux différents types de programmes est très similaire entre chaînes historiques et nouvelles chaînes hertziennes de la TNT.

Cependant, si l'on compare la programmation des seules nouvelles chaînes de la TNT qui diffusent des œuvres (hors BFM TV et i>Télé) à celle des chaînes hertziennes historiques, on constate que ces dernières réservent une plus grande place dans leurs grilles aux non-œuvres (information, émissions de plateaux, variétés...). En moyenne, les chaînes hertziennes historiques programment 13 heures par jour d'œuvres audiovisuelles contre 17 heures par jour pour les nouvelles chaînes de la TNT.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (hors i>Télé et BFM TV) SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2009



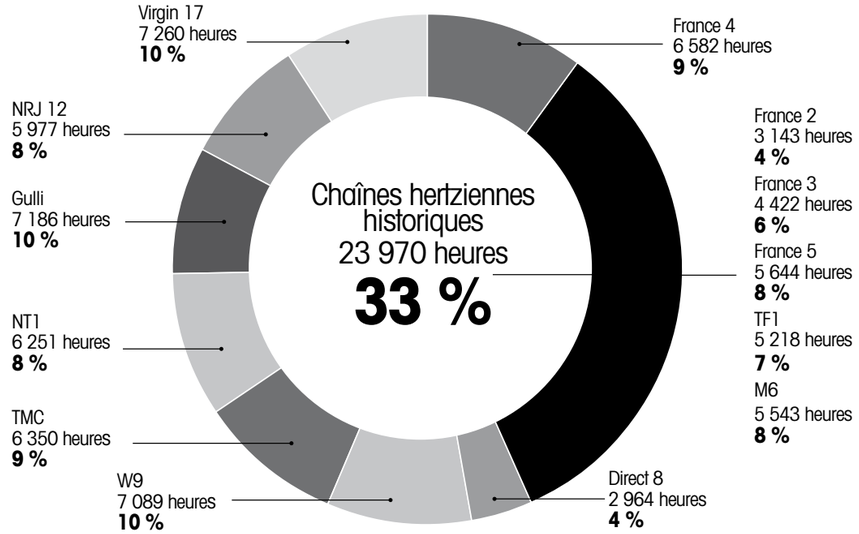
Source : CSA.

LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Les chaînes gratuites numériques ont diffusé en 2009 un total de 73 540 heures d'œuvres audiovisuelles.

Les huit chaînes de la TNT qui diffusent des œuvres ont programmé 68 % de l'ensemble des œuvres diffusées toutes chaînes gratuites confondues.

RÉPARTITION PAR CHAÎNE DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2009



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

Le volume annuel de diffusion d'œuvres des nouvelles chaînes de la TNT est relativement homogène (6 000 heures par an en moyenne). Seule Direct 8 se distingue avec une programmation plus réduite d'œuvres audiovisuelles. Ces dernières ne représentent en effet que 34 % de sa programmation, contre 71 % en moyenne pour l'ensemble des nouvelles chaînes gratuites de la TNT.

Les chaînes hertziennes historiques diffusent chacune en moyenne un volume d'œuvres moins important que celui des nouvelles chaînes de la TNT (4 800 heures par an).

LA DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2009, les chaînes gratuites ont procédé à 2 145 diffusions d'œuvres cinématographiques (1 621 titres différents), soit une augmentation de 4 % par rapport à 2008.

A l'exception des chaînes d'information, toutes les chaînes de la TNT diffusent des œuvres cinématographiques. Cependant, seules six chaînes ont diffusé un nombre significatif de films et sont donc soumises à des obligations de production d'œuvres cinématographiques : France 4, Direct 8, TMC, NT1, W9 et NRJ 12, cette dernière ayant diffusé en 2009 le nombre de films le plus élevé de toutes les chaînes gratuites (244 diffusions), juste devant France 3 (243 diffusions).

Le nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques est en augmentation constante sur les nouvelles chaînes de la TNT, passant de 766 diffusions en 2006 à 1 397 en 2009. En cela, ces chaînes viennent compenser la diminution constante observée depuis quelques années du nombre de diffusions de films sur les chaînes hertziennes historiques. Par ailleurs, le tableau ci-dessous permet de constater des stratégies de programmation différentes selon les chaînes : les nouvelles chaînes de la TNT procèdent à de nombreuses rediffusions des films qu'elles programment, là où cela reste exceptionnel pour les chaînes hertziennes historiques.

DIFFUSION D'OEUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES GRATUITES EN NOMBRE DE TITRES ET DE DIFFUSIONS EN 2009 (y compris films art & essai)

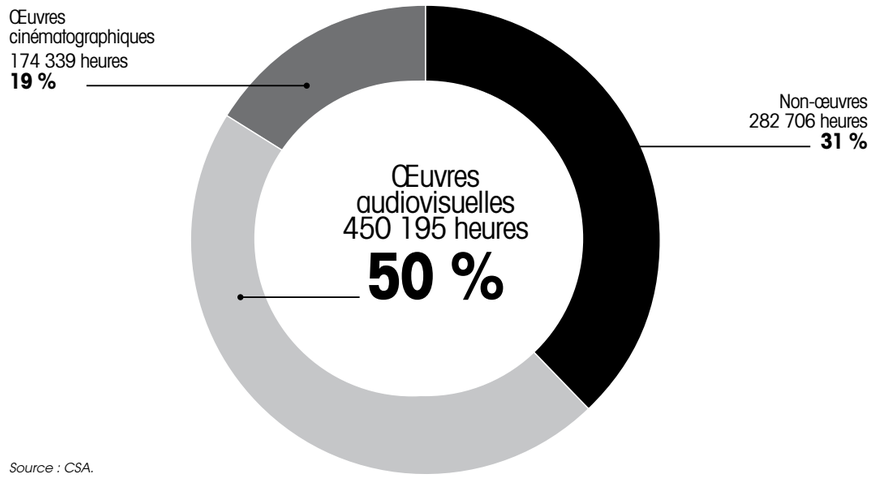
	Nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusés	Nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques
France 2	181	181
France 3	212	243
France 5	9	11
TF1	185	188
M6	123	125
France 4	124	234
Direct 8	129	242
NRJ 12	155	244
NT1	157	192
TMC	159	204
Gulli	49	73
W9	99	104
Virgin 17	39	104
TOTAL	**1 621**	**2 145**

Source : CSA.

2. LES CHAÎNES PAYANTES[5]

Les 94 chaînes numériques payantes [6] diffusées en métropole en 2009 et pour lesquelles le Conseil supérieur de l'audiovisuel a des données complètes sur cet exercice, ont programmé un total de 907 240 heures de programmes en 2009. 69 % de cette programmation a été consacrée à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques. Les chaînes payantes diffusent une proportion d'œuvres supérieure aux chaînes gratuites qui, en moyenne, consacrent 59 % de leur temps d'antenne à ce type de programme.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2009



Source : CSA.

Le tableau ci-dessous présente la part des différents genres de programmes diffusés par ces chaînes (hors chaînes cinéma).

VENTILATION PAR GENRE DES PROGRAMMES DIFFUSÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES NON CINÉMA

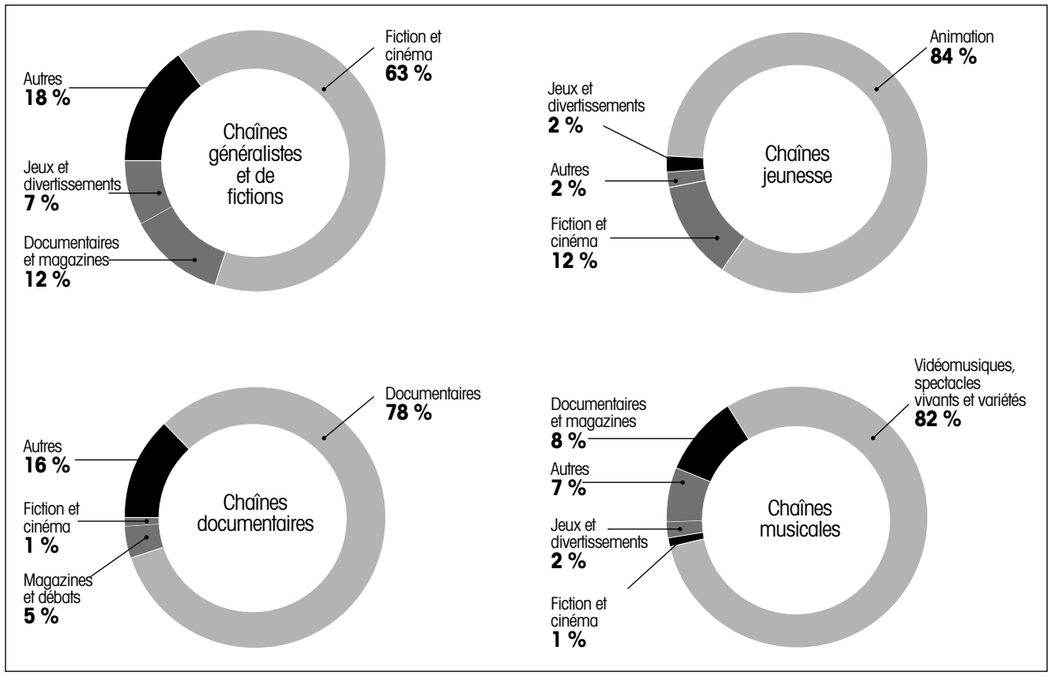
Genres de programmes diffusés	% de diffusion sur le total diffusé
Documentaire et magazine	23
Sport	20
Musique et spectacle vivant	16
Fiction (séries, films, téléfilms…)	13
Animation	12
Information générale et politique	5
Divertissement et jeux	2

Source : CSA.

Cependant, les données ci-dessus étant des moyennes toutes thématiques de chaînes confondues, une analyse plus fine, par type de chaines, a été menée. Les graphiques ci-après présentent la ventilation par type de programmes des chaînes payantes appartenant aux principales thématiques, soit les chaînes généralistes et de fiction (11 chaînes), les chaînes musicales (16 chaînes), les chaînes documentaires (14 chaînes) et les chaînes jeunesse (9 chaînes).

[5] Y compris les chaînes payantes de la TNT.
[6] Ces 94 chaînes se répartissent entre 72 chaînes non cinéma et de paiement à la séance, 21 chaînes cinéma et un service de paiement à la séance (Ciné+). Sur ces 94 chaînes, 88 ont diffusé des oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles en 2009.

RÉPARTITION PAR GENRE DE PROGRAMMES SELON LA THÉMATIQUE DE LA CHAÎNE EN 2009



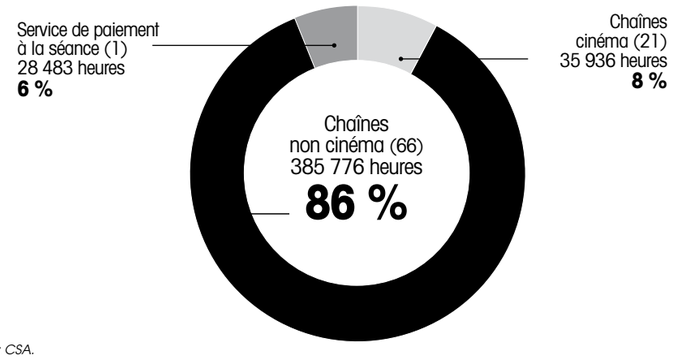
Source : CSA.

LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2009, 51 % en moyenne des grilles des 88 chaînes payantes diffusant des œuvres étaient consacrées à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, soit 450 195 heures sur un total de diffusion de programmes de 886 746 heures. Si on exclut de ces 88 chaînes les services cinéma et de paiement à la séance, la part de la grille consacrée à la programmation d'œuvres audiovisuelles s'établit à 67 % en 2009.

Les chaînes non cinéma ont consacré en moyenne 16 heures par jour à la programmation d'œuvres audiovisuelles. Le volume journalier moyen de diffusion d'œuvres audiovisuelles par les chaînes cinéma est de près de 5 heures.

DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES
SUR LES 88 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2009



Source : CSA.

LA DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2009, 47 chaînes payantes [7] diffusaient des œuvres cinématographiques, dont 21 chaînes cinéma et une chaîne de paiement à la séance, Ciné+. Cette dernière diffusant sur 15 canaux, elle a procédé à un nombre particulièrement important de diffusions de films, chaque titre étant en moyenne diffusé près de 237 fois.

En revanche, le nombre de diffusions par film est réglementé pour les autres catégories de services [8] :

• pour les chaînes cinéma, sept diffusions de chaque film sont autorisées au maximum pour chaque cycle de diffusion [9] avec un maximum annuel de diffusion de 500 œuvres cinématographiques différentes ;

• pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmées entre 20 h 30 et 22 h 30). Elles peuvent cependant également diffuser, sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

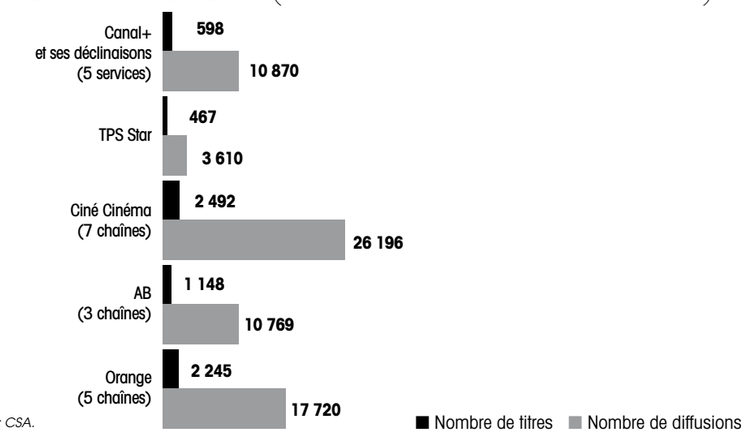
En 2009, le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est donc élevé à 116 226 (71 154 sans Ciné+) pour un total de 8 050 titres (7 860 sans Ciné+). Ce volume est en nette augmentation par rapport à 2008, puisque cinq nouvelles chaînes cinéma éditées par Orange (Orange Cinéma Séries) sont venues compléter l'offre déjà importante de chaînes cinéma.

DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SUR LES
CHAÎNES PAYANTES EN 2009 (en nombre de titres et de diffusions)

	Nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusés	Nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques
Chaînes cinéma (21 chaînes)	6 950	69 165
Chaînes non cinéma (25 chaînes)	910	1 989
Chaîne de paiement à la séance (1 chaîne)	190	45 072
TOTAL	**8 050**	**116 226**

Source : CSA.

DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SUR LES
CHAÎNES CINÉMA EN 2009 (en nombre de diffusions et de titres)



Source : CSA.

Le graphique ci-dessus permet de constater que sur l'ensemble des 21 chaînes cinéma (Canal+ et ses quatre déclinaisons, TPS Star, les sept chaînes de CinéCinéma, les cinq chaînes d'Orange Cinéma Séries et les trois chaînes cinéma d'AB (Action, Ciné FX et Ciné Polar), Canal+ et ses déclinaisons offrent, annuellement, le volume le moins important d'œuvres cinématographiques, avec une moyenne de 2 174 diffusions de films par service, contre près de 3 650 diffusions de films en moyenne pour chacune des autres chaînes consacrées au cinéma.

[7] La chaîne Canal+ et ses déclinaisons, bien que n'étant juridiquement considérées que comme un seul service multiplexé, sont dans cette partie comptabilisées comme étant 5 services de cinéma.
[8] Cf. décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.
[9] Une diffusion supplémentaire est autorisée à condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

En 2009, 25 chaînes payantes ne relevant pas de la catégorie des chaînes cinéma et de paiement à la séance ont diffusé des œuvres cinématographiques. Seules sept d'entre elles ont eu une programmation régulière de films (plus de 52 titres diffusés annuellement) et sont donc assujetties à des quotas de production d'œuvres cinématographiques.

NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS PAR LES CHAÎNES NON CINÉMA EN 2009

MOINS DE 12 TITRES PAR AN	DE 13 A MOINS DE 24 TITRES	DE 25 A 52 TITRES	PLUS DE 52 TITRES
11 chaînes : Toute l'Histoire, Planète Planète No Limit, Tiji Equidia, Berbère TV Game One, Disney Channel Disney Channel +1, Disney Channel XD, PlayHouse Disney	**4 chaînes :** Mezzo Histoire Canal J Ushuaïa TV	**3 chaînes :** Vivolta Jimmy AB1	**7 chaînes :** Comédie 13ème Rue TF6 TV Breizh Téva Paris Première TV5 Monde

Source : CSA.

LA DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ

En 2009, 85 chaînes payantes [10] déclarent avoir diffusé de la publicité pour un volume annuel total de 19 728 heures contre 17 889 heures en 2008, soit une progression de 10 %.

Le tableau ci-dessous permet de mesurer, par thématique, le volume moyen d'heures de publicité programmé, par an, par les chaînes qui diffusent de la publicité et qui ont déclaré au Conseil supérieur de l'audiovisuel leur volume publicitaire annuel.

VOLUME PUBLICITAIRE MOYEN DIFFUSÉ EN 2009 SELON LA THÉMATIQUE DE LA CHAÎNE (en heures)

THÉMATIQUE DU SERVICE	ADOLESCENT	ART DE VIVRE	CINÉMA	COMMUNAUTAIRE
Nombre de services par thématique ayant diffusé de la publicité	3	2	12	2
Nombre d'heures de publicité diffusées en moyenne par service	358	413	56	114

THÉMATIQUE DU SERVICE	DIVERS	DOCUMENTAIRE	FICTION	GÉNÉRALISTE	INFORMATION
Nombre de services par thématique ayant diffusé de la publicité	1	14	6	6	3
Nombre d'heures de publicité diffusées en moyenne par service	413	179	395	351	352

THÉMATIQUE DU SERVICE	JEUNESSE	MUSICALE	SPORT	SERVICE
Nombre de services par thématique ayant diffusé de la publicité	8	12	15	1
Nombre d'heures de publicité diffusées en moyenne par service	186	239	270	81

Source : CSA d'après les déclarations des chaînes.

[10] Sur ces 85 chaînes, douze sont des chaînes de cinéma.

3. RESPECT DES OBLIGATIONS DES CHAÎNES EN MATIÈRE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION D'ŒUVRES

Les quotas de diffusion et de production auxquels sont uniquement soumises les chaînes diffusant des œuvres, ont été largement respectés en 2009 par l'ensemble des chaînes numériques.

RESPECT DES QUOTAS DE DIFFUSION

	QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES		QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES	
	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas
Chaînes hertziennes « historiques »*	6	6	6	6
Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	8	8	8	7
Chaînes payantes	67	57	24	21

*Source : CSA. * Y compris Canal+.*

RESPECT DES QUOTAS DE PRODUCTION

	QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES		QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES	
	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas
Chaînes hertziennes « historiques »*	6	5	5	5
Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	8	8	6	6
Chaînes payantes	57	48	7	5

*Source : CSA. * Y compris Canal+.*

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation dans la production de programmes audiovisuels des chaînes numériques :

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le fonds de soutien du CNC. Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au compte de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les spectacles vivants et les magazines.
- les données du CSA, qui mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles, au sens des décrets « production » [1] et qui intègrent d'autres investissements dans la production que ceux de la seule production d'œuvres inédites. Ainsi, les nouveaux décrets permettent de valoriser au titre des obligations de production certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de production, comme les achats de droits, les dépenses de formation des auteurs, de financement de travaux d'écriture, d'adaptation des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres du patrimoine… De même, une part des dépenses de production de programmes, qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production.

Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production inédite par le CSA ne sont pas les mêmes que celles du CNC (date de dépôt de la demande de subvention pour le CNC, date d'exécution du contrat pour le CSA) et les deux institutions n'ont pas la même définition de l'œuvre audiovisuelle, celle retenue par le CNC étant plus restrictive que celle mise en œuvre par le CSA.

Les données annuelles rendues publiques par chacun de ces deux organismes sont donc de nature différente et, à ce titre, n'ont pas vocation à être comparées.

Contribution à la production audiovisuelle à partir des données du CSA

Pour l'année 2009, les données du CSA concernant la contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des chaînes numériques font apparaitre une baisse de 15 % par rapport à 2008 (800 M€ contre 916 M€).

La répartition par types de services (hertziennes historiques, nouvelles chaînes gratuites de la TNT, chaînes payantes) est, depuis la promulgation des nouveaux décrets « production », difficile à établir. En effet, ces nouveaux textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels de mettre en commun leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion.

Le tableau ci-dessous présente la contribution totale à la production audiovisuelle de l'ensemble des services édités en France (hors chaînes locales) ainsi que leurs investissements respectifs dans la production inédite d'œuvres audiovisuelles [2].

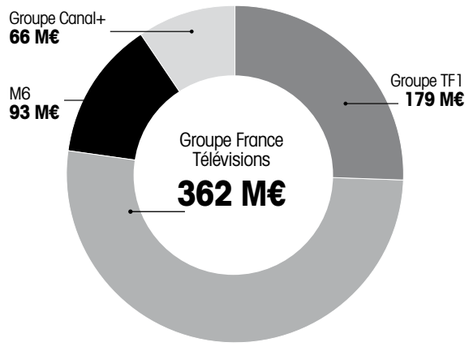
CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2009

	Contribution à la production audiovisuelle	En % du total	Investissements dans la production inédite	En % par rapport à la contribution totale par type de services
Groupe TF1 [3], Groupe France Télévisions [4], M6 [5], Groupe Canal+ [6]	701 M€	88 %	664 M€	95 %
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT (hors France 4) [7]	46 M€	6 %	18 M€	39 %
Chaînes payantes hors groupe (câble, satellite, ADSL, TNT payante)	53 M€	7 %	32 M€	66 %
TOTAL	**800 M€**	**100 %**	**714 M€**	**89 %**

Source : CSA (ce tableau contient des arrondis).

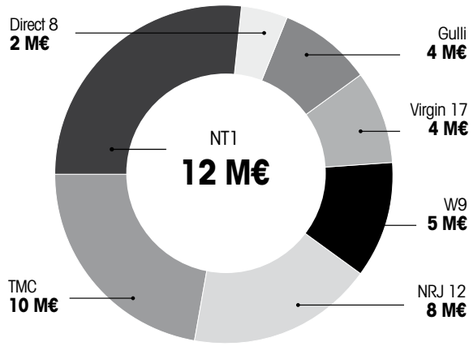
[1] Décrets n° 2010-747 pour les chaînes diffusées par voie hertzienne et décret n° 2010-416 pour les chaînes diffusées sur le câble, le satellite, l'ADSL et sur internet.
[2] Les nouveaux décrets n'ont pas assujetti les chaînes à des obligations de production d'œuvres inédites. Certaines, comme TF1 ou M6 par exemple, se sont toutefois engagées dans leur convention signée avec le CSA à y consacrer une part de leurs obligations.
[3] Groupe TF1 : TF1, Histoire, Odyssée, Ushuaïa TV, TV Breizh.
[4] Groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5.
[5] La contribution de M6 n'est pas mutualisée avec d'autres chaînes du groupe M6.
[6] Groupe Canal+ : Canal+, Comédie, Planète, Planète No Limit, Planète Justice, Planète Thalassa, Seasons, Jimmy, Piwi, Télétoon.
[7] NT1, Direct 8, Gulli, Virgin 17, W9, NRJ12, TMC.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DES GROUPES ET CHAÎNES HISTORIQUES EN 2009



Source : CSA.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT EN 2009

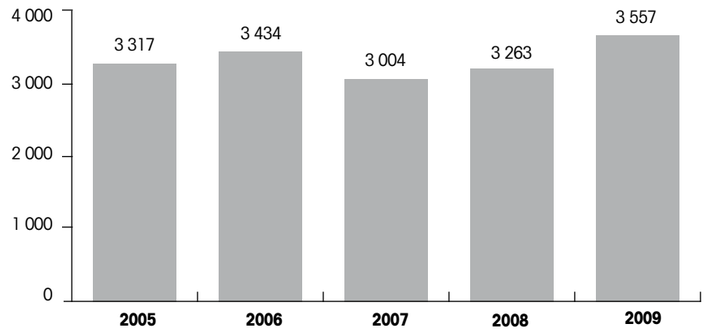


Source : CSA.

1. ÉQUILIBRE GLOBAL DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE[8]

En 2009, l'ensemble des chaînes à diffusion nationale [9] a commandé 3 557 heures de programmes audiovisuels aidés contre 3 263 heures en 2008, soit une progression de 9,0 %.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES* D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES COMMANDÉES PAR LES CHAÎNES



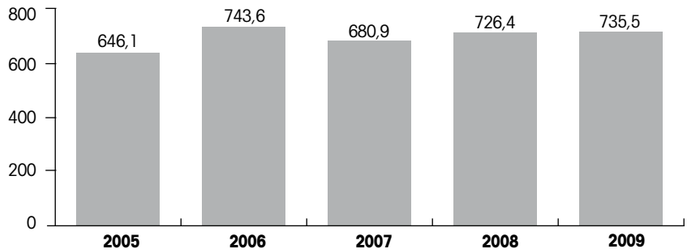
** Heures en tant que premier diffuseur.*

Source : CNC.

Avec 735,5 M€ d'investissements en 2009 contre 726,4 M€ en 2008, les apports des chaînes sont en augmentation de 1,2 %.

[8] Les données des parties 1, 2, 3, 4 et 5 proviennent du CNC.
[9] Les données de ce chapitre n'intégrent pas les investissements dans la production audiovisuelle aidée des chaînes locales.

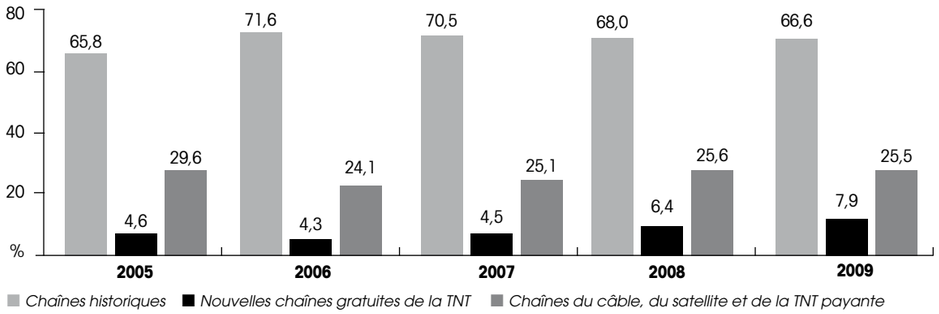
ÉVOLUTION DES APPORTS* DES CHAÎNES DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS AIDÉS (M€)



** Apports tous rangs de diffusion confondus. Source : CNC.*

Les sept chaînes historiques [10] initient 66,6 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2009. Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante et les chaînes gratuites de la TNT commandent respectivement 25,5 % et 7,9 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Il convient de signaler la progression régulière des volumes de commandes des chaînes de la TNT gratuite sur la période.

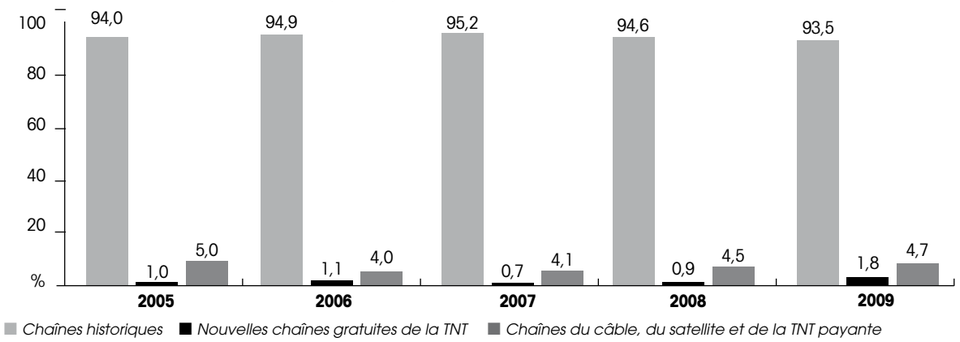
RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE DE PROGRAMMES AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



Source : CNC.

En 2009, les sept chaînes historiques financent à hauteur de 687,6 M€ la production audiovisuelle aidée, soit 93,5 % de l'ensemble des investissements des chaînes. Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante contribuent à hauteur de 4,7 % de ces investissements alors que les nouvelles chaînes gratuites de la TNT ne financent que 1,8 % des apports des chaînes.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DE PROGRAMMES AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



Source : CNC.

[10] Les sept chaînes historiques sont : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte et Canal+.

MONTANTS DES APPORTS* SELON LE TYPE DE CHAÎNE DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS AIDÉS

M€	2005	2006	2007	2008	2009	% **	Évolution 2008-2009
Chaînes historiques	607,2	705,4	648,1	687,1	687,6	93,5	+0,1 %
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT	6,4	8,2	4,9	6,8	13,2	1,8	+93,0 %
Chaînes du câble, satellite et TNT payante	32,5	30,0	27,9	32,5	34,7	4,7	+7,0 %
TOTAL	**646,1**	**743,6**	**680,9**	**726,4**	**735,5**	**100,0**	**+1,2 %**

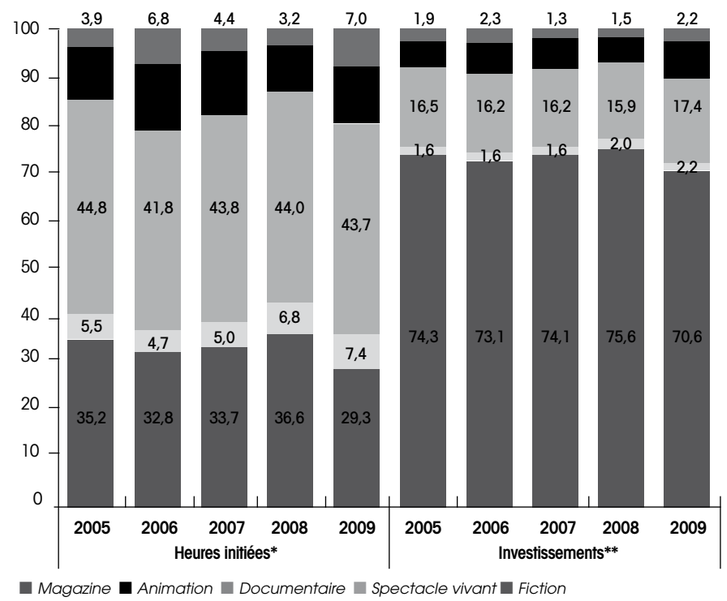
** Apports tous rangs de diffusion confondus. ** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2009.*
Source : CNC.

2. CONTRIBUTION DES CHAÎNES HISTORIQUES

En 2009, les chaînes historiques ont commandé 2 369 heures de programmes audiovisuels, soit 6,8 % de plus qu'en 2008. Sur l'ensemble des chaînes à diffusion nationale, les chaînes historiques commandent 94,0 % des heures de fiction, 85,8 % des heures d'animation et 59,5 % des heures de documentaire. Globalement, la part des chaînes historiques dans l'ensemble des heures aidées reste stable par rapport à 2008.

Les apports des chaînes historiques sont passés de 607,2 M€ à 687,6 M€ entre 2005 et 2009, soit une progression annuelle moyenne de 3,2 %. Les investissements des chaînes historiques dans la fiction sont en baisse de 6,6 % en 2009 alors qu'ils sont en progression de 48,0 % dans l'animation et de 10,1 % dans le documentaire.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES ET DES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES HISTORIQUES (en %)



** En tant que premier diffuseur. ** Tous rangs de diffusion confondus.*
Source : CNC.

3. CONTRIBUTION DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

En 2009, les nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont commandé 281 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit une augmentation de 33,7 % par rapport à 2008. Avec une hausse de 96,3 %, le documentaire contribue principalement à cette évolution.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

HEURES*	2005	2006	2007	2008	2009	% **	Évolution 2008-2009
FICTION	-	3	0	4	5	0,7	+23,8 %
DOCUMENTAIRE	73	43	22	62	122	7,0	+96,3 %
ANIMATION	0	2	0	0	16	4,7	-
SPECTACLE VIVANT	47	62	24	28	41	11,0	+45,5 %
MAGAZINE	33	39	88	115	96	27,2	-16,7 %
TOTAL	**153**	**149**	**134**	**210**	**281**	**7,9**	**+33,7 %**

• Heures en tant que premier diffuseur. •• Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2009.
Source : CNC.

Malgré le poids modeste du montant de leurs investissements (1,8 % des apports de l'ensemble des chaînes à diffusion nationale), les apports des nouvelles chaînes gratuites de la TNT connaissent une forte progression de 93,0 % entre 2008 et 2009. Cette hausse est particulièrement importante dans la fiction (+86,3 %) et le documentaire (+143,7 %). Il convient également de signaler que, pour la première fois en 2009, l'apport horaire moyen des nouvelles chaînes gratuites de la TNT dans le documentaire (32,4 K€/heure) est supérieur à celui des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante (26,2 K€/heure). C'est dans la fiction que cet apport horaire progresse le plus fortement, passant de 84,3 K€ en 2008 à 134,6 K€ en 2009.

ÉVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE*

M€	2005	2006	2007	2008	2009	% **	Évolution 2008-2009
FICTION	0,2	0,4	0,4	1,1	2,1	0,4	+86,3 %
DOCUMENTAIRE	2,6	1,6	0,5	1,7	4,2	3,0	+143,7 %
ANIMATION	0,2	0,6	0,7	-	1,6	2,7	-
SPECTACLE VIVANT	1,7	1,7	0,8	0,8	1,4	6,8	+72,4 %
MAGAZINE	1,8	3,8	2,5	3,2	3,9	17,8	+23,1 %
TOTAL	**6,4**	**8,2**	**4,9**	**6,8**	**13,2**	**1,8**	**+93,0 %**

• Tous rangs de diffusion confondus. •• Part dans le total des investissements des chaînes en 2009.
Source : CNC.

L'évolution de la répartition des genres de programmes commandés par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT a connu de fortes variations sur la période entre 2005 et 2009. Il convient de souligner la progression de la part des investissements réservés à la fiction. Cette part passe de 2,4 % en 2005 à 16,0 % en 2009 et est principalement portée par les investissements de France 4 et NRJ 12. La part des apports dans le documentaire, après avoir connu une forte baisse jusqu'en 2007 (10,4 %), se renforce pour atteindre près de 3,0 % des investissements réalisés par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT dans les programmes audiovisuels aidés en 2009.

4. CONTRIBUTION DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

En 2009, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante ont commandé 907 heures de programmes audiovisuels aidés, soit 25,5 % du volume global initié par les chaînes à diffusion nationale et 8,7 % de plus qu'en 2008. Le volume de spectacle vivant commandé par ces chaînes progresse de 57,9 % en 2009. En revanche, le volume d'animation commandé diminue de 28,0 % et celui de la fiction baisse de 13,2 % en 2009. Le documentaire reste le genre privilégié par ces chaînes avec 584 heures commandées en 2009, soit 33,5 % de l'ensemble des volumes de documentaires des chaînes à diffusion nationale.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

HEURES*	2005	2006	2007	2008	2009	%**	Évolution 2008-2009
FICTION	64	20	38	45	39	5,3	-13,2 %
DOCUMENTAIRE	602	497	459	561	584	33,5	+4,1 %
ANIMATION	36	50	26	45	33	9,4	-28,0 %
SPECTACLE VIVANT	80	132	76	101	160	42,5	+57,9 %
MAGAZINE	201	127	154	83	92	26,1	+12,0 %
TOTAL	**982**	**826**	**753**	**834**	**907**	**25,5**	**+8,7 %**

** Heures en tant que premier diffuseur. ** Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2009.*
Source : CNC.

Les investissements des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans les programmes audiovisuels aidés ont progressé de 7,0 % entre 2008 et 2009. Cette progression concerne tous les genres de programmes, à l'exception de la fiction qui affiche une baisse de 10,2 % sur la période. Quant aux apports horaires moyens des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans les programmes audiovisuels aidés, ils restent relativement stables quel que soit le genre concerné.

ÉVOLUTION DE L'INVESTISSEMENT DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE*

M€	2005	2006	2007	2008	2009	% **	Évolution 2008-2009
FICTION	4,6	2,9	4,1	5,8	5,2	1,1	-10,2 %
DOCUMENTAIRE	15,5	12,8	12,5	17,5	18,0	12,7	+3,0 %
ANIMATION	4,9	7,5	5,1	4,8	5,1	8,7	+7,1 %
SPECTACLE VIVANT	2,1	3,1	1,8	2,4	3,6	18,0	+49,3 %
MAGAZINE	5,4	3,7	4,5	1,9	2,8	12,5	+41,9 %
TOTAL	**32,5**	**30,0**	**27,9**	**32,5**	**34,7**	**4,7**	**+7,0 %**

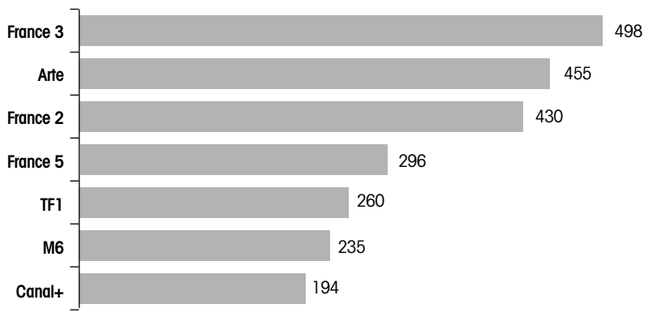
** Tous rangs de diffusion confondus. ** Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2009.*
Source : CNC.

Au global, le montant des devis des programmes audiovisuels aidés initiés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante a diminué de 2,0 % en 2009 pour atteindre 93,46 M€. Cette baisse s'explique notamment par l'animation et la fiction qui connaissent un recul respectif de 40,5 % et 18,9 %.

5. LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE COMMANDES

En 2009, 2 369 heures de programmes audiovisuels sont commandées par les sept chaînes historiques, soit 66,6 % de l'ensemble des heures aidées financées par les chaînes à diffusion nationale. Avec 498 heures en tant que premier diffuseur en 2009, France 3 (hors France 3 Régions) devient la première chaîne en termes de volume de commandes.

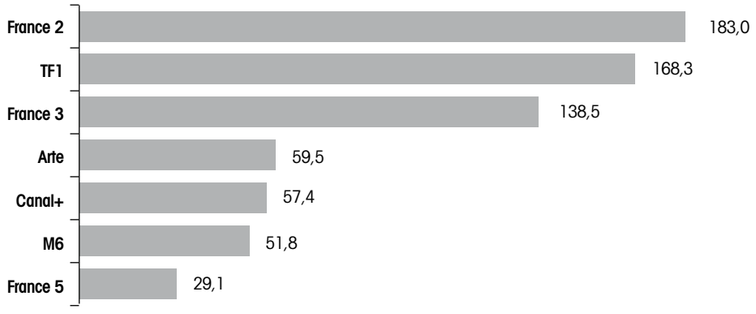
LES CHAÎNES HISTORIQUES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2009 (M€)



Source : CNC.

En termes d'investissements, la hiérarchie des chaînes historiques est différente des volumes. France 2 investit 183,0 M€ dans la production audiovisuelle, devant TF1 avec 168,3 M€. France Télévisions (hors antennes locales) investit 350,6 M€ dans la production audiovisuelle aidée soit 51,0 % des investissements des chaînes historiques.

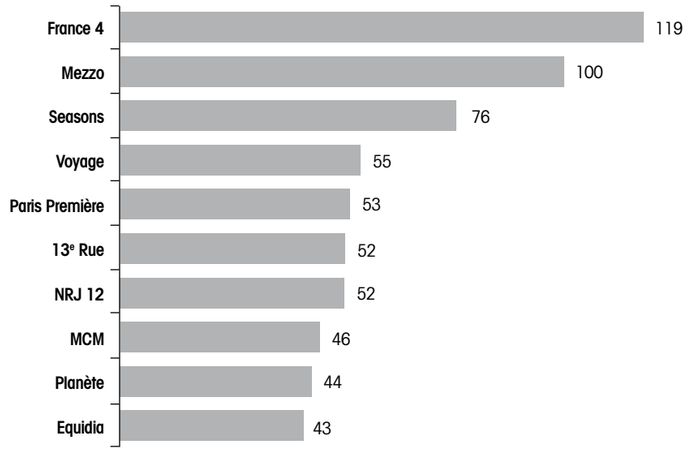
LES CHAÎNES HISTORIQUES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2009 (M€)



Source : CNC.

Les volumes horaires initiés par les chaînes numériques (nouvelles chaînes gratuites de la TNT et chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante confondues) demeurent plus limités que ceux des chaînes historiques.

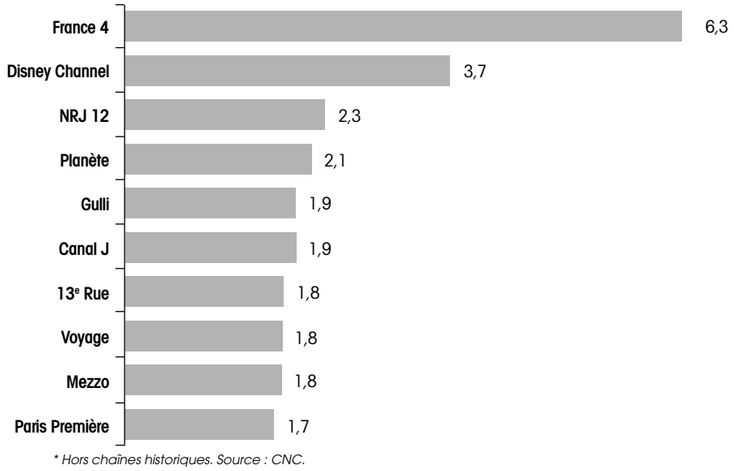
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES* LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2009 (M€)



** Hors chaînes historiques. Source : CNC.*

France 4, NRJ 12 et Gulli sont les seules nouvelles chaînes gratuites de la TNT à figurer parmi les dix premières chaînes numériques en termes d'investissements dans la production aidée. Elles sont positionnées respectivement aux première, troisième et cinquième places.

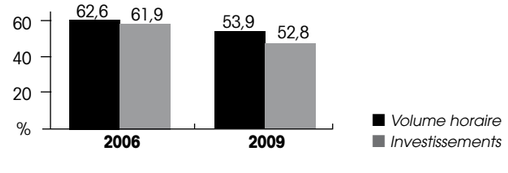
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES* LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2009 (M€)



** Hors chaînes historiques. Source : CNC.*

Que ce soit en termes de volume horaire ou d'investissements, la part des dix premières chaînes numériques recule entre 2006 et 2009. La part du volume horaire des dix premières chaînes numériques passe ainsi de 62,6 % à 53,9 % sur la période et celle des investissements de 61,9 % à 52,8 %.

ÉVOLUTION DU POIDS DES 10 PREMIÈRES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES (en %)



Source : CNC.

6. LES ENGAGEMENTS FINANCIERS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

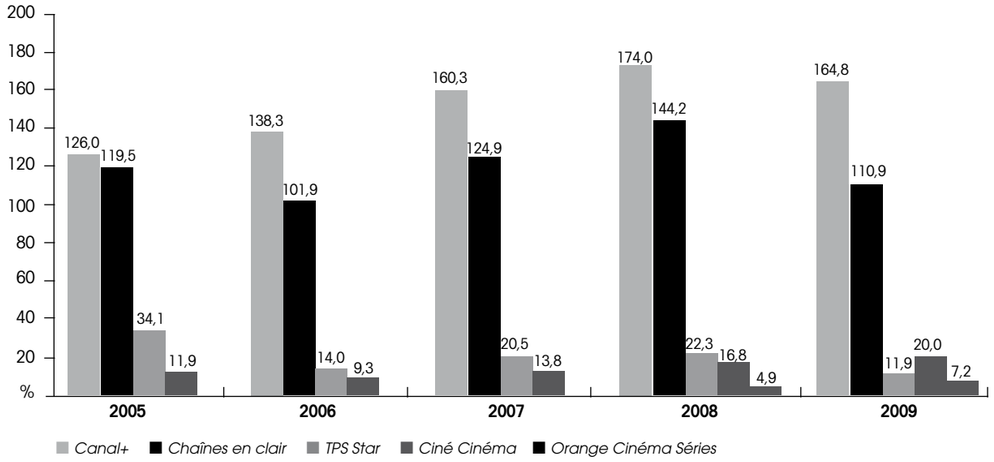
Canal+ est de loin la chaîne qui investit le plus dans la production cinématographique avec un engagement financier se montant à 164,8 M€ en 2009, contre 174,0 M€ en 2008. La somme des engagements des chaînes en clair se situe en-deçà avec 110,9 M€ investis en 2009, soit une baisse de 23,1 % par rapport à l'année précédente.

MONTANTS DES ENGAGEMENTS* DES CHAÎNES EN CLAIR ET DES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

M€	2005	2006	2007	2008	2009
Chaînes en clair	119,45	101,91	124,92	144,24	110,90
Canal+	126,04	138,32	160,28	173,96	164,79
TPS Star	34,06	14,00	20,46	22,27	11,90
Ciné Cinéma	11,90	9,32	13,75	16,79	19,96
Orange Cinéma Séries	-	-	-	4,93	7,22

** Préachats + apports en coproduction.*
Source : CNC.

ÉVOLUTION DES MONTANTS INVESTIS* PAR LES CHAÎNES EN CLAIR ET LES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE (M€)



** Préachats + apports en coproduction.*
Source : CNC.

LES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR

Seuls apparaissent dans ces résultats les investissements dans les films dont la production a débuté (agrément des investissements) ou s'est achevée (agrément de production) durant l'année. Ce calendrier explique les éventuels écarts avec les montants d'investissement déclarés chaque année par les chaînes au CSA. Les évolutions sont donc à considérer avec précaution, notamment au regard des obligations de production.

En 2009, sur 230 films agréés, les chaînes historiques en clair ont financé au total 87 films dont 77 d'initiative française (99 films dont 92 d'initiative française en 2008). Trois films d'initiative française sont financés simultanément par deux diffuseurs en clair. Six films étaient dans ce cas en 2008. En 2009, aucun film ne fait l'objet d'un préachat de droits de diffusion de la part d'une chaîne en clair sans qu'il ne soit accompagné d'une coproduction. Deux films étaient dans ce cas en 2008.

NOMBRE DE FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES EN CLAIR

	2005	2006	2007	2008	2009
TF1	20	22	20	20	13
France 2	32	28	27	33	28
France 3	27	15	25	28	19
M6	9	7	15	10	8
Arte	17	16	22	14	22
TOTAL*	**99**	**84**	**104**	**99**	**87**

** La somme des films peut être différente du total, car plusieurs chaînes ont investi simultanément dans un même film.*
Source : CNC.

Le montant global d'investissement des chaînes en clair enregistre une baisse de 23,1 % alors que le nombre de films concernés recule de 12,1 % (-12 films). Ce recul affecte principalement les financements à destination des films d'initiative française qui diminuent de 27,9 % (-11,3 % pour les investissements dans les coproductions minoritaires).

Les investissements des chaînes en clair sont constitués à hauteur de 66,7 % par des préachats de droits de diffusion (71,1 % en 2008). La part des apports en coproduction est ainsi en augmentation (33,3 % contre 28,9 % en 2008).

Les diffuseurs peuvent consacrer jusqu'à 0,7 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres européennes tournées dans une autre langue que le français. En 2009, l'intervention des chaînes dans ce type de films s'élève à 3,70 M€ pour 10 films (9,25 M€ pour neuf films en 2008).

Films à majorité étrangère inclus, les chaînes en clair participent au financement de 20 premiers films et 17 deuxièmes films (respectivement 23 et 16 en 2008).

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES EN CLAIR (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Préachats	81,45	71,51	84,97	102,61	73,96
Apports en coproduction	37,99	30,40	39,96	41,64	36,94
TOTAL	**119,45**	**101,91**	**124,92**	**144,24**	**110,90**

Source : CNC.

ÉVOLUTION DES PRÉACHATS DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
TF1	38,08	35,60	32,45	44,50	29,46
France 2	17,82	18,48	19,02	24,97	18,57
France 3	13,51	8,03	13,10	14,84	10,33
M6	9,83	7,35	17,67	16,61	12,93
Arte	2,22	2,05	2,74	1,69	2,68
TOTAL	**81,45**	**71,51**	**84,97**	**102,61**	**73,96**

Source : CNC.

Parallèlement aux préachats, les chaînes historiques en clair participent activement au financement des films avec des apports en coproduction. Avec 36,94 M€ en 2009, ces apports représentent environ la moitié des montants engagés sous forme de préachats sur l'ensemble des chaînes historiques en clair. Les chaînes publiques sont particulièrement actives dans ce domaine, notamment Arte dont le montant investi en coproduction est deux fois supérieur à celui consacré aux préachats.

ÉVOLUTION DES APPORTS EN COPRODUCTION DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
TF1	8,57	8,50	8,65	8,41	7,70
France 2	11,89	10,50	12,09	14,33	12,01
France 3	10,71	6,58	10,40	11,76	8,03
M6	2,80	1,65	5,01	4,55	4,04
Arte	4,03	3,18	3,82	2,59	5,17
TOTAL	**37,99**	**30,40**	**39,96**	**41,64**	**36,94**

Source : CNC.

Les devis moyens des films préachetés par les chaînes historiques en clair sont particulièrement élevés, notamment concernant TF1 dont le devis moyen des films préachetés atteint 15,04 M€ en 2009.

ÉVOLUTION DES DEVIS MOYENS DES FILMS PRÉACHETÉS PAR LES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
TF1	17,00	17,46	11,24	19,78	15,04
France 2	7,16	7,86	8,75	10,10	9,47
France 3	7,27	9,25	8,53	10,34	8,58
M6	9,90	6,33	14,37	15,31	10,95
Arte	3,11	3,19	2,61	2,40	2,86
Moyenne de l'ensemble	**8,43**	**9,25**	**8,08**	**10,71**	**8,28**

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE CANAL+

134 films agréés en 2009 ont fait l'objet d'un investissement de Canal+ pour un montant global de 164,79 M€, en recul de 5,3 % par rapport à 2008. Le montant total des préachats de Canal+ est ainsi supérieur à celui de l'ensemble des chaînes historiques diffusées en clair.

Le niveau d'intervention de la chaîne demeure élevé par rapport à celui constaté les années précédentes (+2,8 % par rapport à 2007). Ces données n'incluent ni les indexations de prix calculés sur les recettes salles, ni les films financés avec Canal+ et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques 2009.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR CANAL+

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	106	109	126	125	121
Coproductions minoritaires	14	16	14	17	13
TOTAL	**120**	**125**	**140**	**142**	**134**

Source : CNC.

121 films d'initiative française ont été préachetés par Canal+ en 2009, contre 125 en 2008 et 126 en 2007. Sur l'ensemble des films d'initiative française, la part des films financés par Canal+ est de 66,5 % en 2009 (63,8 % en 2008, 68,1 % en 2007).

INVESTISSEMENTS DE CANAL+ EN PRÉACHATS (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	115,24	128,97	152,59	167,10	157,25
Coproductions minoritaires	10,80	9,35	7,68	6,86	7,55
TOTAL	**126,04**	**138,32**	**160,28**	**173,96**	**164,79**

Source : CNC.

Les investissements de Canal+ couvrent 18,5 % de l'ensemble des investissements français dans les films agréés en 2009. Cette proportion était de 14,2 % en 2008 et de 16,8 % en 2007. Par rapport à 2008, l'investissement de Canal+ dans les coproductions minoritaires françaises est en progression (+9,9 %) pour quatre films de moins (-23,5 %). Parallèlement, l'investissement dans les films d'initiative française est en diminution de 5,9 % et atteint 157,25 M€ pour un nombre de films en baisse de 4 unités (-3,2 %). L'investissement moyen sur les films d'initiative française est ainsi en léger retrait et s'établit à 1,30 M€. Il était de 1,34 M€ en 2008 et de 1,21 M€ en 2007. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent entre 50 000 € et 5,35 M€ en 2009 (entre 15 000 € et 5,34 M€ en 2008 et entre 50 000 € et 4,14 M€ en 2007).

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LE DEVIS EN 2009

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	28	81	27	35	11	182
dont préachetés par Canal+	3	53	23	31	11	121
%	**10,7**	**65,4**	**85,2**	**88,6**	**100,0**	**66, 5**

Source : CNC.

Canal+ intervient dans des films aux devis variés. En 2009, la chaîne achète 74,8 % des films d'initiative française dont le devis est compris entre 1 M€ et 15 M€ (79,1 % en 2008 et 79,7 % en 2007). Elle préachète également 10,7 % des films dont le devis est inférieur à 1 M€ (9,1 % en 2008 et 11,4 % en 2007) et l'ensemble des films d'initiative française dont le devis est supérieur à 15 M€ (83,3 % en 2008, 100,0 % en 2007). Pour répondre à sa clause de diversité, Canal+ finance 56 des 109 films d'initiative française dont le devis est inférieur à 4 M€ en 2009 (48 sur 108 en 2008, 54 sur 107 en 2007).

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Canal+ s'établit à 6,75 M€ en 2009, contre 8,58 M€ en 2008 et 7,17 M€ en 2007. Cette baisse significative s'explique notamment par la présence, parmi les films agréés en 2008, de deux films d'initiative française à devis supérieur à 60 M€ qui bénéficiaient tous deux d'un préachat de Canal+. Entre 2000 et 2009, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Canal+ augmente en moyenne de 1,8 % par année (+0,1 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CANAL+ (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Devis moyen	6,74	6,95	7,17	8,58	6,75

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE TPS STAR

En 2009, TPS Star finance 34 films dont 33 d'initiative française (53 films dont 46 d'initiative française en 2008). Le nombre de films préachetés est en baisse de 35,8 % après le record de 2008.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR TPS STAR

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	38	26	41	46	33
Coproductions minoritaires	7	4	4	7	1
TOTAL	**45**	**30**	**45**	**53**	**34**

Source : CNC.

Les investissements de TPS Star diminuent de 46,6 % par rapport à 2008 pour atteindre 11,90 M€. Cette baisse, qui fait suite à deux années de progression, concerne surtout les films à majorité étrangère dont le nombre passe de sept en 2008 à un en 2009. Les investissements de TPS Star dans les films d'initiative française affichent également une baisse de 41,2 % entre 2008 et 2009, pour un nombre de films en recul de 28,3 % (-13 films).

INVESTISSEMENTS DE TPS STAR EN PRÉACHATS (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	32,53	13,40	19,94	20,17	11,86
Coproductions minoritaires	1,53	0,60	0,52	2,10	0,04
TOTAL	**34,06**	**14,00**	**20,46**	**22,27**	**11,90**

Source : CNC.

Les achats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (8,38 M€, soit 71,3 % du total) connaissent une baisse de 43,8 % par rapport à 2008 et concernent 11 films (18 en 2008). Leur part dans le volume global des investissements de TPS Star est en retrait par rapport à 2008 (73,9 %).

TPS Star mobilise 26,1 % de son investissement dans les films d'initiative française pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante en 2009 (3,10 M€ pour 15 films d'initiative française). L'investissement de TPS Star pour les préachats de deuxième diffusion cryptée est en recul de 39,1 % par rapport à 2008 (5,09 M€ pour 25 films d'initiative française). En 2008, les préachats de deuxième fenêtre captaient 25,2 % des investissements totaux de TPS Star sur les films d'initiative française.

En 2009, TPS Star préachète sept films d'initiative française pour la troisième fenêtre de diffusion payante (sept films en 2008). 380 000 € sont consacrés à cet effet, soit 3,2 % de l'ensemble des investissements de TPS Star sur les films d'initiative française (180 000 € et 0,9 % en 2008).

L'investissement moyen de TPS Star par film d'initiative française est de 0,36 M€ en 2009 (0,44 M€ en 2008). Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Ainsi, pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement s'élève à 0,76 M€ (0,79 M€ en 2008) ; pour une deuxième fenêtre, il est de 0,21 M€ (comme en 2008).

Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,2 M€ et 2,0 M€ en 2009 (entre 0,07 M€ et 2,6 M€ en 2008).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LE DEVIS EN 2009

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	28	81	27	35	11	182
dont préachetés par TPS Star	0	12	10	10	1	33
%	**0,0**	**14,8**	**37,0**	**28,6**	**9,1**	**18,1**

Source : CNC.

TPS Star préachète 18,1 % des films d'initiative française en 2009, contre 23,5 % en 2008. TPS Star intervient dans des films aux devis variés mais concentre 82,2 % de ses investissements sur des films dont le devis est supérieur à 4 M€. Cette part est cependant en recul par rapport aux années précédentes (85,0 % en 2008 et 90,1 % en 2007).

Le devis moyen des films d'initiative française financés par TPS Star s'établit à 5,95 M€ en 2009, contre 7,72 M€ en 2008 et 8,15 M€ en 2007. Entre 2000 et 2009, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par TPS Star augmente en moyenne de 2,9 % par année (+1,1 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR TPS STAR (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Devis moyen	7,42	7,05	8,15	7,72	5,95

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA

En 2009, Ciné Cinéma investit 19,96 M€ dans 112 films dont 103 d'initiative française. L'intervention de Ciné Cinéma est de nouveau en nette augmentation en 2009 par rapport à l'année précédente : +14 films et des investissements en hausse de 17,5 %.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR CINÉ CINÉMA

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	65	57	77	89	103
Coproductions minoritaires	2	2	4	8	9
Total	**67**	**59**	**81**	**97**	**112**

Source : CNC.

Ciné Cinéma finance parallèlement neuf films de coproduction à majorité étrangère en 2009, contre huit en 2008 et quatre en 2007. 0,93 M€ sont consacrés à ces achats, soit un montant en hausse de 59,5 % par rapport à 2008.

INVESTISSEMENTS DE CINÉ CINÉMA EN PRÉACHATS (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Films d'initiative française	11,77	9,22	13,31	16,21	19,04
Coproductions minoritaires	0,13	0,10	0,44	0,58	0,93
TOTAL	**11,90**	**9,32**	**13,75**	**16,79**	**19,96**

Source : CNC.

L'investissement moyen de la chaîne sur les films d'initiative française s'établit à 184 800 €, contre 182 100 € en 2008 et 172 800 € en 2007. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 15 000 € à 600 000 € en 2009 (30 000 € à 500 000 € en 2008).

En 2009, Ciné Cinéma consacre 0,82 M€ à l'achat de la première diffusion payante de sept films d'initiative française (1,3 M€ pour 11 films en 2008). L'investissement moyen sur ces films s'établit à 116 400 €, contre 118 200 € en 2008 et 115 000 € en 2007. Les acquisitions de première fenêtre mobilisent 4,3 % des investissements de Ciné Cinéma sur les films d'initiative française en 2009, contre 8,0 % en 2008 et 3,5 % en 2007. Pour 91 autres films d'initiative française financés en 2009 (78 films en 2008), Ciné Cinéma achète la deuxième diffusion payante. Ciné Cinéma consacre en moyenne 197 900 € par film à ces achats (191 000 € en 2008). Ciné Cinéma consacre enfin 0,22 M€ au préachat de troisième fenêtre de diffusion payante pour cinq films d'initiative française en 2009, soit une moyenne de 44 000 € par film.

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LE DEVIS EN 2009

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	28	81	27	35	11	182
dont préachetés par Ciné Cinéma	1	55	17	22	8	103
%	**3,6**	**67,9**	**63,0**	**62,9**	**72,7**	**56,6**

Source : CNC.

Ciné Cinéma préachète au total 56,6 % des films d'initiative française en 2009, contre 45,4 % en 2008. Elle intervient dans des films aux devis variés mais privilégie ceux dont le devis est supérieur à 1 M€. Elle achète 66,2 % d'entre eux en 2009, contre 54,6 % en 2008. En 2009, 78,8 % de ses investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est supérieur à 3 M€.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Ciné Cinéma s'établit à 6,01 M€ en 2009, contre 6,09 M€ en 2008 et 6,69 M€ en 2007. Entre 2002 et 2009, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Ciné Cinéma augmente en moyenne de 7,3 % par année (+5,5 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CINÉ CINÉMA (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009
Devis moyen	5,26	5,51	6,69	6,09	6,01

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE ORANGE CINÉMA SÉRIES

Orange Cinéma Séries finance 13 films dont 12 d'initiative française de la production 2009 (trois films d'initiative française en 2008), pour un montant total de 7,22 M€ (4,93 M€ en 2008).

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR ORANGE CINÉMA SÉRIES

	2008	2009
Films d'initiative française	3	12
Coproductions minoritaires	-	1
TOTAL	**3**	**13**

Source : CNC.

Elle investit 6,49 M€ dans les films d'initiative française dont 5,24 M€ pour les droits de première fenêtre payante de six films (un en 2008), 1,07 M€ pour les droits de deuxième fenêtre de trois films (deux en 2008) et 185 000 € pour les droits de troisième fenêtre des trois derniers films.

INVESTISSEMENTS DE ORANGE CINÉMA SÉRIES EN PRÉACHATS (M€)

	2008	2009
Films d'initiative française	4,93	6,49
Coproductions minoritaires	-	0,73
TOTAL	**4,93**	**7,22**

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Orange Cinéma Séries s'établit à 5,77 M€ en 2009. 73,7 % des investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est supérieur à 7 M€.

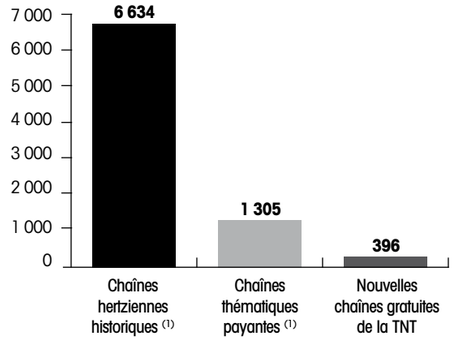
L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1ére PARTIE : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires total généré par l'ensemble des chaînes françaises autorisées ou conventionnées s'élevait en 2009 à 8 335 Md€, répartis de la manière suivante :

80 % est réalisé par les sept chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et Canal+ (82 % en 2008) ; **16 %** est réalisé par les chaînes payantes diffusées par le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante ; **4 %** est réalisé par les nouvelles chaînes de la TNT gratuite.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION AU 31 DÉCEMBRE 2009 (M€)



Source : CSA sur la base des déclarations des chaînes.

Alors que le chiffre d'affaires des chaînes hertziennes historiques est en baisse comparé à celui de 2008 (-1 %), celui des nouvelles chaînes gratuites de la TNT et celui des chaînes thématiques payantes sont en augmentation, respectivement de 36 % et de 7 %.

Le tableau ci-dessous présente le détail du chiffre d'affaires des chaînes hertziennes historiques.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2009 (M€)

	TF1	FRANCE TÉLÉVISIONS (sauf France 4)	M6	ARTE	CANAL+	TOTAL
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 377	2 593	616	231	1 817	6 634
DONT CA PUBLICITAIRE	1 358	367	612	-	129	2 466

Source : CSA sur la base des déclarations des chaînes.

Le chiffre d'affaires publicitaire du secteur de la télévision s'est élevé en 2009 à près de 3 Md€, en régression de 10 % par rapport à celui de 2008 qui s'élevait à 3,3 Md€.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET* DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION EN 2009 (M€)

Chaînes hertziennes historiques	2 466
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT	331
Chaînes thématiques payantes	166
TOTAL	**2 963**
Part des chaînes thématiques payantes sur le total du chiffre d'affaires publicitaire	6 %

** Dans cette partie, le chiffre d'affaires publicitaire net est le chiffre d'affaires en provenance de la publicité apparaissant dans le bilan financier des chaînes. Source : CSA sur la base des déclarations des chaînes.*

(1) Les chaînes hertziennes historiques sont Arte, Canal+, France 2, France 3, France 5, M6, TF1. Les chaînes thématiques payantes sont les chaînes payantes comprenant les chaînes conventionnées du câble et du satellite et les chaînes hertziennes payantes (TNT) hors Canal+.

1. RÉSULTATS FINANCIERS DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les tableaux qui suivent reprennent les principaux résultats financiers des dix nouvelles chaînes gratuites de la TNT, soit : BFM TV, Direct 8, Gulli, France 4, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC, Virgin 17 et W9.

Les chaînes hertziennes historiques, qui ne sont pas étudiées dans cette sous partie, sont : Arte, France 2, France 3, France 5, Canal+ M6 et TF1.

La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et les chaînes locales ne sont également pas prises en compte.

Le chiffre d'affaires total des nouvelles chaînes gratuites de la TNT atteint 396 M€ en 2009 contre 291 en 2008, soit une augmentation de 36 %. Les recettes publicitaires sont passées de 223 M€ à 331 M€ (+ 49 %) et représentent 84 % de leur chiffre d'affaires total. Dans le même temps, les recettes publicitaires de TF1 et M6 ont reculé respectivement de 13 % et de 8 %.

Les pertes d'exploitation des nouvelles chaînes gratuites de la TNT restent élevées, à –57,4 M€ pour l'ensemble de ces services. Le résultat net global est de –38,2 M€, soit une amélioration de près de 33 M€ comparé à 2008.

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (M€)

	2006	2007	2008	2009
Chiffre d'affaires	88,1	162,1	290,7	395,9

Source : CSA.

Cependant, de fortes disparités existent entre les chaînes en matière de niveau de chiffre d'affaires.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2009 DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (M€)

10 < CA < 20	20 < CA < 40	CA > 40 M€
Virgin 17	i>Télé NT1 Gulli Direct 8 BFM TV	NRJ12 W9 TMC France 4

Source : CSA.

Le chiffre d'affaires publicitaire net des chaînes étudiées est en forte progression depuis trois ans comme en témoigne le tableau ci-dessous.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (M€)

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITÉ				PART PUBLICITÉ/CA EN 2009	ÉVOLUTION 2009/2008
2006	2007	2008	2009		
49,7	108,9	222,6	331,4	84 %	49 %

Source : CSA.

Si la situation financière des nouvelles chaînes gratuites de la TNT reste déficitaire, le résultat d'exploitation total s'est amélioré de 20,2 M€, atteignant –57,4 M€ en 2009 contre –77,6 M€ en 2008. Le déficit net total est passé de –71,1 M€ à –38,2 M€ sur la même période.

Trois sociétés sont d'ores et déjà parvenues à l'équilibre, TMC, W9 et NT1 alors qu'une quatrième, France 4, est presque à l'équilibre (elle était à l'équilibre les années précédentes).

ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE
DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (M€)

RÉSULTAT D'EXPLOITATION					RÉSULTAT NET				
2006	2007	2008	2009	Évolution 2009/2008	2006	2007	2008	2009	Évolution 2009/2008
-133,0	-123,6	-77,6	-57,4	26 %	-124,1	-123,9	-71,1	-38,2	46 %

Source : CSA.

2. RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES (hors Canal+)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Une étude qui porte sur 99 chaînes thématiques payantes

Au 31 décembre 2009, le nombre de services payants conventionnés et autorisés en langue française (hors Canal+) diffusés sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante, en France métropolitaine, est de 117.

Au titre de la présente étude, on entend par TV payante tout service qui n'est accessible que par le biais d'un abonnement que ce soit pour une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphone), ou pour des services vendus à l'unité. Cette définition ne tient donc pas compte de l'origine du financement des services.

Les données statistiques qui font l'objet de la présente étude portent sur 99 services édités par 58 sociétés.

En 2009, neuf nouveaux services ont été pris en compte dans cette analyse (3A Télésud, Africa 24, Girondins TV, Trace Tropical, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Géants et Orange Cinéma Novo) alors que trois services, qui ont cessé d'émettre, ne sont plus intégrés (Fun TV, Planète Junior et Fit TV).

13 sociétés éditent plusieurs services :

- Canal J (3 chaînes) : Canal J, June et Tiji ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Disney et Disney XD ;
- Eurosport France (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- Jimmy Comédie ! (2 chaînes) : Jimmy et Comédie !
- M6 Music (3 chaînes) : M6 Music Rock, M6 Music Hits et M6 Music Black ;
- MCM International (3 chaînes) : MCM, MCM Top et MCM Pop ;
- Multithématiques (11 chaînes) : Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Ciné Cinéma Famiz, Ciné Cinéma Culte, Ciné Cinéma Star, Piwi, Seasons, Télétoon, TPS Foot ;
- Planète Câble (4 chaînes) : Planète, Planète No Limit, Planète Thalassa et Planète Justice ;
- Orange Sports (2 chaînes) : Orange Sport et Orange Sport Infos ;
- Orange Cinéma Séries (5 chaînes) : Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Géants et Orange Cinéma Novo ;
- Pink TV (2 chaînes) : Pink TV et Pinx TV ;
- Trace TV (2 chaînes) : Trace TV et Trace Tropical ;
- AB Thématique : les 12 chaînes [2] font l'objet d'un bilan unique, de sorte qu'il n'est pas possible d'effectuer une analyse détaillée de chacun de ces 12 services au sein d'une thématique. En conséquence, l'entité AB Sat est exclue du champ de l'analyse par thématique. Depuis 2009, AB1 est également éditée par AB Thématique.

Certaines chaînes ne sont pas prises en compte (18) :

- les services temporaires ou à caractère événementiel : TV Festival de Cannes ;
- les services à diffusion locale : AP-HM, APTV, Télif et Via Stella ;
- les services diffusés dans les DOM : Kanal Austral et KDanse 97 TV ;
- les services qui n'ont pas communiqué leur bilan ou dont l'exercice est incomplet : Holy God TV, LCW, Tropic TV, ACI Antennes Caraïbes, TMA, Zouk TV, IF Télévision, Ma chaîne étudiante, Livinggod TV et Zoond up ;
- TV5 Monde.

[2] Ces 12 chaînes se répartissent ainsi : deux chaînes de sport (AB Moteurs, Fit TV), une chaîne jeunesse (Mangas), trois chaînes cinéma (Action, Ciné Polar et Ciné FX), cinq chaînes de découverte (Animaux, Chasse et Pêche, Encyclopédia, Escales et Toute l'Histoire) et une chaîne adultes (XXL).

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

PÉRIMÈTRE DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES EN 2009					
SERVICES CONVENTIONNÉS					SERVICES AUTORISÉS
13EME RUE	CC STAR	KTO	ORANGE CINE GEANTS	TOUTE L'HISTOIRE	EUROSPORT FRANCE
3A TELESUD	CINE FX	L'EQUIPE TV	ORANGE CINE HAPPY	TPS FOOT	LCI
AB1	CINE POLAR	LA CHAINE METEO	ORANGE CINE MAX	TRACE TV	PARIS PREMIERE
AB MOTEURS	COMEDIE !	M6 BOUTIQUE & CO	ORANGE CINE NOVO	TRACE TROPICAL	PLANETE
ACTION	CUISINE TV	M6 MUSIC BLACK	ORANGE SPORTS	TV BREIZH	TF6
AFRICA 24	DEMAIN	M6 MUSIC CLUB	ORANGE SPORTS INFO	USHUAÏA TV	TPS STAR
ANIMAUX	DISNEY Channel/D.+1	M6 MUSIC HIT	PINK TV	VIVOLTA	
ARMOR TV	DISNEY XD (JETIX)	MA CHAINE SPORT	PINX TV	VOYAGE	
ASTROCENTER TV	ENCYCLOPEDIA	MANGAS	PIWI	XXL	
BERBERE TELE.	EQUIDIA	MCM	PLANETE JUSTICE		
BEST OF SHOPPING	ESCALES	MCM POP	PLANETE NO LIMIT		
BEUR TV	EURONEWS	MCM TOP	PLANETE THALASSA.		
CANAL J	EUROSPORT 2	MEZZO	PLAYHOUSE DISNEY		
CHASSE ET PECHE	JUNE	MOTORS TV	SEASONS		
CINE+	FRANCE 24 (en français)	NOLIFE	SERIE CLUB		
CC CULTE	GAME ONE	NRJ HITS	SPORT+		
CC CLASSICS	GIRONDINS TV	ODYSSEE	TELE MAISON		
CC EMOTION	HISTOIRE	OL TV	TELE MELODY		
CC FAMIZ	INFOSPORT	OMTV	TELETOON/T. + 1		
CC FRISSON	JIMMY	ONZEO	TEVA		
CC PREMIER	KIOSQUE SPORT	ORANGE CINE CHOC	TIJI		
93					6
99					

Source : CSA.

CROISSANCE DE 7 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2009

En 2009, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes étudiées s'élève à 1 304,6 M€, en progression de 7 %. Ce chiffre d'affaires représente 16 % du chiffre d'affaires total du secteur de la télévision (8 335 M€).

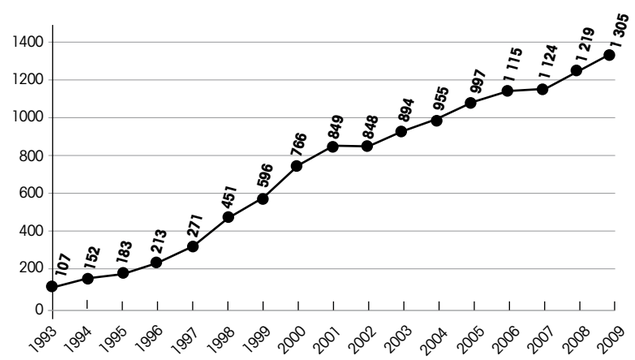
Cette progression s'explique principalement par :

• la prise en compte du premier exercice complet des services créés courant 2008, notamment des cinq chaînes d'Orange Cinéma Séries lancées en novembre 2008. Le groupe Orange, nouvel entrant sur le marché de l'édition de services de télévision payante, réalise avec Orange Sport et Orange Cinéma Séries un chiffre d'affaires de 120 M€ ;

• la progression de 34 M€ du chiffre d'affaires du Groupe Canal+ (+6,8 % par rapport au chiffre d'affaires de ce groupe en 2008 dans le périmètre de cette étude) notamment grâce aux performances du service de paiement à la séance Kiosque Sport (+26 % en un an) ;

Cependant, sur les 62 sociétés qui éditent les 99 services étudiés, 26 sociétés voient leur chiffre d'affaires baisser en 2009. Pour certains services, il s'agit de la première baisse enregistrée depuis leur création (L'Équipe TV, Planète). D'autres ont entamé ce recul auparavant : dès 2007 pour 13ème Rue ou dès 2006 pour MCM.

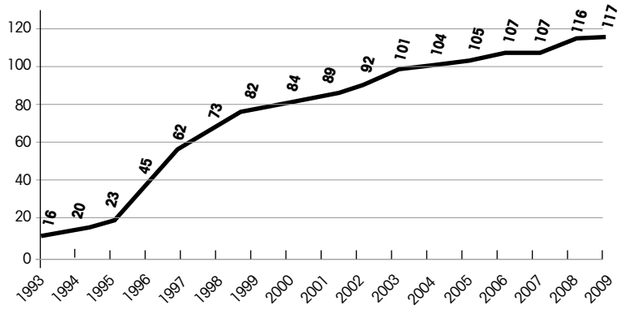
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULÉ
DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES (M€)



Source : CSA.

Depuis 1993, l'augmentation constante du chiffre d'affaires cumulé des chaînes thématiques payantes s'est accompagnée de l'augmentation tout aussi constante du nombre de chaînes thématiques conventionnées.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES EN FRANCE



Source : CSA.

Les situations individuelles des chaînes sont cependant très disparates comme le confirme le tableau ci-dessous qui présente un classement des sociétés éditrices par chiffre d'affaires.

CLASSEMENT DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

	CHIFFRE D'AFFAIRES					
	CA < 1 M€	1 < CA < 5 M€	5 < CA < 10 M€	10 < CA < 20 M€	20 < CA < 40 M€	CA > 40 M€
2008	**8**	**9**	**17**	**7**	**6**	**12**
2009	**5**	**18**	**14**	**5**	**10**	**10**
SOCIÉTÉS	Armor TV	Odyssée	France 24	TF6	Disney Channel (3 ch.)	Kiosque Sport
	KTO	Télé Mélody	Mezzo	Voyage	Canal J (3 ch.)	Ciné Cinémas (7 ch.)
	Astrocenter	Histoire	Série Club	MCM (3 ch.)	13ème Rue	Orange Sports (2 ch.)
	No Life	La Chaîne Météo	Ciné+	Infosport	M6 Boutique & Co	AB Sat (12 ch.)
	TPS Foot	Best of shopping	Motors TV	Ma chaîne sport	Sport+	Eurosport Fr. (2 ch.)
		OMTV	Trace TV (2 ch.)		Paris Première	TPS Star
		Pink TV (2 ch.)	Vivolta		Jimmy (2 ch.)	Euronews
		OLTV	Game One		L'Equipe TV	LCI
		NRJ Hits	Télétoon (3)		Téva	Orange Ciné (5 ch.)
		Beur TV	Seasons		TV Breizh	Planète câble (5 ch.)
		Girondins TV	Télé maison			
		Demain !	Cuisine TV			
		3A Télésud	Ushuaïa TV			
		Piwi (3)	M6 Music (3 ch.)			
		Africa 24				
		Equidia				
		Onzéo (4)				
		Berbère TV				

Source : CSA.

Progression des recettes d'abonnement

En 2009, les recettes d'abonnement progressent substantiellement en passant de 705,4 M€ à 770,5 M€ (+9 %). Cette donnée tendancielle est à relativiser car elle recouvre des situations individuelles différentes. Ainsi, par exemple, les rémunérations versées aux chaînes de Ciné Cinéma, Eurosport France, Disney ou Trace TV ont connu des augmentations comprises entre 5 et 34 %. Dans le même temps, les redevances versées à plusieurs autres services du groupe Canal+ et du groupe AB ont baissé de plus de 20 %

ÉVOLUTION DES RECETTES D'ABONNEMENT DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES (M€)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
529,6	602,0	629,5	660,2	643,5	691,0	662,3	705,4	770,5	**9 %**

Source : CSA.

(3) Piwi et Télétoon sont désormais éditées par Multithématiques, à la suite de l'opération de transfert universel de patrimoine (TUP) à son profit de TPS Jeunesse.
(4) Changement de catégorie lié à la prise en compte du chiffre d'affaires de l'activité TV uniquement.

Détérioration des recettes publicitaires nettes

Le chiffre d'affaires publicitaire net des chaînes thématiques payantes atteint 165,5 M€ en 2009 (-4 %), alors que, dans le même temps, les recettes des chaînes hertziennes historiques baissent de 15 % (5). La part des recettes publicitaires nettes dans le chiffre d'affaires global des chaînes thématiques payantes est de 13 % alors que la part des recettes d'abonnement représente 59 % et les autres produits 28 %.

L'essentiel des investissements publicitaires reste, comme les années précédentes, concentré sur un petit nombre de services. Dix éditeurs (Paris Première, Téva, Eurosport, TV Breizh, L'Equipe TV, France 24, TF6, LCI, Jimmy et Canal J) concentrent près de 60 % (97 M€) du total du chiffre d'affaires publicitaire net. Paris Première, Téva et Eurosport sont, dans l'ordre, les trois chaînes dont le chiffre d'affaires publicitaire net est le plus élevé. Cependant, Eurosport et Paris Première enregistrent en 2009 un net recul de leurs recettes publicitaires nettes ainsi que L'Équipe TV, TV Breizh et LCI.

Quatre thématiques représentent à elles seules 70 % des recettes publicitaires en 2009. Il s'agit des chaînes généralistes, du sport, de la fiction et des chaînes d'information. La thématique fiction et la thématique sport enregistrent pourtant des reculs respectifs de 20 % et 22 %.

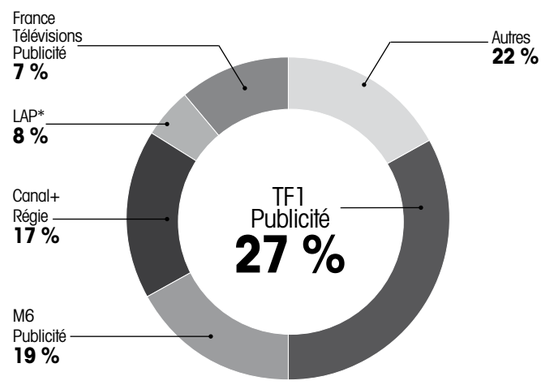
Certains services n'ont pas recours ou très peu à la publicité, soit du fait de la nature de leur thématique (téléachat et paiement à la séance) soit en raison de contraintes réglementaires (les chaînes cinéma).

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET PAR GENRE EN 2009

GENRE	NOMBRE DE SERVICES	CA EN M€	ÉVOLUTION 2009/2008	EN % DU TOTAL
GENERALISTE	4	36,8	5 %	22 %
SPORT	15	31,6	-22 %	19 %
FICTION	5	24,2	-20 %	15 %
INFORMATION	4	24,0	-5 %	15 %
JEUNESSE	9	18,2	37 %	11 %
MUSICALE	12	11,3	4 %	7 %
DOCUMENTAIRE	9	7,6	-16 %	5 %
ART DE VIVRE	3	4,9	-30 %	3 %
COMMUNAUTAIRE	3	2,4	402 %	1 %
SERVICE	2	1,4	1 %	1 %
CINEMA	13	1,3	-40 %	1 %
PAIEMENT A LA SEANCE	2	0	-	0 %
DIVERS	5	0	-	0 %
TOTAL	**87**	**163,7**	**-5 %**	
AVEC AB	12	1,8	239 %	
TOTAL	**99**	**165,5**	**-4 %**	

Source : CSA.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET PAR RÉGIE EN 2009



** Lagardère Active Publicité. Source : CSA.*

(5) Source CSA.

Évolution du chiffre d'affaires moyen par service

Le chiffre d'affaires annuel moyen par abonné a connu les évolutions suivantes :

- il progresse de 1993 à 2005, passant de 110 € entre 1993 et 1997 à 170 € en 2000 et 2001 ;
- il connaît un certain repli en 2004 (152 €) et 2005 (148,8 €) ;
- en 2006, il progresse à nouveau (171,56 €), cet accroissement étant essentiellement dû à l'augmentation importante du chiffre d'affaires du secteur ;
- depuis 2007, il connaît une nouvelle baisse dûe à la prise en compte des abonnés TV par ADSL dans le périmètre des abonnés à une offre de télévision payante (132,2 € en 2007, 117,2 € en 2008, 116,5 € en 2009).

Répartition du chiffre d'affaires par thématique

Avec 245,3 M€ de chiffre d'affaires, la thématique sport est en première position devant le paiement à la séance, le cinéma, l'information et les chaînes destinées à un jeune public. Ces quatre thématiques se partagent à elles seules plus de 60 % du chiffre d'affaires total des chaînes étudiées.

Sur trois ans, le chiffre d'affaires classé par thématique des chaînes payantes a évolué significativement :

- trois thématiques connaissent une hausse relativement importante de leur chiffre d'affaires : sport, paiement à la séance et cinéma.
- la catégorie sport reste la première thématique en termes de chiffre d'affaires. Elle compte cette année quinze services, avec Girondins TV, service d'autopromotion du club propriété du groupe M6 ;
- la thématique cinéma affiche la plus forte progression en intégrant les cinq services de cinéma édités par Orange (+32 %) ;
- la thématique communautaire a plus que doublé son chiffre d'affaires grâce à Beur TV qui a considérablement augmenté ses recettes publicitaires. Toutefois, le chiffre d'affaires de cette thématique demeure modeste (moins de 0,5 % du CA cumulé) ;
- enfin, la thématique paiement à la séance avec seulement deux services réalise un chiffre d'affaires de 234,5 M€, le service Kiosque Sport réalisant 96 % du total.

Certaines thématiques ont par ailleurs vu leur chiffre d'affaires évoluer en 2009, à la suite de la modification du format de certaines chaînes :

- la chaîne Vivolta intègre la catégorie généraliste alors qu'elle était auparavant dans la catégorie art de vivre à la suite d'une évolution de sa programmation, désormais consacrée à un public féminin ;
- trois chaînes rejoignent une nouvelle catégorie intitulée divers : Armor TV, Astrocenter et Pink TV ; la société Pink TV, qui édite en 2009 deux services, était auparavant dans la catégorie généraliste, mais l'essentiel de son chiffre d'affaires est aujourd'hui réalisé par des programmes pour adultes ;
- Armor TV et Astrocenter intègrent également la catégorie divers, à la place de la catégorie services ; cette dernière ne compte désormais plus que deux chaînes : Demain et La Chaîne Météo.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR GENRE EN 2009* (M€)

GENRE	CHIFFRE D'AFFAIRES			
	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
SPORT	158,6	213,6	245,3	15 %
PAIEMENT À LA SÉANCE	143,2	190,6	234,6	23 %
CINÉMA	146,2	150,6	199,1	32 %
INFORMATION	99,8	104,4	106,5	2 %
JEUNESSE	128,5	91,0	93,0	2 %
FICTION	111,0	106,6	92,8	-13 %
GÉNÉRALISTE	79,2	76,9	80,0	4 %
DOCUMENTAIRE ET DÉCOUVERTE	75,9	83,8	76,0	-9 %
MUSICAL	47,3	46,5	44,1	-5 %
TÉLÉACHAT	36,3	39,5	39,1	-1 %
ART DE VIVRE	15,2	22,9	15,1	-34 %
SERVICES	5,2	8,5	6,7	-21 %
DIVERS	-	-	6,2	
COMMUNAUTAIRE ET CONFESSIONNEL	2,4	1,7	4,0	127 %
TOTAL (hors groupe AB)	**1 123,5**	**1 218,9**	**1 242,6**	**9 %**
TOTAL (avec groupe AB)	**1 048,9**	**1 136,6**	**1 304,6**	**7 %**

** Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.*

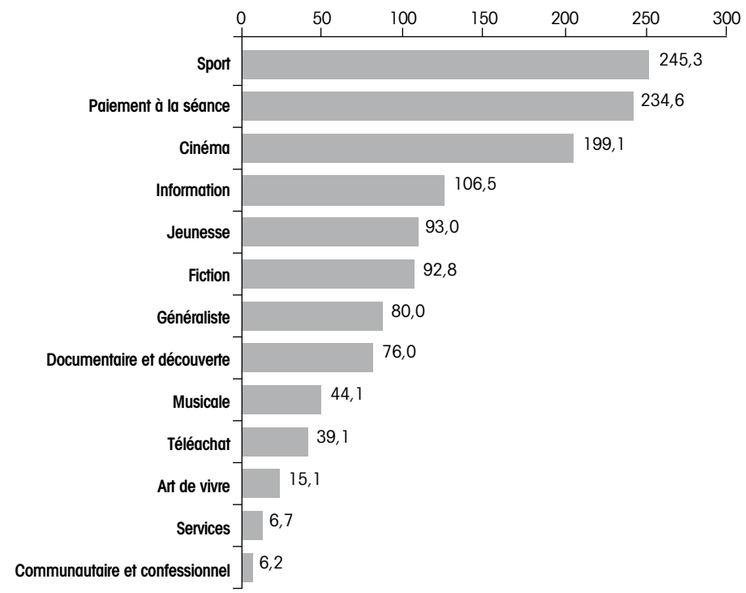
Le chiffre d'affaires moyen des services est relativement contrasté en fonction de la thématique et du nombre de services dans chaque thématique.

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR SERVICE SELON LE GENRE EN 2009* (M€)

GENRE	CHAÎNES	NOMBRE DE SERVICES	CHIFFRE D'AFFAIRES	CA MOYEN PAR SERVICE	% CA GLOBAL
PAIEMENT À LA SÉANCE	Ciné+, Kiosque Sport	2	234,6	117,3	19 %
INFORMATION	Africa 24, France 24, Euronews, LCI	4	106,5	26,6	9 %
GÉNÉRALISTES	Paris Première, Téva, TV Breizh, Vivolta	4	80,0	20,0	6 %
TÉLÉACHAT	Best of shopping, M6 Boutique & Co	2	39,1	19,6	3 %
FICTION	13ème Rue, Jimmy, Comédie, Série Club, TF6	5	92,8	18,6	7 %
SPORT	Equidia, Eurosport France, Eurosport 2, Girondins TV, Infosport, L'Equipe TV, Ma Chaîne Sport, Motors TV, OLTV, OMTV, Onzéo, Orange Sport, Orange Sport Info, Sport+, TPS Foot	15	245,3	16,4	20 %
CINÉMA	CC Premier, CC Emotion, CC Frisson, CC Culte, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, Orange Cinéma Choc, Orange C. Géants, Orange C. Happy, Orange C. Max, Orange C Novo, TPS Star	13	199,1	15,3	16 %
JEUNESSE	Canal J, June, Tiji, Disney Channel, Playhouse Disney, Disney XD, Game one, Piwi, Télétoon	9	93,0	10,3	7 %
DOCUMENTAIRE	Histoire, Odyssée, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Ushuaïa, Voyage	9	76,0	8,4	6 %
ART DE VIVRE	Cuisine TV, Télé maison	3	15,1	7,6	2 %
MUSIQUE	M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, NRJ Hits, No Life, Télé Mélody, Trace TV, Trace Tropical	12	44,1	3,7	4 %
SERVICES	Demain !, La Chaîne Météo	2	6,7	3,4	1 %
COMMUNAUTAIRE & CONFESSIONNEL	Beur TV, Berbère TV, KTO	3	4,0	1,3	0 %
DIVERS	3A Télésud, Armor TV, Astrocenter, Pink TV, Pinx	5	6,2	1,2	0 %

** Ce tableau contient des arrondis. Source : CSA.*

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR GENRE EN 2009 (M€)



Source : CSA.

Détérioration de la situation financière des chaînes thématiques payantes

Globalement, le résultat d'exploitation et le résultat net des chaînes thématiques payantes connaissent en 2009 une dégradation, dûe essentiellement aux deux thématiques sport et cinéma. Les chaînes TPS Foot et TPS Star enregistrent de forts déficits en 2009, ainsi que les nouvelles chaînes cinéma lancées fin 2008 par Orange.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR GENRE* (M€)

GENRE	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			
	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
FICTION	21,9	18,8	17,5	-7 %
GÉNÉRALISTE	10,4	12,8	11,5	-10 %
JEUNESSE	15,1	-6,3	14,4	ns
DOCUMENTAIRE	9,4	8,5	9,7	14 %
MUSICAL	13,4	6,4	6,7	4 %
TÉLÉACHAT	1,6	0,1	3,4	3 672 %
ART DE VIVRE	3,6	-0,2	2,3	ns
SERVICES	0,2	-1,0	0,5	158 %
DIVERS	-	-	-0,6	-
COMMUNAUTAIRE ET CONFESSIONNEL	-5,0	0,1	-0,9	ns
PAIEMENT À LA SÉANCE	40,4	23,3	-10,1	-143 %
INFORMATION	-10,2	-16,6	-12,0	-28 %
CINÉMA	-270,3	-18,7	-97,5	420 %
SPORT	-14,7	-63,4	-160,1	152 %
TOTAL (HORS AB)	**-184,3**	**-36,3**	**-215,2**	**ns**
TOTAL (AVEC GROUPE AB)	**-164,2**	**-13,1**	**-189,0**	**ns**

** Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.*

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR GENRE* (M€)

GENRE	RÉSULTAT NET			
	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
JEUNESSE	13,0	-6,7	15,3	ns
FICTION	14,4	9,6	12,0	25 %
DOCUMENTAIRE	7,0	4,9	4,8	-2 %
MUSICAL	6,9	6,3	3,3	-47 %
TÉLÉACHAT	1,5	0,1	3,0	2 900 %
ART DE VIVRE	3,5	5,6	1,3	-39 %
SERVICES	0,2	1,0	0,4	-64 %
COMMUNAUTAIRE & CONFESSIONNEL	-4,0	0,4	0,1	74 %
DIVERS	-	-	-0,3	-
INFORMATION	37,8	9,9	-10,6	ns
PAIEMENT À LA SÉANCE	-2,8	-10,1	-6,0	40 %
CINÉMA	-277,0	-13,6	-107,0	-688 %
SPORT	-3,9	-44,6	-105,5	-137 %
TOTAL (HORS GROUPE AB)	-140,9	75,3	-179,9	ns
TOTAL (AVEC GROUPE AB)	-127,8	90,9	-163,0	ns

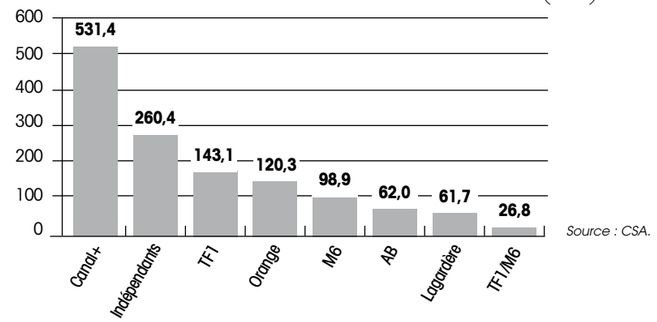
** Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.*

3. RÉSULTATS PAR GROUPE

L'appartenance d'une chaîne à un groupe audiovisuel est un élément clé dans l'interprétation des comptes.
Depuis 2004, plusieurs évolutions importantes sont à noter :

- tout d'abord, la disparition du groupe TPS a eu pour conséquence de renforcer de façon considérable la position du groupe Canal+ sur la télévision payante. Ainsi, la part représentée par le chiffre d'affaires du groupe Canal+ France/Canal+ par rapport au chiffre d'affaires global, tous groupes confondus, est passée de 25 % en 2004 à 41 % en 2009 (soit 531,4 M€) ;
- pour autant, le chiffre d'affaires des chaînes « indépendantes », c'est-à-dire non adossées à un groupe audiovisuel français, n'a fait que croître. Inférieur à 100 M€ jusqu'en 2003, il est passé de 151,5 M€ à 260,4 M€ en 2009 ;
- par rapport au chiffre d'affaires global, la part du chiffre d'affaires des chaînes non adossées, tous groupes confondus, qui était de 16 % en 2004, se situe à 20 % en 2009 ;
- le chiffre d'affaires relatif aux chaînes thématiques du groupe AB baisse fortement en 2009, du fait notamment de la séparation des activités d'édition et de distribution. Jusqu'en 2009, la société AB Sat regroupait ces deux activités. Dorénavant, la société AB Thématiques est éditrice de l'ensemble des chaînes du groupe AB.

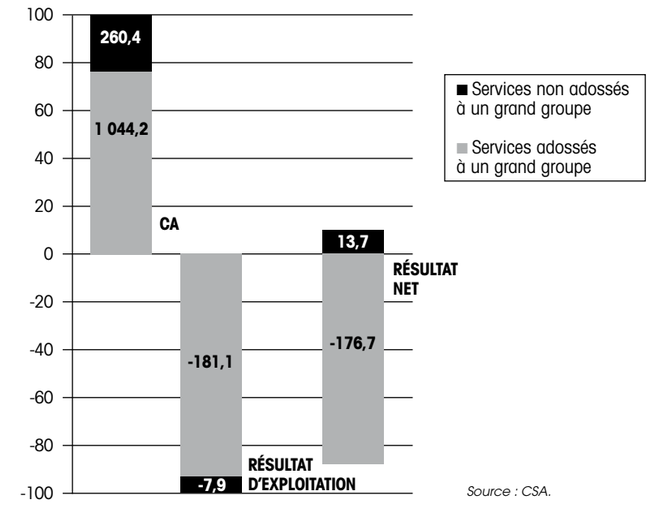
RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES PAR GROUPE EN 2009 (M€)



Source : CSA.

Sur les huit groupes qui peuvent être identifiés, cinq affichent un résultat d'exploitation positif : AB, M6, Lagardère, TF1 et TF1/M6. Le résultat d'exploitation des chaînes thématiques du groupe Canal+ s'est nettement dégradé à cause de TPS Star et de TPS Foot qui enregistrent à elles deux des pertes de 76,3 M€. Les chaînes indépendantes (ou non adossées à un grand groupe) enregistrent des pertes d'exploitation de 7,9 M€ soit 4,2 % du total et un résultat net positif à 13,7 M€.

PERFORMANCES DES SERVICES INDÉPENDANTS COMPARÉES AUX SERVICES ADOSSÉS À UN GRAND GROUPE EN 2009 [6] (M€)



Source : CSA.

[6] Services non adossés à un grand groupe : AB et éditeurs indépendants. Services adossés à un grand groupe : TF1, M6, Lagardère, Canal+ France / Canal+.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE PAR GROUPE EN 2009 (M€)

GROUPE	CHAÎNES	NOMBRE DE SERVICES	CA PUBLICITAIRE	% CA PUBLICITAIRE
INDÉPENDANTS	13ème Rue, 3A Télésud, Africa24, Armor TV, Astrocenter, Beur TV, Berbère TV, Demain !, Disney Channel, Equidia, Euronews, Game One, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLTV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Pinx TV, Playhouse Disney, Disney XD, Télé Maison, Télé Mélody, Trace TV, Trace Tropical, Vivolta, Voyage, France 24	34	56,3	34 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Odyssée, TV Breizh, Ushuaïa TV	7	30,2	18 %
CANAL+ FRANCE / CANAL+	Ciné Cinéma Premier, CC Culte, CC Emotion, CC Frisson, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Planète, Planète Junior, Planète Justice, Planète no limit, Planète Thalassa, Seasons, Sport +, Ciné +, Kiosque Sport, Infosport, Piwi, Télétoon, TPS Foot, TPS Star	23	27,6	17 %
M6	Best of Shopping, Fun TV, M6 Boutique & Co, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva	8	25,8	16 %
TF1/M6	Série Club, TF6	2	13,3	8 %
LAGARDÈRE	Canal J, Filles TV, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	7	10,2	6 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Cine Box, Cine FX, Encyclopédia, Escales, Fit TV, Mangas, Toute l'histoire, XXL	12	1,8	1 %
ORANGE	Orange Sport Info, Orange Sport, Orange Cinéma Choc, OC Géants, OC Happy, OC Max, OC Novo	7	0,2	0 %
TOTAL		**99**	**165,5**	**100 %**

Source : CSA.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR GROUPE (M€)

GROUPE	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			
	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
AB	18,4	20,9	26,2	25 %
M6	8,8	11,5	14,3	24 %
LAGARDÈRE	14,2	4,9	13,6	178 %
TF1	8,5	-4,2	7,9	288 %
TF1/M6	2,8	0,8	0,4	-48 %
INDÉPENDANTS	8,5	-14,3	-7,9	45 %
CANAL+ FRANCE/CANAL+	-225,4	9,1	-75,4	-930 %
ORANGE	-	-41,8	-168,1	-302 %
TOTAL	**-164,2**	**-13,1**	**-189,0**	**-1 340 %**

Source : CSA.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET PAR GROUPE (M€)

GROUPE	RÉSULTAT NET			
	2007	2008	2009	ÉVOLUTION 2009/2008
INDÉPENDANTS	41,8	12,9	13,7	6 %
AB	11,3	12,3	16,9	37 %
M6	42,4	112,5	10,7	-90 %
LAGARDÈRE	5,5	4,6	7,0	53 %
TF1	6,9	-5,1	6,2	222 %
TF1/M6	2,2	0,4	-0,3	-163 %
CANAL+ FRANCE/CANAL+	-238,0	-4,3	-47,8	-1 020 %
ORANGE	-	-42,5	-169,5	-299 %
TOTAL	**-127,8**	**90,9**	**-163,0**	**-279 %**

Source : CSA.

2e PARTIE : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

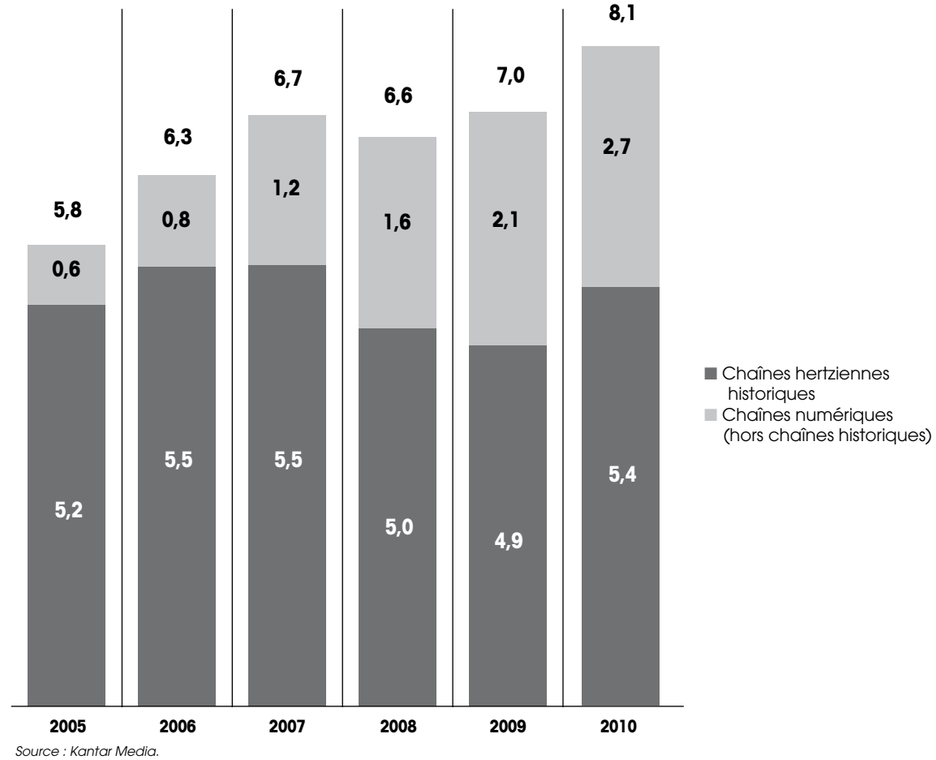
Les données publicitaires « nettes » de ce chapitre correspondent aux revenus effectivement perçus par les régies des médias. A contrario, les données « brutes » reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Elles ne peuvent donc intégrer l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à l'autre.

Les dépenses publicitaires « nettes » mesurées par France Pub comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses. Les recettes publicitaires « nettes » mesurées par l'IREP sont les recettes après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

1. LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

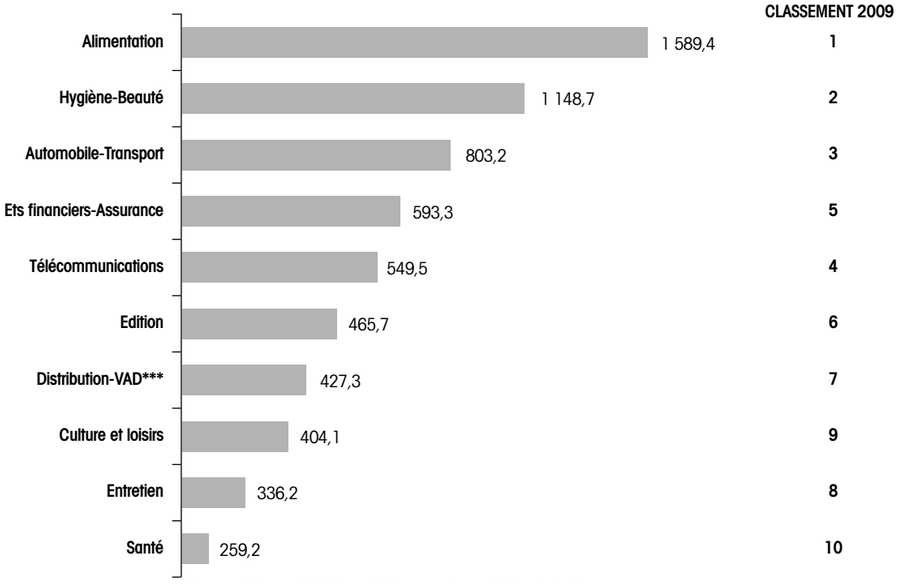
En 2010, les annonceurs ont investi 8,1 Md€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (Md€)



Source : Kantar Media.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* EN 2010
SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS** (M€)



** Y compris France Télévisions. ** Hors parrainage. *** Vente à distance.*
Source : Kantar Media

Une fois de plus, l'alimentation demeure le premier annonceur en télévision en 2010. Les investissements dans ce secteur augmentent de 100 M€ par rapport à l'année précédente pour atteindre près de 1,6 Md€. Dans sa progression, le secteur alimentation entraîne toute la grande consommation (alimentation, hygiène-beauté, entretien et boissons) qui voit ses investissements progresser de près de 270 M€ par rapport à 2009 et atteint ainsi 3 278 M€. La grande consommation représente 40,5 % de l'ensemble des investissements réalisés par les annonceurs en télévision.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes hertziennes historiques

Après une année de crise, les investissements des annonceurs ont progressé de 450 M€ en 2010 sur les six chaînes hertziennes historiques pour atteindre 5 421 M€ bruts. Bien que leur poids relatif diminue, ces six chaînes représentent encore plus de 66 % de l'ensemble des investissements publicitaires.

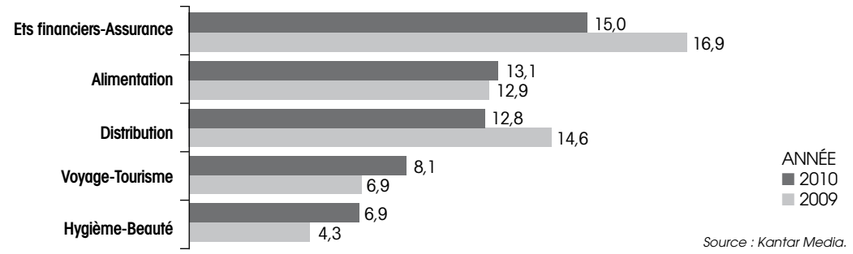
CLASSEMENT DES DIX PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS
SUR LES SIX CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2010* (M€)

	M€	%
ALIMENTATION	1 156,5	21,3 %
HYGIÈNE BEAUTÉ	845,1	15,6 %
AUTOMOBILE TRANSPORT	497,2	9,2 %
ETS FINANCIERS-ASSURANCE	399,6	7,4 %
TÉLÉCOMMUNICATIONS	309,1	5,7 %
DISTRIBUTION - VAD**	301,5	5,6 %
EDITION	294,3	5,4 %
ENTRETIEN	273,9	5,1 %
SANTÉ	201,8	3,7 %
CULTURE ET LOISIRS	190,1	3,5 %
TOTAL	**4 469,0**	**82,4 %**

** Hors parrainage. ** Vente à distance. Source : Kantar Media.*

Le budget total investi en parrainage TV sur les sept grandes chaînes (y compris Arte) est de 660,3 M€ bruts, avant remises et dégressifs. Au cours de l'année 2010, 633 annonceurs ont communiqué en parrainage TV sur 755 produits, soit un budget moyen par produit de 874,5 K€ bruts.

CLASSEMENT DES CINQ PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS
EN PARRAINAGE TV (% en part de volume de messages de parrainage)



Source : Kantar Media.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques (hors chaînes hertziennes historiques)

En 2010 encore, il convient de souligner les bons résultats des chaînes numériques (hors chaînes hertziennes historiques) dont les investissements publicitaires bruts sur leurs antennes atteignent 2 678,2 M€, soit une augmentation de 600 M€ par rapport à 2009 (+29 %). Ils représentent 33 % des investissements des annonceurs en télévision. L'essentiel de cette progression est à mettre sur le compte des nouvelles chaînes gratuites de la TNT.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS
SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (M€)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Chaînes numériques payantes	512,8	530,5	634,3	796,7	762,4	734,6	805,1
Chaînes gratuites de la TNT*	-	51,5	186,0	407,2	819,1	1 338,2	1 873,2
TOTAL	**512,8**	**582,0**	**820,3**	**1 203,9**	**1 581,6**	**2 072,8**	**2 678,2**

** Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6. Source : Kantar Media.*

Le poids des chaînes numériques dans les investissements publicitaires bruts en télévision (hors chaînes hertziennes historiques)

En 2010, les investissements publicitaires bruts sont en hausse dans presque tous les secteurs, avec notamment une augmentation de 70 M€ pour le secteur alimentation et de 85 M€ pour le secteur automobile-transport.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS
SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2010 (M€)

	M€	%*
ALIMENTATION	432,9	16,2
AUTOMOBILE-TRANSPORT	306,1	11,4
HYGIÈNE-BEAUTÉ	303,7	11,3
TÉLÉCOMMUNICATIONS	240,4	9,0
CULTURE ET LOISIRS	214,0	8,0
ETS FINANCIERS-ASSURANCE	193,7	7,2
EDITION	171,4	6,4
DISTRIBUTION-VÀD**	125,8	4,7
SERVICES	90,7	3,4
VOYAGE-TOURISME	86,4	3,2
INFORMATION-MEDIA	73,0	2,7
BOISSONS	66,9	2,5
ENTRETIEN	62,3	2,3
SANTÉ	57,4	2,1
HABILLEMENT-ACCESSOIRE-TEXTILE	54,9	2,0
TOTAL	**2 479,6**	**92,6**

** Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques (en %). ** Vente à distance. Source : Kantar Media.*

La croissance des investissements publicitaires bruts sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs y sont multipliés par plus de quatre en trois ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (M€)*

	2007	2008	2009	2010
W9	60,0	124,6	227,2	334,9
TMC	68,3	146,5	240,0	317,6
i>Télé	64,8	77,8	128,8	219,9
NRJ12	39,6	95,3	165,0	210,7
Direct 8	11,3	47,2	106,6	186,5
BFM TV	37,4	60,9	108,2	162,9
NT1	36,1	83,3	126,2	157,4
Gulli	24,2	67,8	94,9	150,2
Direct Star	44,4	84,7	94,9	113,1
France 4	20,9	31,1	46,3	19,9
TOTAL	**407,2**	**819,2**	**1 338,2**	**1 873,2**

** Hors parrainage. Source : Kantar Media.*

L'ensemble des nouvelles chaînes gratuites de la TNT connaît une progression de 40 % des investissements publicitaires bruts entre 2009 et 2010. Ces investissements représentent 23,1 % du total des investissements publicitaires télévisés en 2010, soit une augmentation de quatre points par rapport à 2009.

Le secteur alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites de la TNT. Il progresse de plus de 60 M€ en un an. Le secteur automobile-transport augmente de près de 75 M€ en une année, passant de la quatrième à la troisième place.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT EN 2010

	M€	%*
ALIMENTATION	304,8	16,3
HYGIÈNE-BEAUTÉ	222,3	11,9
AUTOMOBILE-TRANSPORT	200,1	10,7
TÉLÉCOMMUNICATIONS	169,6	9,0
ETS FINANCIERS-ASSURANCE	136,8	7,3
EDITION	123,5	6,6
CULTURE ET LOISIRS	123,3	6,6
DISTRIBUTION-VÀD**	96,9	5,2
SERVICES	70,8	3,8
VOYAGE-TOURISME	58,7	3,1
TOTAL	**1 506,7**	**80,4**

** Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes gratuites de la TNT (en %). ** Vente à distance. Source : Kantar Media.*

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques payantes (y compris les chaînes de la TNT payante)

En 2010, les annonceurs ont investi 805,1 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 9,9 % de l'ensemble de leurs investissements télévisés.

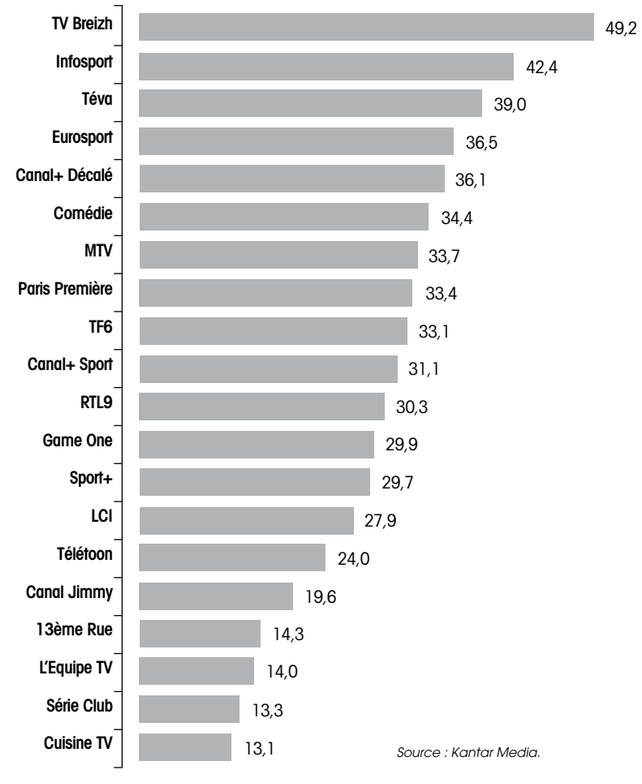
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2010

	M€	% *
ALIMENTATION	128,1	15,9
AUTOMOBILE-TRANSPORT	106,0	13,2
CULTURE ET LOISIRS	90,8	11,3
HYGIÈNE-BEAUTÉ	81,4	10,1
TÉLÉCOMMUNICATIONS	70,8	8,8
ETS FINANCIERS-ASSURANCE	57,0	7,1
ÉDITION	47,9	3,6
DISTRIBUTION-VÀD**	28,9	3,5
VOYAGE-TOURISME	27,8	2,8
INFORMATION-MÉDIA	22,8	2,8

** % par rapport à l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques payantes. ** Vente à distance. Source : Kantar Media.*

Le secteur annonceur culture et loisirs se renforce, en progression de plus de 25 M€ (données brutes) par rapport à l'année précédente, passant de la cinquième à la troisième place.

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2010 (M€)



Source : Kantar Media.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES* (M€)

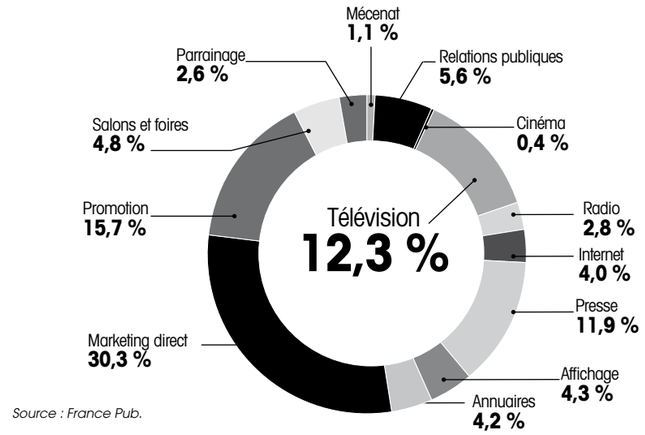
Janvier-septembre	2007	2008	2009	2010
TV Breizh	50,7	41,7	38,2	49,2
Infosport	16,8	22,6	25,2	42,4
Téva	22,6	26,9	33,8	39,0
Eurosport	90,6	80,2	79,3	36,5
Canal+ décalé	17,0	17,1	21,7	36,1
Comédie	22,5	31,7	32,6	34,4
MTV	39,6	44,3	37,9	33,7
Paris Première	34,3	37,5	35,4	33,4
TF6	58,2	38,2	35,1	33,1
Canal+ sport	12,4	15,9	19,1	31,1
RTL9	50,6	42,2	28,5	30,3
Game one	14,4	19,0	20,9	29,9
Sport+	13,8	16,6	17,0	29,7
LCI	53,9	30,2	24,1	27,9
Télétoon	17,8	15,4	12,6	24,0
Canal Jimmy	10,6	10,8	10,9	19,6
13ème Rue	28,5	21,7	15,2	14,3
L'Equipe TV	11,5	14,3	11,6	14,0
Série Club	7,6	10,8	14,0	13,3
Cuisine TV	9,5	11,2	10,1	13,1
NRJ Hits	-	1,4	6,4	12,7
MCM	23,8	21,0	18,3	12,7
Disney Channel	-	11,2	9,5	12,4
Planète	5,8	7,9	7,3	12,2
Syfy Universal	7,4	8,6	6,2	11,2
Canal J	13,6	13,7	10,6	10,9
Nickelodeon	7,1	6,5	5,3	10,5
Piwi	6,1	5,6	4,8	10,0
Jetix	6,0	6,2	9,9	8,9
Tiji	9,4	8,2	7,5	7,7
Du côté de chez vous	4,6	5,2	7,9	7,0
Planète no limit	3,3	2,6	4,2	6,8
Trace.tv	5,9	7,5	10,9	6,8
MCM Pop	0,8	5,9	5,2	6,7
Discovery Channel	7,6	6,3	9,6	6,7
MCM Top	2,7	8,3	7,0	6,0
Cartoon Network	7,5	3,7	4,0	5,8
MTV Pulse	5,3	5,5	5,4	5,5
TPS Star	8,7	6,9	3,9	5,4
MTV Idol	4,4	4,0	4,0	4,8
TOTAL	**712,6**	**694,3**	**671,0**	**755,5**

** Hors parrainage. Source : Kantar Media.*

2. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2009

En 2009, les annonceurs ont dépensé 29,8 Md€ en publicité. La publicité télévisuelle représente 12,3 % de cette somme, soit 3,7 Md€.

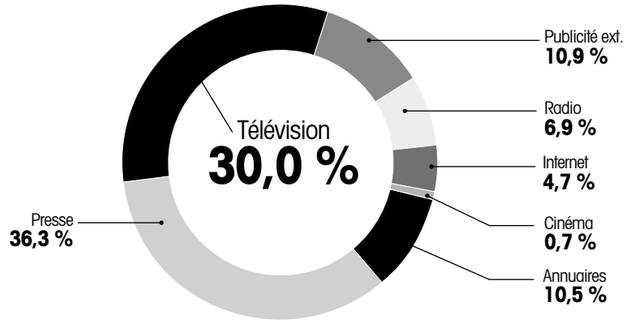
DÉPENSES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRES NETTES EN 2009



Source : France Pub.

La crise économique perdurant, les dépenses en communication des annonceurs régressent pour la deuxième année consécutive, avec un recul total de 8,6 % par rapport à l'année précédente. Les dépenses publicitaires dans les médias (presse – hors petites annonces –, télévision, affichage, radio, cinéma, internet et annuaires) diminuent de 12 % pour atteindre 10,6 Md€ alors que les dépenses hors média reculent quant à elles de 6,5 % par rapport à 2008 pour un total de 19,2 Md€.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2009



Source : IREP.

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2009 est de 30 %, soit 3,1 Md€.

3e PARTIE : L'EMPLOI

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2009 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaire au groupe AUDIENS, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Alors que tous les intermittents du spectacle et tous les pigistes sont obligatoirement déclarés à AUDIENS pour leur retraite complémentaire, ce n'est pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire. Le périmètre des entreprises étudiées dans ce chapitre est donc différent de celui des autres chapitres du Guide des chaînes numériques et il peut être différent selon qu'il s'agit du personnel permanent ou des intermittents et pigistes.

Pour la première fois, ces données distinguent les chaînes de la TNT gratuite des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante.

Le périmètre de ces données comprend donc d'une part 13 chaînes gratuites de la TNT (BFM TV, Direct 8, Direct Star, W9, France 4, France 5, Gulli, LCP AN, Public Sénat, NT1, i>Télé et TMC) et, d'autre part, 80 chaînes thématiques.

1. L'EMPLOI DU PERSONNEL PERMANENT (hors pigistes et hors intermittents)

PRINCIPALES DONNÉES 2009

1 000 personnes ont été déclarées en CDI [7] ou en CDD [8] dans les chaînes de la TNT gratuite, pour plus de 800 équivalents temps plein et une masse salariale brute de près de 35 M€.

Plus de 3 000 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante, pour plus de 2 500 équivalents temps plein et une masse salariale brute de près de 117 M€.

LES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

Le personnel permanent de Direct Star et de TMC n'adhère pas à AUDIENS pour sa retraite complémentaire. Celui de France 4, qui adhérait à AUDIENS jusqu'au 1er mars 2005, adhère à l'IRCANTEC depuis. Il n'apparaît donc pas dans ces indicateurs.

L'évolution entre 2004 et 2009 est difficilement interprétable en l'état car il y a eu deux transferts vers le groupe AUDIENS de la gestion du personnel permanent : Direct 8 au 1er janvier 2007 et i>Télé au 1er janvier 2008. C'est pourquoi ont été aussi mentionnés les indicateurs sur le même périmètre mais en ôtant Direct 8 et i>Télé.

Même en ôtant ces deux entreprises, on observe une forte croissance des chaînes de la TNT à partir de 2007. La masse salariale a presque triplé entre 2006 et 2009. Cette croissance est portée par BFM TV qui concentre près de 50 % de la masse salariale entre 2007 et 2009.

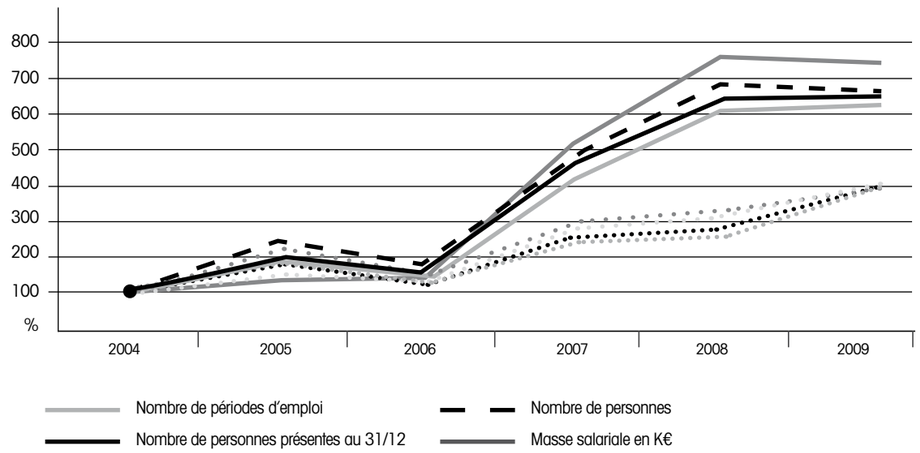
[7] Contrat à Durée Indéterminée. [8] Contrat à Durée Déterminée.

NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DE LA TNT						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	203	318	243	815	1 172	1 212
évolution		57 %	-24 %	235 %	44 %	3 %
NOMBRE DE PERSONNES	160	312	221	733	1 026	1 007
évolution		95 %	-29 %	232 %	40 %	-2 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	40 %	47 %	42 %	50 %	51 %	51 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	60 %	53 %	58 %	50 %	49 %	49 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	130	245	159	584	794	821
évolution		88 %	-35 %	267 %	36 %	3 %
MASSE SALARIALE EN K€	4 841	6 383	6 364	23 879	34 776	34 125
évolution		32 %	0 %	275 %	46 %	-2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	9	8	9	10	11
CHAÎNES DE LA TNT (HORS DIRECT 8 ET I>TÉLÉ)						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	203	318	243	479	532	693
évolution		57 %	-24 %	97 %	11 %	30 %
NOMBRE DE PERSONNES	160	312	221	431	490	544
évolution		95 %	-29 %	95 %	14 %	11 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	130	245	159	342	396	450
évolution		88 %	-35 %	115 %	16 %	14 %
MASSE SALARIALE EN K€	4 841	6 383	6 364	12 794	14 506	17 584
évolution		32 %	0 %	101 %	13 %	21 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	9	8	8	8	9

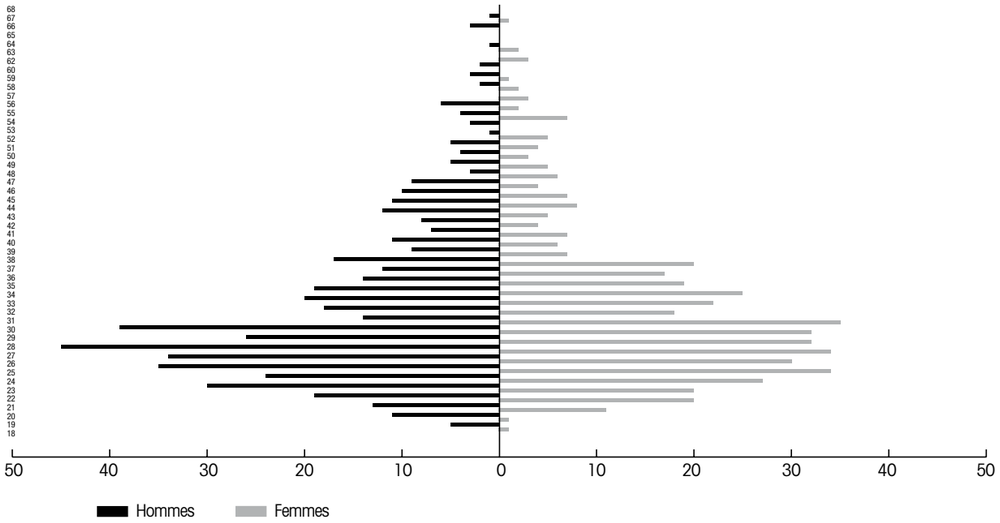
Source : Groupe AUDIENS.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES PERMANENTS*



** En trait continu et tirets : l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite ayant déclaré du personnel permanent à AUDIENS.*
En pointillé : l'ensemble des chaînes de la TNT gratuite ayant déclaré du personnel permanent à AUDIENS, hors Direct 8 et I>Télé.
Source : Groupe AUDIENS.

PYRAMIDE DES ÂGES DES PERMANENTS DE LA TNT



Source : Groupe AUDIENS.

Sur cette pyramide des âges on peut constater :
- un certain équilibre entre hommes et femmes ;
- que les femmes sont dans des tranches d'âge un peu plus jeunes que les hommes ;
- que les pyramides sont très épaisses à la base (sur les jeunes tranches d'âge) et qu'elles s'effilent rapidement quand on monte dans l'âge. C'est dès 30 ans que les effectifs se réduisent.

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

Les personnels permanents de quatre entreprises n'adhèrent pas à AUDIENS pour leur retraite complémentaire et, dans un certain nombre d'entreprises, adhèrent à AUDIENS soit uniquement les cadres, soit uniquement les non cadres ou encore uniquement les journalistes.
Une entreprise a disparu du périmètre en 2009, deux y sont entrées.

NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DU CÂBLE ET DU SATELLITE						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	2 235	2 505	2 765	3 062	3 577	3 368
évolution		12 %	10 %	11 %	17 %	-6 %
NOMBRE DE PERSONNES	2 116	2 341	2 582	2 883	3 228	3 134
évolution		11 %	10 %	12 %	12 %	-3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	55 %	55 %	53 %	51 %	52 %	52 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	45 %	45 %	47 %	49 %	48 %	48 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	1 777	1 918	2 145	2 422	2 669	2 575
évolution		8 %	12 %	13 %	10 %	-4 %
MASSE SALARIALE EN K€	71 949	79 583	85 771	106 197	119 182	116 954
évolution		11 %	8 %	24 %	12 %	-2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	39	44	42	43	50	46

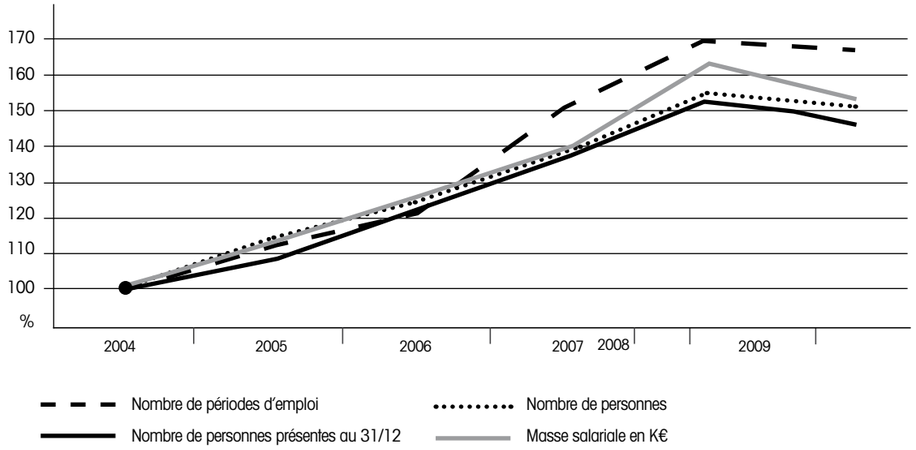
Source : Groupe AUDIENS.

Les indicateurs montrent une forte croissance de l'emploi des permanents des chaînes thématiques du câble, du satellite et de la TNT payante entre 2004 et 2008. En 2009, l'emploi des permanents de ces chaînes est en légère baisse :
- +11 % en moyenne par an d'effectifs en plus entre 2004 et 2008 et -3 % en 2009 ;
- +14 % en moyenne par an de masse salariale entre 2004 et 2008 et -2 % en 2009.

Une partie de cette baisse est dûe au transfert du personnel permanent de Fox Kids qui adhérait à AUDIENS jusqu'en 2008 mais plus depuis. En ôtant cette chaîne, l'évolution entre 2008 et 2009 est de -2 % pour les effectifs et de -1 % pour la masse salariale. On observe une baisse de l'activité des permanents chez Eurosport (-2 %), qui représente plus de 20 % de la masse salariale des permanents de ce secteur, ou encore chez LCI (-29 %).

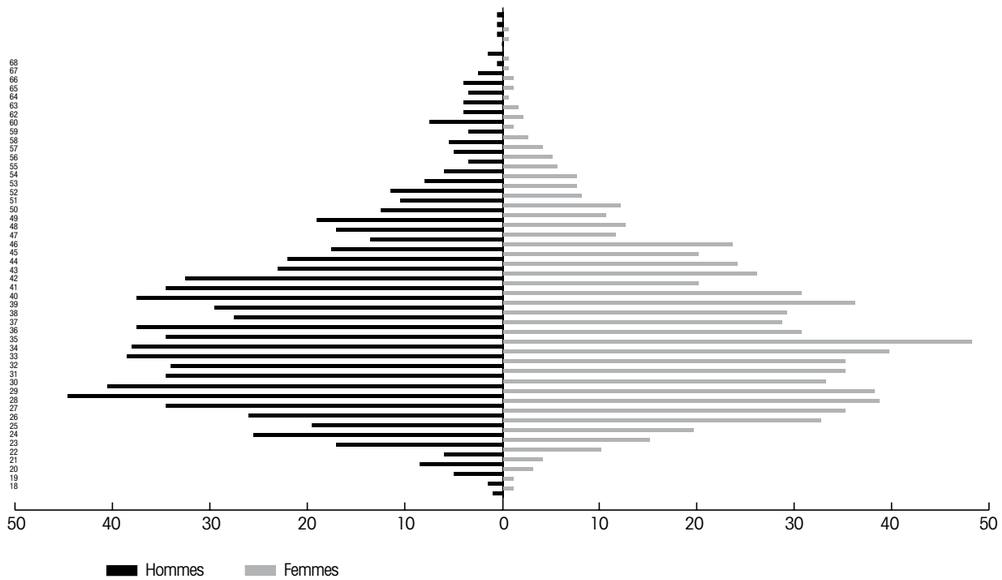
Le personnel permanent des chaînes du câble et du satellite se féminise puisque les femmes représentaient 45 % des effectifs en 2004 et en représentent 48 % en 2009.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES PERMANENTS



Source : Groupe AUDIENS.

PYRAMIDE DES ÂGES DES PERMANENTS DU CÂBLE ET DU SATELLITE



Source : Groupe AUDIENS.

2. L'EMPLOI DU PERSONNEL INTERMITTENT

LES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

La masse salariale relative aux intermittents déclarés par les chaînes de la TNT a doublé entre 2004 et 2007 et s'est stabilisée depuis à près de 4,7 M€.

Le nombre de périodes d'emploi a quant à lui connu une évolution en accent circonflexe : il a presque doublé entre 2004 et 2006, s'est stabilisé en 2007 et a connu une baisse sur 2008 et 2009 (-20 % entre 2007 et 2009).

Les effectifs fluctuent d'une année sur l'autre mais schématiquement ils ont doublé de 2004 à 2006 (passant de 500 à 1 000) puis baissé de 2006 à 2009 pour atteindre 800 intermittents en 2009.

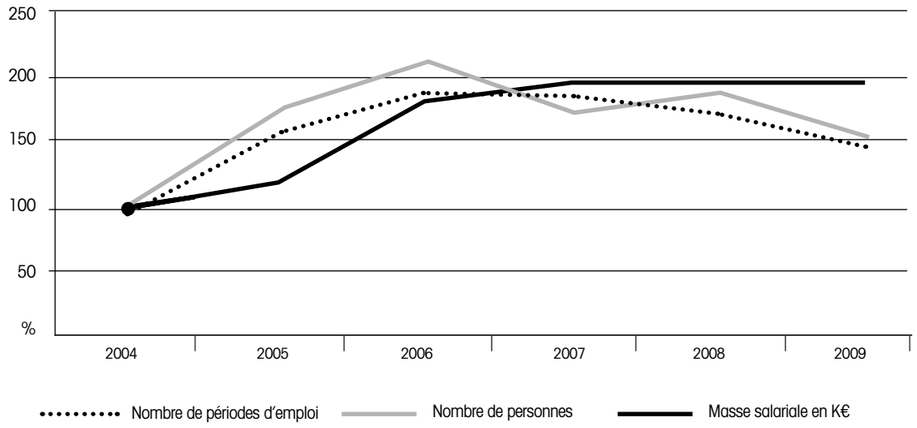
NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DE LA TNT						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	662	1 038	1 215	1 222	1 139	989
évolution		57 %	17 %	1 %	-7 %	-13 %
NOMBRE DE PERSONNES	533	931	1 117	918	984	812
évolution		75 %	20 %	-18 %	7 %	-17 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,2	1,1	1,1	1,3	1,2	1,2
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	67 %	62 %	62 %	60 %	59 %	57 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	33 %	38 %	38 %	40 %	41 %	43 %
MASSE SALARIALE EN K€	2 351	2 924	4 263	4 703	4 652	4 678
évolution		24 %	46 %	10 %	-1 %	1 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	7	12	12	13	13	13

Source : Groupe AUDIENS.

Les effectifs intermittents des chaînes de la TNT gratuite se féminisent mais la parité n'est pas encore atteinte. Les femmes représentaient 33 % des intermittents en 2004 et sont à 43 % en 2009.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES INTERMITTENTS DE LA TNT



Source : Groupe AUDIENS.

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

L'emploi de personnel intermittent par les chaînes du câble et du satellite est en baisse depuis 2004 et jusqu'en 2009 :

- les effectifs sont passés de 3 000 en 2004 à 2 500 en 2009 (-19 %) ;
- la baisse de la masse salariale est moins importante (-8 %).

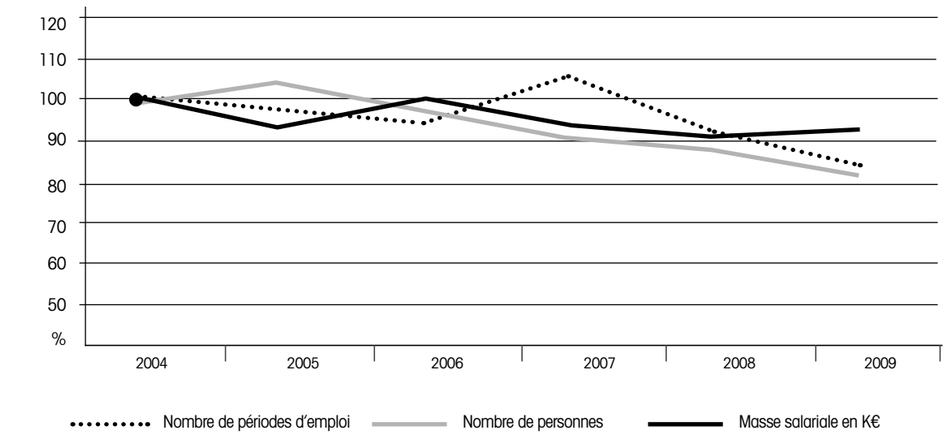
NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DU CÂBLE ET DU SATELLITE						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	3 906	3 901	3 734	4 066	3 536	3 195
évolution		0 %	-4 %	9 %	-13 %	-10 %
NOMBRE DE PERSONNES	3 017	3 067	2 931	2 763	2 626	2 453
évolution		2 %	-4 %	-6 %	-5 %	-7 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,3
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	64 %	65 %	65 %	65 %	66 %	65 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	36 %	35 %	35 %	35 %	34 %	35 %
MASSE SALARIALE EN K€	21 795	20 652	21 464	20 367	19 738	20 155
évolution		-5 %	4 %	-5 %	-3 %	2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	51	49	47	45	46	47

Source : Groupe AUDIENS.

Les effectifs intermittents des chaînes du câble du satellite et de la TNT payante sont peu féminisés : la proportion d'hommes y est restée aux environs de 65 % sur l'ensemble de la période d'observation.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES INTERMITTENTS DU CÂBLE ET DU SATELLITE



Source : Groupe AUDIENS.

Remarque : le nombre important de périodes d'emploi sur 2007 s'explique en grande partie par la déclaration d'une chaîne de près de 300 périodes d'emploi (contre 63 en 2006 et 104 en 2008).

3. L'EMPLOI DES PIGISTES

Tous les pigistes adhèrent obligatoirement à AUDIENS.

LES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

Les effectifs pigistes ont connu une très forte croissance entre 2004 et 2008 dans les chaînes de la TNT gratuite et la croissance s'est ralentie en 2009 :

• les effectifs ont plus que triplé entre 2005 et 2008, passant de 154 en 2005 à 476 en 2008 ;

• ils ont augmenté de 4 % en 2009 (et dans le même temps le nombre de périodes d'emploi a baissé de 3 %).

Au niveau de la masse salariale, la forte croissance n'a concerné que la période 2004-2007 et elle s'est ralentie dès 2008 (+4 % sur 2008 et +7 % sur 2009).

NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

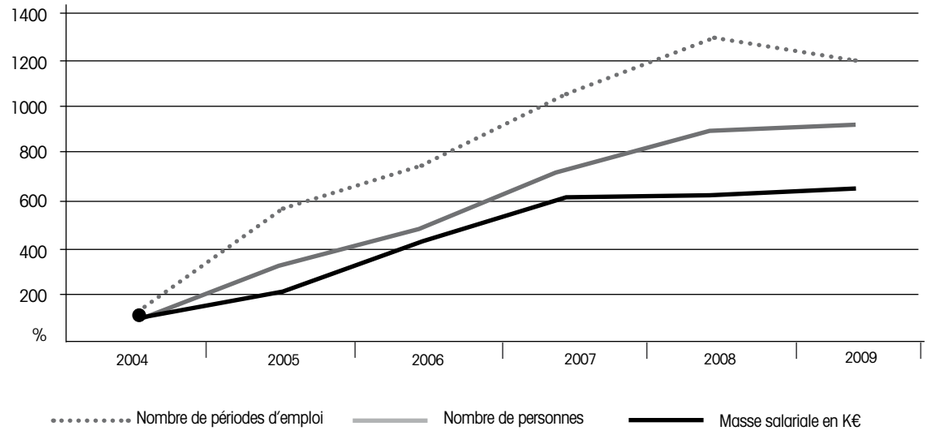
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DE LA TNT						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	55	293	399	560	684	664
évolution		433 %	36 %	40 %	22 %	-3 %
NOMBRE DE PERSONNES	55	154	252	387	476	497
évolution		180 %	64 %	54 %	23 %	4 %
NB MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,0	1,9	1,6	1,4	1,4	1,3
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	49 %	60 %	63 %	58 %	56 %	53 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	51 %	40 %	37 %	42 %	44 %	47 %
MASSE SALARIALE EN K€	269	510	1 089	1 605	1 662	1 779
évolution		90 %	113 %	47 %	4 %	7 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	5	6	7	8	7	8

Source : Groupe AUDIENS.

Remarque : i>Télé n'a déclaré aucun pigiste sur 2004.

Les femmes représentaient 40 % des pigistes en 2005 et en représentent 47 % en 2009.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES PIGISTES DE LA TNT



Source : Groupe AUDIENS.

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

La masse salariale relative aux pigistes déclarés par les chaînes du câble et du satellite et de la TNT payante a augmenté relativement régulièrement entre 2004 et 2009 (+14 % par an en moyenne).

Les effectifs pigistes ont aussi augmenté de 14 % en moyenne entre 2004 et 2008. Mais cette progression s'est fortement ralentie sur 2009 puisque les effectifs n'augmentent que de 2 %.

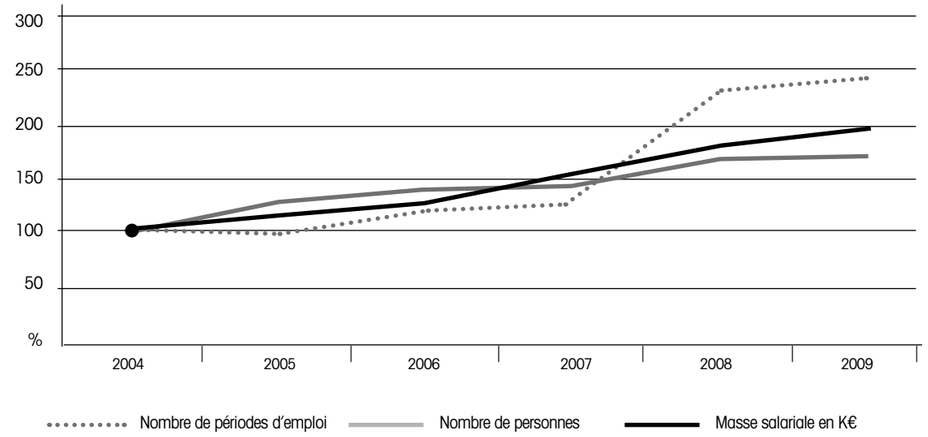
NOMBRE D'EMPLOIS ET MASSE SALARIALE DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CHAÎNES DU CÂBLE ET DU SATELLITE						
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	1 097	1 108	1 301	1 388	2 527	2 632
évolution		1 %	17 %	7 %	82 %	4 %
NOMBRE DE PERSONNES	796	964	1 035	1 150	1 316	1 344
évolution		21 %	7 %	11 %	14 %	2 %
NB MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,4	1,1	1,3	1,2	1,9	2,0
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	68 %	70 %	68 %	64 %	63 %	62 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	32 %	30 %	32 %	36 %	37 %	38 %
MASSE SALARIALE EN K€	5 517	6 212	6 747	8 193	9 524	10 417
évolution		13 %	9 %	21 %	16 %	9 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	30	29	28	29	28	22

Source : Groupe AUDIENS.

Le nombre de périodes d'emploi est beaucoup plus important sur 2008 et 2009 que sur la période antérieure. Cela provient en grande partie du fait de la déclaration par L'Equipe 24/24 de plus de 1 000 périodes d'emploi sur ces deux années alors qu'elle n'en déclarait qu'entre 200 et 300 les années précédentes. Le nombre de personnes, quant à lui, n'évolue pas dans ces mêmes proportions car de nombreuses périodes d'emploi concernaient un même individu. On le constate au niveau du nombre moyen de périodes d'emploi par individu qui augmente de 1,2 en 2007 à 2 en 2009. Les femmes représentaient 32 % des effectifs de 2004 et atteignent 38 % de ceux de 2009.

ÉVOLUTION EN BASE 100 DE L'EMPLOI DES PIGISTES DU CÂBLE ET DU SATELLITE



Source : Groupe AUDIENS.

4. L'ACCÈS À LA FORMATION PROFESSIONNELLE CONTINUE

Les données relatives à la formation professionnelle continue sont issues de l'AFDAS, le fonds d'assurance formation compétent pour l'audiovisuel. Le périmètre des entreprises étudiées est différent du périmètre des données recueillies par AUDIENS pour l'emploi car toutes les entreprises ne confient pas la formation de leurs salariés à l'AFDAS. Le total des effectifs est donc également différent.

Ces données ne distinguent pas les chaînes de la TNT gratuite des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante. Elles ne portent que sur les salariés permanents (CDI ou CDD).

En 2009, 2 507 salariés permanents, soit 72 % des effectifs ont suivi une formation selon des différents dispositifs qui leur sont ouverts : plan de formation de l'entreprise, contrat de professionnalisation, congé bilan de compétence, période de professionnalisation ou congé individuel de formation. Le nombre de salariés ayant suivi une formation en 2009 est en augmentation de 14 % par rapport à 2008.

En outre, 644 salariés ont fait usage de leur droit individuel à la formation (DIF), en augmentation de 57 % par rapport à 2008. Le plan de formation de l'entreprise reste la voie d'accès à la formation largement majoritaire (97 %).

RÉPARTITION DE L'ACCÈS À LA FORMATION

Par tranche d'âge

- DE 25 ANS	25 À 29 ANS	30 À 39 ANS	40 À 49 ANS	50 À 59 ANS	60 ANS ET PLUS
125	445	1 177	617	125	18
4,6 %	19,8 %	51,4 %	20,3 %	3,5 %	0,5 %

Source : AFDAS.

Par sexe

HOMMES	FEMMES
1 182	1 325
47,1 %	52,9 %

Source : AFDAS.

LE CADRE JURIDIQUE

1. LA RÉFORME DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Jusqu'en 2010, quatre décrets fixaient le régime de contribution des éditeurs de services de télévision au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française :

- le décret n° 2001-609 du 9 juillet 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique (décret « production ») ;
- le décret n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers (décret « chaînes cryptées ») ;
- le décret n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique (décret « TNT ») ;
- le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 applicable aux éditeurs de services de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite (décret « câble-satellite »).

LES ACCORDS ENTRE ÉDITEURS ET AUTEURS-PRODUCTEURS

A la fin de l'année 2007, le ministère de la culture et de la communication avait confié à MM. KESSLER et RICHARD une mission de concertation avec les milieux professionnels du secteur de l'audiovisuel tendant à formuler une série de propositions de modifications de ces décrets en ce qui concerne la production audiovisuelle. Destinées à adapter cette réglementation à l'évolution récente du secteur audiovisuel avec l'apparition de nouveaux acteurs et de nouveaux supports de diffusion, ces propositions ont permis la conclusion à l'automne 2008 d'accords entre les éditeurs de services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique [1] et les représentants de la création audiovisuelle (auteurs et producteurs). Des accords professionnels ont ensuite été conclus entre auteurs et producteurs audiovisuels d'une part et éditeurs de la TNT gratuite et du câble, du satellite et de l'ADSL le 22 octobre 2009 et de la TNT payante le 15 février 2010 d'autre part.

LA LOI DU 5 MARS 2009

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 a apporté les modifications nécessaires aux articles 27, 28, 33, 33-1 et 71-1 nouveau de la loi du 30 septembre 1986 pour que les conséquences réglementaires de ces accords puissent être tirées de la loi du 30 septembre 1986.

En particulier, à l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986, le législateur a souhaité que la contribution à la production audiovisuelle porte « entièrement ou de manière significative » sur des œuvres dites patrimoniales, c'est-à-dire qui relèvent de l'un des genres suivants : fiction, animation, documentaire de création, y compris les documentaires qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéo-musique et captation ou recréation de spectacles vivants.

Cette contribution des éditeurs de services peut en outre être réalisée « en tout ou partie » dans la production indépendante à leur égard, selon des critères d'indépendance largement rénovés par rapport au dispositif antérieur et qui ont été introduits au nouvel article 71-1 de la loi du 30 septembre 1986 (absence de parts de producteur et limitation de détention du capital du producteur).

Selon qu'il appartienne à un groupe ou possède des chaînes filiales, un éditeur de services peut désormais mutualiser sa contribution à la production audiovisuelle : en effet, cette contribution peut porter globalement sur le service de télévision en cause et sur d'autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite, ou qui sont édités par l'une de ses filiales ou par sa maison mère.

La liste des dépenses qui peuvent être prises en compte au titre de la contribution à la production audiovisuelle, ainsi que les accords professionnels l'ont souhaité, a été élargie à la formation des auteurs, au financement de festivals, à la promotion des œuvres prises en compte au titre de la contribution et à leur adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes.

Enfin, la loi a permis au Conseil supérieur de l'audiovisuel de prendre en compte dans la convention conclue avec l'éditeur les accords négociés avec les producteurs.

[1] TF1, France Télévisions, M6 et Canal+.

LES NOUVEAUX DÉCRETS « PRODUCTION »

Décret du 21 octobre 2009 applicable aux chaînes hertziennes analogiques

Les conséquences réglementaires des accords conclus par Canal+, France Télévisions, M6 et TF1 ont été intégrées par les modifications apportées au régime de contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique (décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 modifiant les décrets « production » et « chaînes cryptées » et, spécifiquement pour France Télévisions, décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant son nouveau cahier des charges).

- Pour les chaînes en clair, la part minimale du chiffre d'affaires qu'un éditeur de services doit consacrer à la production audiovisuelle varie selon le niveau d'investissement dans les œuvres patrimoniales : cette part est fixée à 15 %, dont au moins 10,5 % dans des œuvres patrimoniales ou à 12,5 % lorsqu'elle porte entièrement sur de telles œuvres.

  Afin de donner une plus grande souplesse à ce dispositif, le décret renvoie notamment au cahier des charges pour les chaînes publiques et à la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour les chaînes privées le soin de déterminer l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres en prenant en compte les accords conclus. L'éditeur de services ne peut détenir de parts de producteur dans l'œuvre indépendante. Lorsqu'il finance une part substantielle du coût total de l'œuvre, l'éditeur peut toutefois percevoir des recettes sur les exploitations successives de cette œuvre.

  En termes capitalistiques, une œuvre est regardée comme indépendante lorsque l'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986, ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production. Cette part indépendante est fixée au moins à 9 % du chiffre d'affaires de l'éditeur de services ou à 9,25 % lorsque sa contribution porte entièrement sur des œuvres patrimoniales.

- Pour les chaînes payantes, la contribution à la production audiovisuelle, fixée au moins à 3,6 % des ressources de l'éditeur, doit entièrement être réalisée dans des œuvres patrimoniales.

  La part de la contribution audiovisuelle qui doit être réservée à la production indépendante doit représenter au moins 3,155 % des ressources de l'éditeur de services.

  Ce décret, s'appliquant à la diffusion analogique, avait cependant pour vocation d'être rapidement abrogé. En effet, pour tenir compte de l'extinction prochaine de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision, il convenait d'édicter un régime unique applicable à l'ensemble des chaînes hertziennes terrestres et de mettre fin à une dichotomie réglementaire analogique/numérique qui perdait sa raison d'être.

Décret du 2 juillet 2010 fixant un régime unique pour l'hertzien terrestre

Le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre intègre les dispositions des accords conclus par les éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique. Il intègre également les dispositions du « décret production » et du « décret chaînes cryptées » et porte abrogation de ces deux derniers décrets ainsi que du « décret TNT » du 28 décembre 2001. Ce nouveau décret fixe un régime unique applicable à l'ensemble des services diffusés par voie hertzienne terrestre, analogiques et numériques, nationaux et locaux, publics et privés, en métropole et outre-mer.

A titre principal, il intègre les accords du 22 octobre 2009 et du 15 février 2010 conclus respectivement par les chaînes de la TNT gratuite et de la TNT payante, tout en gardant les grands principes et les niveaux d'obligations du décret du 21 octobre 2009. Pour l'essentiel, ces accords, qui s'inscrivent dans le cadre général défini par le décret du 21 octobre 2009 applicable aux chaînes hertziennes historiques, prévoient une progressivité des obligations, notamment de l'obligation patrimoniale, en fonction du chiffre d'affaires réalisé par les chaînes.

Décret du 27 avril 2010 applicable aux chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL

Le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 qui abroge le décret n° 2002-140 du 4 février 2002 fixe pour sa part le nouveau régime de contribution à la production audiovisuelle applicable aux chaînes du câble et du satellite en tenant notamment compte des accords professionnels conclus entre auteurs et producteurs audiovisuels d'une part et éditeurs du câble, du satellite et de l'ADSL le 22 octobre 2009 d'autre part.

Ce décret intègre principalement l'accord conclu par l'association des chaînes conventionnées éditrices de services (A.C.C.e.S) du 22 octobre 2009 et l'accord négocié par Orange Cinéma Séries le 17 décembre 2008.

Pour les chaînes non cinéma, le décret fixe une obligation de production audiovisuelle de 14 % ou 12 % en contrepartie d'une moindre valorisation des œuvres non patrimoniales, et une obligation patrimoniale de 8,5 %.

2. LES OBLIGATIONS DE PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En matière d'obligation de production d'œuvres cinématographiques, la réglementation distingue les services de cinéma des autres services, les obligations de production étant supérieures pour cette première catégorie de services.

En son article 6-2, le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 (décret « diffusion ») définit les services de cinéma comme des services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire.

Au sein de cette catégorie, le décret « diffusion » distingue différentes sous-catégories de services de cinéma, les obligations de production variant selon la nature du service concerné.

Il existe quatre catégories de services de cinéma :

- les services de premières diffusions, qui diffusent annuellement une ou plusieurs œuvres cinématographiques en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance ou plus de dix œuvres cinématographiques en seconde exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance, dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France ;
- les services de premières exclusivités, qui diffusent annuellement en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance au moins soixante-quinze œuvres cinématographiques dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France, dont au moins dix d'expression originale française pour lesquelles les droits ont été acquis avant la fin de la période de prises de vues ;
- les services de patrimoine cinématographique, qui diffusent exclusivement des œuvres cinématographiques au moins 30 ans après leur sortie en salles en France ;
- les autres services de cinéma.

LES OBLIGATIONS DE PRODUCTION DES SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA

A l'exception de l'intégration des dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes, le régime de contribution des éditeurs de services non cinéma à la production d'œuvres cinématographiques reste inchangé par rapport à ceux issus des décrets antérieurs. Les professionnels n'ont en effet pas souhaité modifier les dispositions qui leur sont applicables sur ce point.

Les services autres que de cinéma, en clair ou cryptés, qui diffusent annuellement plus de 52 œuvres cinématographiques ou dont le nombre de diffusions et de rediffusions est supérieur à 104, doivent consacrer chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques européennes, dont 2,5 % aux œuvres d'expression originale française.

LES OBLIGATIONS DE PRODUCTION DES SERVICES DE CINÉMA

Les services de cinéma sont tenus de consacrer au moins 21 % de leurs ressources totales annuelles à l'achat de droits de diffusion d'œuvres européennes et 17 % pour les œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions ont des obligations plus contraignantes : ils doivent consacrer au moins 26 % de leurs ressources totales à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes, la part des œuvres d'expression originale française devant représenter au moins 22 % des ressources, sans que ces acquisitions ne soient inférieures à des montants par abonné déterminés par la convention.

Les minima garantis sont fixés pour TPS Star à 2,01 € par mois et par abonné et pour Ciné Cinéma à 1 € par mois et par abonné pour les œuvres européennes et à 0,85 € pour les œuvres d'expression originale française.

Les obligations de production des services de cinéma réunis en groupement de services sont mutualisées.

Les services de cinéma doivent également consacrer au moins trois quarts de leurs obligations à la production cinématographique indépendante selon des critères liés aux droits acquis par la chaîne et à l'entreprise de production.

Les obligations de production des chaînes de paiement à la séance sont fixées par convention avec le CSA.

Les chaînes de patrimoine cinématographique ont la possibilité de prendre en compte, pour leurs obligations, des dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres.

Conformément à l'accord conclu par Canal+ avec les organisations professionnelles du cinéma le 18 décembre 2009, sa contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française est portée respectivement de 12 % à 12,5 % et de 9 % à 9,5 % de ses ressources totales. Pour au moins 80 % de son montant, la contribution dans les œuvres d'expression originale française doit être réalisée en préachat. En outre, l'accord professionnel conclu par Canal+ et repris par le CSA dans sa convention fixe l'obligation de diversité, c'est-à-dire la part de l'obligation d'investissement dans les œuvres d'expression originale française consacrée à des films à petit budget, à 17 % dans des œuvres dont le devis est inférieur ou égal à 4 M€. Par ailleurs, les minima garantis par mois et par abonné sont fixés à compter de 2010 à 3,61 € pour les œuvres européennes et à 2,73 € pour les œuvres d'expression originale française.

Enfin, conformément aux accords professionnels, les dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes et les dépenses d'acquisition des droits d'exploitation pour le service de télévision de rattrapage de Canal+ sont désormais incluses dans son obligation de production.

3. LES OBLIGATIONS DE DIFFUSION D'ŒUVRES

DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

Tous les types de services de télévision doivent réserver, sur le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques, au moins 60 % aux œuvres européennes et 40 % aux œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions peuvent bénéficier d'une règle plus souple : le respect des quotas par titre, sous réserve que les œuvres européennes ne représentent pas moins de 50 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions et les œuvres d'expression originale française moins de 35 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions, y compris aux heures de grande écoute.

Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute suivantes :

- les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30 pour les services autres que de cinéma ;
- les heures comprises entre 18 h et 2 h du matin pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance.

Les services de cinéma ne peuvent diffuser annuellement plus de 500 œuvres cinématographiques différentes, lorsque les autres services ne peuvent en diffuser plus de 192. La grille horaire de programmation des œuvres cinématographiques varie en fonction de la catégorie à laquelle appartient le service.

Les services autres que de cinéma ne peuvent diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

- le mercredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 ;
- le vendredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 ;
- le samedi ;
- le dimanche avant 20 h 30.

Toutefois, les éditeurs qui consentent un effort particulier à la production cinématographique peuvent diffuser des œuvres le samedi après 22 h 30.

Les services de cinéma ne peuvent diffuser ou rediffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

- le vendredi, de 18 heures à 21 heures (à l'exception des services de premières exclusivités et de patrimoine) ;
- le samedi, de 18 heures à 23 heures (à l'exception des services de premières exclusivités sous certaines conditions) ;
- le dimanche, de 13 heures à 18 heures (à l'exception des services de patrimoine pour les œuvres en noir et blanc).

Afin de traduire l'accord conclu par Orange avec les professionnels du cinéma, le décret du 2 juillet 2010 a assoupli la grille de diffusion des œuvres cinématographiques applicable aux services de cinéma de premières diffusions dont la convention prévoit, d'une part, que l'éditeur consacre à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française un montant minimum par abonné et par mois identique à celui consacré par un éditeur de services de premières exclusivités et, d'autre part, qu'il prend un engagement de montée en charge de ce montant minimum garanti par abonné.

Dans cette hypothèse, le service de premières diffusions est assimilé à un service de premières exclusivités et bénéficie de la grille de diffusion plus souple de ce dernier.

DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Les services de télévision doivent réserver, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, au moins :

- 60 % à la diffusion d'œuvres européennes ;
- 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

Pour les services distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, la convention peut toutefois fixer des proportions, sans que la proportion prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %, en contrepartie de l'engagement pris par l'éditeur de services d'investir dans la production d'œuvres d'expression originale française inédites produites par des entreprises de production indépendantes.

Ces proportions doivent également être respectées aux heures de grande écoute.

Sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 18 heures et 23 heures ainsi que, le mercredi, les heures comprises entre 14 heures et 18 heures.

Toutefois, pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique, distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA ainsi que pour les programmes rediffusés des services de cinéma à programmation multiple, les conventions déterminent les heures de grande écoute en fonction de la nature de la programmation du service.

Pour les éditeurs de services de cinéma, sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30.

Le respect des quotas aux heures de grande écoute n'est pas applicable aux éditeurs de services distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel dont l'audience moyenne annuelle ne dépasse pas 1,5 % de l'audience totale des services de télévision. Cet assouplissement résulte des accords conclus par l'A.C.C.e.S avec les producteurs audiovisuels en octobre 2009.

4. LE DÉCRET RELATIF AUX SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

LA LOI DU 5 MARS 2009

En modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a modernisé la règlementation audiovisuelle pour l'étendre aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

Ce faisant, elle a assuré la transposition de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 qui modifie la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle [2].

L'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 précitée définit cette nouvelle catégorie de services au sein des services de communication audiovisuelle, aux côtés des services de télévision, de radio et des autres services de communication audiovisuelle.

Les SMAd recouvrent les services de vidéo à la demande (VàD) qui offrent principalement des œuvres cinématographiques et audiovisuelles et les services de télévision de rattrapage (TVR) proposés par les éditeurs de services de télévision qui permettent d'offrir à la demande une nouvelle mise à disposition des programmes diffusés par ces services de télévision.

Conformément à la directive « services de médias audiovisuels », certaines dispositions de la loi du 30 septembre 1986 ont été étendues à ces services. Il s'agit notamment des règles relatives à la protection des mineurs, à la publicité, à la promotion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française. La protection des mineurs sur les SMAd a été confiée par le législateur au Conseil supérieur de l'audiovisuel à l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986.

La loi du 30 septembre 1986 modifiée renvoie au décret le soin de préciser trois séries de règles de contenu applicables aux SMAd :

- Pour les services mettant à la disposition du public des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, le décret pose le principe d'une contribution des éditeurs de services au développement de la production, notamment de la production indépendante, d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles ;
- Il fixe également les dispositions permettant de garantir l'offre et d'assurer la mise en valeur effective des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française ;
- Pour l'ensemble des services, le décret détermine enfin les règles applicables à la publicité, au parrainage et au téléachat. Le décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010, qui précise ces règles, est entré en vigueur le 1er janvier 2011.

[2] Devenue la directive 2010/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 (directive « services de médias audiovisuels »).

LE DÉCRET DU 12 NOVEMBRE 2010

Pour la fixation du régime de contribution des SMAd à la production, le décret distingue en son article 1er deux catégories de services :
- les services de VàD qui comprennent essentiellement les services à l'acte et les services par abonnement ;
- les services de TVR.

Pour tous les services (VàD ou TVR, services à l'acte ou par abonnement, gratuits ou payants, publics ou privés), les dispositions relatives à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et celles relatives à la contribution à la production d'œuvres audiovisuelles ne s'appliquent respectivement qu'aux services qui proposent au moins 10 œuvres cinématographiques de longue durée ou 10 œuvres audiovisuelles. Ce seuil de déclenchement vise à ne soumettre à contribution que les services proposant effectivement une offre non négligeable d'œuvres.

De même, l'article 1er fixe un seuil de déclenchement fondé sur le chiffre d'affaires du service. La fixation de ce seuil à 10 M€ permet de ne pas entraver le développement de ces nouveaux services en tenant compte du caractère encore émergent de ce marché.

Ce seuil n'est pas applicable aux services de télévision de rattrapage : pour la production audiovisuelle, la loi a prévu en effet la mutualisation de leur contribution avec celle des services de télévision ; pour la production cinématographique, ces services étant adossés à des services de télévision dont ils ne font que reprendre les œuvres, un tel seuil de déclenchement n'apparaît pas nécessaire.

Contribution à la production des services de VàD à l'acte

S'agissant du régime de contribution à la production des services de VàD à l'acte, qui constituent aujourd'hui l'essentiel du marché de la VàD, dans la mesure où il est possible de distinguer un chiffre d'affaires lié au visionnage des œuvres cinématographiques et un chiffre d'affaires lié au visionnage des œuvres audiovisuelles, le décret instaure un régime distributif de contribution à la production cinématographique et audiovisuelle assis sur des assiettes distinctes et fixé à 15 % du chiffre d'affaires du service. Ce dispositif permet d'éviter la mise en œuvre de régimes trop sophistiqués (fondés par exemple sur la proportion d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles dans l'offre aboutissant à la définition de services majoritairement cinématographiques ou audiovisuels).

La part du chiffre d'affaires réalisée par les autres recettes (programmes pornographiques, non-œuvres, recettes publicitaires non liées à l'exploitation d'une œuvre identifiée) est répartie au prorata des chiffres d'affaires respectifs résultant de l'exploitation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles.

Afin de tenir compte du modèle économique des SMAd dans lequel les éditeurs acquièrent essentiellement des droits non exclusifs sur les œuvres dans le cadre de contrats de partage de recettes, le décret prend en compte les achats de droits (y compris les reversements aux ayants droit) au titre des dépenses éligibles pour éviter le développement de pratiques d'exclusivité sur ce marché.

Contribution à la production des services de VàD par abonnement (VàDA)

S'agissant du régime de contribution à la production des services de VàD par abonnement (VàDA), dans la mesure où leur environnement concurrentiel est constitué par les chaînes de télévision payantes (chaînes cinéma pour l'essentiel), leurs obligations ont vocation à s'en approcher. Ainsi, à la différence de la VàD à l'acte, dont le modèle économique est plus proche du marché de la vidéo traditionnelle, la VàD par abonnement se voit appliquer un régime de contribution qui varie en fonction de la chronologie des médias applicable aux œuvres cinématographiques :

- régime comparable à celui antérieurement instauré pour les chaînes cinéma dites « premium » (c'est-à-dire celles qui proposent des œuvres cinématographiques de moins de 36 mois en concurrence avec les fenêtres d'exploitation des chaînes payantes) du câble et du satellite : contribution à la production d'œuvres européennes ou EOF fixée à 26 % et 22 % pour les services proposant des œuvres cinématographiques moins de 22 mois après leur sortie en salles et à 21 % et 17 % pour les services proposant des œuvres cinématographiques entre 22 et 36 mois après leur sortie en salles ;
- pour les autres services proposant moins de dix œuvres cinématographiques de moins de 36 mois mais au moins dix œuvres cinématographiques ou au moins dix œuvres audiovisuelles, le taux de contribution est fixé à 15 %.

Dans la mesure où, à la différence des services de VàD à l'acte, il n'est pas possible d'identifier des recettes propres à l'exploitation des œuvres cinématographiques d'une part et audiovisuelles d'autre part, le décret répartit les dépenses de contribution à la production entre les œuvres cinématographiques et audiovisuelles en fonction de la répartition effective de la consommation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les utilisateurs du service.

A la différence de la VàD à l'acte, ces services étant amenés, comme il a été rappelé, à entrer en concurrence avec les services de télévision de cinéma, le décret pose le principe d'une obligation de préfinancement de la production pour au moins 25 % de la contribution lorsque le chiffre d'affaires du service dépasse 50 M€.

Enfin, le décret fixe un régime de montée en charge des obligations de production des services de VàD à l'acte et par abonnement. En l'absence de conventionnement des SMAd posée à l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 (une procédure de conventionnement existe toutefois à l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 pour les services diffusés par voie hertzienne terrestre mais ces services sont encore dans une phase de développement expérimentale), le décret doit fixer lui-même cette montée en charge.

Contribution à la production des services de télévision de rattrapage (TVR)

Le régime de contribution des services de TVR ne s'applique qu'à la production cinématographique dans la mesure où la loi a prévu, pour la production audiovisuelle, la mutualisation de la contribution de ces services avec celle des services de télévision dont ils sont issus.

Le régime de contribution des services de TVR est identique à celui qui s'applique aux services de télévision dont ils sont issus. Toutefois, cette contribution ne s'applique pas aux services de TVR issus de services de cinéma diffusés par voie hertzienne terrestre : le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre prévoit en effet déjà l'inclusion des recettes de ces services de télévision de rattrapage dans les ressources des services de télévision dont ils sont issus pour le calcul de la contribution de ces derniers à la production cinématographique.

Mesures visant à l'exposition des oeuvres européennes et d'expression originale française

Afin de mettre en œuvre les dispositions permettant de garantir l'offre d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles, européennes et d'expression originale française et d'en assurer la mise en valeur effective, deux séries de mesures relatives à l'exposition des œuvres sont fixées par le décret :

- Application de quotas identiques à ceux applicables aux services de télévision de 60 % pour les œuvres européennes et de 40 % pour les œuvres d'expression originales française sur le catalogue d'œuvres mises à disposition par les services, ces quotas s'appliquent à tout moment et respectivement sur les œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Toutefois, ces quotas sont initialement fixés à 50 % pour les œuvres européennes et 35 % pour les œuvres d'expression originale française pendant une période de trois ans ;
- Proportion substantielle des œuvres exposées sur la page d'accueil réservée aux œuvres européennes.

Ces mesures relatives à l'exposition des œuvres cinématographiques et audiovisuelles ne s'appliquent qu'aux services proposant au moins 20 œuvres cinématographiques ou 20 œuvres audiovisuelles afin d'exempter les services proposant une offre d'œuvres confidentielle.

Règles concernant la publicité

Les règles déontologiques issues du décret du 27 mars 1992 applicables à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au télé-achat sont étendues aux SMAd, en particulier :

- exigence de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine, du crédit de l'État ;
- non discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, absence de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement ;
- absence de tout élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs ;
- respect des intérêts des consommateurs ;
- interdiction des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs ;
- absence de préjudice moral ou physique aux mineurs ;
- prohibition de la publicité clandestine, des techniques subliminales ;
- prohibition du recours à des personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magazines d'actualité ;
- emploi de la langue française ;
- interdiction de l'interruption des journaux télévisés, des magazines d'actualité, des émissions religieuses et des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes et interdiction de l'interruption des services religieux.

Clause de rendez-vous

Afin d'évaluer la pertinence de ces dispositions et les adapter, le cas échéant, à l'évolution du marché, le décret prévoit enfin une « clause de rendez-vous », le Conseil supérieur de l'audiovisuel étant chargé de transmettre au Gouvernement un rapport d'application du décret dans un délai compris entre dix-huit et vingt-quatre mois après son entrée en vigueur le 1er janvier 2011.

5. LE DÉCRET « SUSPENSION » ET « ANTI-CONTOURNEMENT »

Transposant des dispositions de la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels à la demande, dite directive « Services de médias audiovisuels » (SMA), le décret relatif aux services de télévision et de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence d'un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'Espace économique européen ou à la convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989 a pour principal objet de définir les modalités de la suspension à la reprise des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande ainsi que de déterminer les conditions de mise en œuvre de la procédure anti-contournement de ces services dont la base légale a été apportée au sein de la loi du 30 septembre 1986 par l'article 66 de la loi du n° 2005-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

ENTRAVE À LA REPRISE DES SERVICES RELEVANT DE LA COMPÉTENCE D'UN AUTRE ÉTAT MEMBRE

Le droit européen garantit la liberté de reprise des services de télévision et des services de médias audiovisuels à la demande d'un État à un autre. Cette reprise peut toutefois être entravée dans des cas particuliers repris aux articles 43-8 et 43-9 de la loi du 30 septembre 1986.

Pris pour l'application de ces articles, le décret n° 2010-1593 du 17 décembre 2010 organise en premier lieu cette procédure d'entrave, en distinguant :

- le régime applicable aux services de télévision. Datant en réalité de la directive de 1989, ce dispositif avait déjà été transposé au sein du décret « câble-satellite » : pour l'essentiel, le décret reprend donc le dispositif du décret n° 2002-140 du 4 février 2002 fixant le régime applicable aux services de radio et de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite abrogé par le décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 ;
- le régime juridique applicable aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) est en revanche issu de la nouvelle directive. Le décret reprend à l'identique le dispositif d'entrave introduit pour ces services par la nouvelle directive, qui elle-même ne fait que reprendre celle de la directive « commerce électronique » 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information et dont la transposition n'avait pas été assurée en droit français.

Afin d'assurer l'exécution des décisions de suspension prises par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, le décret prévoit qu'elles sont notifiées aux distributeurs de services et des opérateurs de réseaux satellitaires qui mettent à disposition du public les services en cause et qu'elles font l'objet d'une publication au Journal officiel de la République française.

PROCÉDURES « ANTI-CONTOURNEMENT »

Le chapitre II du décret fixe les modalités de mise en œuvre de la procédure anti-contournement de la réglementation française en matière audiovisuelle par des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande.

La procédure anti-contournement permet au CSA de constater l'établissement d'un service, dont la programmation est entièrement ou principalement destinée au public français, sur le territoire d'un autre État membre afin d'échapper à l'application de la réglementation française et de prendre des mesures à son encontre.

Afin de déterminer si un service établi dans un autre État membre a une programmation entièrement ou principalement destinée au public français, le CSA peut, conformément aux dispositions du considérant 42 de la directive SMA, se fonder notamment sur l'origine des recettes publicitaires ou d'abonnement, la langue principale du service ou l'existence de programmes ou de publicités visant spécifiquement le public français.

Le décret a fait l'objet d'une notification à la Commission européenne le 8 mars 2010 dans le cadre de la procédure instituée par la directive 98/34/CE du 22 juin 1998 modifiée par la directive 98/48/CE du 20 juillet 1998. Aucune observation n'a été formulée par la Commission ou les autres États membres dans le délai de trois mois prévu par la directive. Il a ensuite été soumis pour avis au CSA par application de l'article 9 de la loi du 30 septembre 1986 et transmis au Conseil d'État. Sa publication est intervenue le 17 décembre 2010.

ANNEXES

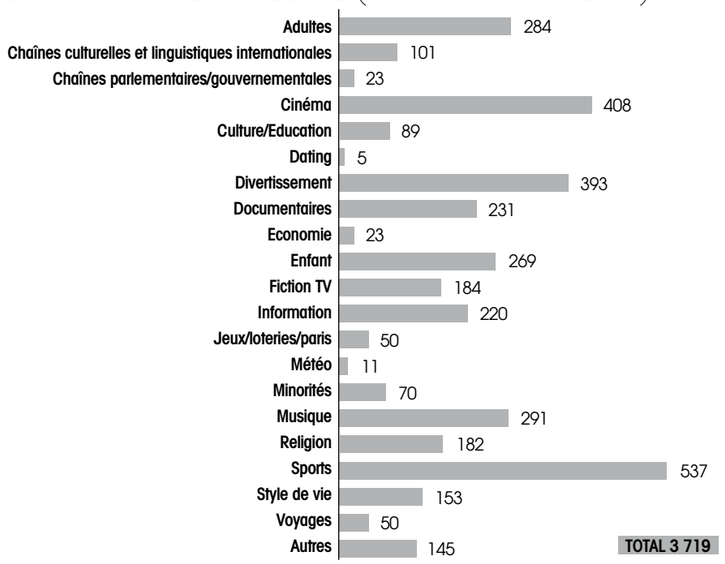
LES CHAÎNES THÉMATIQUES DANS L'UNION EUROPÉENNE

En complément de ce guide, et à la demande de ses commanditaires, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a réalisé cette présentation permettant de situer l'univers des chaînes numériques françaises dans le paysage audiovisuel européen.

Il n'existe pas de définition européenne de la notion de chaîne thématique. Du point de vue de la régulation, les licences sont généralement définies en fonction des modes de diffusion (terrestre analogique, terrestre numérique, câble/satellite/IPTV, etc) et non en fonction des concepts de programmation. La notion de chaîne thématique relève dès lors plus de l'usage professionnel que de nomenclatures strictement définies. En France, la notion de chaîne thématique s'est développée par opposition aux chaînes généralistes classiquement offertes par les réseaux hertziens. Mais elle a fini par inclure des chaînes mini-généralistes, voire des chaînes à vocation généraliste lancées sur la TNT. Dans les pays germanophones, la notion de « Spartenprogramm » a une base légale, où elle s'oppose au « Vollprogramm » [1] en soulignant la spécialisation des contenus. Au Royaume-Uni, la notion de chaîne thématique n'est guère d'usage courant, où, pendant longtemps l'opposition s'est cristallisée entre les chaînes terrestres analogiques et les « cable and satellite channels » Le concept le plus proche – importé des Etats-Unis – est celui de « niche channel », qui met l'accent sur le fait que la chaîne vise un segment de marché particulier, sans nécessairement être spécialisée sur un thème. Le concept de « niche channel » peut ainsi s'appliquer à des chaînes généralistes visant des minorités ethniques, culturelles, religieuses, etc.

Dans le cadre de la base de données MAVISE [2], mise en place par l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour le compte de la DG Communication de la Commission européenne, une identification du genre des chaînes thématiques a été établie sur la base d'une typologie mixant des critères de contenus et de publics cibles [3]. Grâce à une méthodologie harmonisée, il est possible d'identifier au 31 décembre 2010 quelque 3 719 chaînes thématiques établies dans l'Union européenne [4].

NOMBRE DE CHAÎNES THÉMATIQUES ÉTABLIES DANS L'UNION EUROPÉENNE (au 31 décembre 2010)*



** Les différentes versions linguistiques d'une même programmation sont considérées comme autant de chaînes distinctes (versions à horaire décalé non incluses). Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.*

[1] Le § 2 Abs. 2 Nr. 2 des 2. du Rundfunkstaatsvertrages de 1991 définit le « Spartenprogramm » comme « ein Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten », c'est-à-dire une chaîne avec un contenu généralement « de contenu similaire »; Sparte peut signifier en allemand la branche (dans le vocabulaire économique) et la rubrique (dans le vocabulaire de la presse). « Vollprogramm » signifie, littéralement, les « programmes entiers, complets ». Voir http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf

[2] La base de données MAVISE sur les chaînes et entreprises de télévision dans l'Union européenne et les pays candidats est accessible gratuitement à l'adresse suivante : http://mavise.obs.coe.int. On trouvera par ailleurs une description détaillée des paysages audiovisuels nationaux, y compris le nombre de chaînes thématiques par genre dans les différents pays dans le volume 1, La télévision dans 36 Etats européens, de l'Annuaire 2010 édité par l'Observatoire européen de l'audiovisuel.

[3] Ne sont pas considérées comme chaînes thématiques : les chaînes généralistes, les chaînes de télé-achat, les chaînes régionales ou locales, les chaînes de « canal ouvert » ou « de contenus générés par les utilisateurs », les chaînes diffusant de manière simultanée en HD les contenus d'une chaîne déjà existante ou encore les chaînes à contenu uniquement promotionnel .

[4] Les services de même programmation mais avec des versions linguistiques distinctes sont considérés comme autant de chaînes distinctes. Les chaînes sont considérées indépendamment de leur statut public ou privé.

Il est intéressant de noter que 1 000 de ces chaînes sont établies au Royaume-Uni, pays d'accueil par excellence des chaînes thématiques éditées par les conglomérats américains et ciblant, non pas le marché britannique, mais les autres pays européens.

Pour comprendre les marchés nationaux des chaînes thématiques, il est plus pertinent de considérer les chaînes disponibles sur les différentes plateformes de distribution, plutôt que les statistiques basées sur le critère de l'établissement juridique. Les téléspectateurs britanniques peuvent ainsi recevoir jusqu'à 494 chaînes thématiques (dont quelques unes, comme Euronews, établies en dehors du Royaume-Uni) [5]. La France dispose d'une offre pratiquement aussi riche avec 491 chaînes disponibles. Les offres en Allemagne, en Italie et en Pologne s'étalent entre 339 et 371, tandis que l'Espagne (dont le paysage télévisuel est surtout caractérisé par une offre abondante de télévisions régionales et locales) ne présente que 281 chaînes thématiques.

NOMBRE DE CHAÎNES THÉMATIQUES DISPONIBLES DANS LES PRINCIPAUX PAYS DE L'UNION EUROPÉENNE (au 31 décembre 2010)*

CHAÎNES	DE	ES	FR	GB	IT	PL
Adultes	66	14	39	67	39	10
Chaînes culturelles et linguistiques internationales	19	20	36	3	13	14
Chaînes parlementaires	5	2	2	3	3	1
Chaînes pour les minorités	10	4	12	28	1	8
Culture/Education	13	11	19	11	8	14
Dating	1	0	0	3	0	1
Divertissement	26	13	38	72	28	25
Documentaires	13	14	18	24	10	46
Économie	3	2	4	3	5	4
Enfants	22	26	31	27	23	37
Fiction	9	18	9	19	16	21
Film	18	21	47	51	26	32
Information	33	21	60	27	33	30
Jeux	1	1	5	20	11	5
Météo	1	2	3	0	1	1
Musique	41	25	67	45	25	19
Religion	11	43	16	33	10	26
Sport	29	29	56	34	81	48
Style de vie	17	12	21	24	22	23
Voyage	1	3	8	2	6	6
Autres	13	12	13	14	28	14
TOTAL	**339**	**281**	**491**	**496**	**361**	**371**

** Les chaînes gratuites sur satellite ne sont comptabilisées que dans leur pays d'établissement même si elles sont disponibles dans les autres pays. Les chaînes provenant de pays extra-européens sont prises en considération, mais non les chaînes à horaire décalé. Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.*

DIFFICULTÉS DE L'ANALYSE ÉCONOMIQUE

Une analyse économique de la situation des entreprises éditrices de chaînes thématiques en Europe pose des problèmes encore plus importants.

L'intégration verticale entre éditeurs et distributeurs, qui existe dans un certain nombre de pays, empêche souvent d'isoler l'activité d'édition de chaînes thématiques. En France, des entreprises distinctes sont généralement créées pour les activités de diffusion (« éditeurs de chaîne ») et les activités de distribution (« opérateurs de plateformes »). Mais au Royaume-Uni, l'entreprise BSkyB cumule, sans recourir à des filiales spécialisées, les activités d'éditeur de chaînes, d'opérateur de plateforme de distribution, et même de fournisseur d'accès à internet ou de services à la demande. De même en Allemagne et en Italie, Sky Deutschland et Sky Italia cumulent les activités d'édition et de distribution, sans que les rapports d'activités permettent d'isoler les revenus des diverses activités. On pourrait citer d'autres exemples, notamment certains opérateurs du câble ou fournisseurs d'offres IPTV qui n'ont pas créé de filiales pour leurs activités d'édition.

Un problème similaire se pose par rapport à un certain nombre de chaînes thématiques éditées par les entreprises publiques. Les cas de filiales spécialisées sont rares et les chaînes thématiques sont le plus souvent intégrées aux comptes des maisons mères. RAISAT, qui était une des rares filiales autonomes, a été fusionnée en mai 2010 dans RAI S.A.

Un problème complémentaire est celui de la transparence. Il est en effet difficile de collecter l'ensemble des états financiers des éditeurs de chaînes thématiques : alors que l'Observatoire a identifié plus d'un millier d'entreprises éditrices de

[5] L'Observatoire estime à 1,4 Md€ les revenus des chaînes britanniques réalisés en Europe, hors du Royaume-Uni.

chaînes thématiques établies dans l'Union européenne, il ne dispose des états financiers que pour 400 d'entre elles [6]. En France, on notera par exemple la non-disponibilité des filiales éditrices de la Division Canal+ du groupe Vivendi. Parmi les grandes familles de chaînes éditées par les conglomérats américains, on notera la non-disponibilité des comptes de MTV Network Europe Inc. (la société américaine à laquelle l'OFCOM britannique a attribué des licences) ou encore de ceux des diverses chaînes Disney, dont la comptabilité est noyée dans l'ensemble des activités des diverses filiales nationales que le groupe compte en Europe.

PRINCIPALES ENTREPRISES ÉDITRICES DE CHAÎNES THÉMATIQUES EN EUROPE ENTRE 2005 ET 2009 (produit d'exploitation* en M€)**

	ENTREPRISE	PAYS	CHAÎNES	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
1	**Canal Plus S.A.**	FR	Canal Plus, Foot+, Rugby+,...	1578,0	1651,0	1779,0	1861,0	1833	-1,5
2	**Discovery Communications Europe**	GB	Discovery	71,9	114,2	328,8	293,7	396,7	35,1
3	**Eurosport**	FR	Eurosport (versions internationales)	370,9	253,1	275,3	318,3	315,5	-0,9
4	**Turner Entertainment Networks International**	GB	TCM, Cartoon Network	201,9	202,7	223,5	224,6	241,3	7,4
5	**C More Entertainment**	SE	Canal+ channels	208,7	232,6	232,7	211,7	240,8	13,7
6	**Turner Broadcasting System Europe**	GB	CNN International	203,5	214,5	229,4	223,5	233,7	4,5
7	**Satellite Information Services (Holdings) Ltd**	GB	Racing UK	182,9	203,6	199,9	207,9	222,8	7,2
8	**ITV2 Ltd**	GB	ITV2, ITV3	126,0	177,7	205,8	191,6	207,3	8,2
9	**Fox International Channels Italy**	IT	Fox Italia, Fox Crime,...	53,7	87,9	124,4	152,7	171,9	12,6
10	**Super RTL Disney Fernsehen**	DE	Super RTL	154,1	162,6	168,0	171,5	na	na
11	**Sport TV Portugal S.A.**	PT	Sport TV	85,3	103,6	106,5	129,6	147,7	14,0
12	**Jetix Europe N.V.**	NL	Jetix	145,3	162,8	166,4	136,9	na	na
13	**Living TV Ltd**	GB	Living TV	95,2	108,5	115,4	101,9	135,5	33,0
14	**Viasat Sport A/S**	DK	Viasat Sport	76,1	90,8	105,8	108,5	107,4	-1,0
15	**Canal+ Afrique**	FR	Canal+ Afrique	48,5	56,4	63,1	75,5	96,2	27,4
16	**N 24 GmbH**	DE	N24	86,0	92,1	98,6	95,6	na	na
18	**1-2-3.TV GmbH**	DE	1-2-3 TV	32,5	66,4	78,2	87,5	93,5	6,9
17	**Netmed Hellas** ***	GR	Novacinema, Novasport	89,1	107,0	112,3	93,4	na	na
19	**MTV Italia S.R.L.**	IT	MTV Italia	83,4	83,0	91,7	102,4	85,7	-16,3
20	**Orange Sports**	FR	Oragnge Sports	-	-	0,0	40,4	81,3	101,2
21	**MTV Networks Germany GmbH**	DE	MTV Deutschland	13,3	12,2	78,5	84,6	80,1	-5,3
p.m.	**MTV Networks GmbH**	DE	MTV Deutschland	50,5	70,9	-	-	-	-
22	**TV Norge AS**	NO	TV Norge	68,5	77,4	82,3	69,4	80,0	15,4
23	**9Live Fernsehen GmbH**	DE	9Live	0,0	97,0	104,2	79,8	na	na
24	**DSF Deutsches Sportfernsehen**	DE	DSF	114,2	116,3	113,8	110,0	79,6	-27,6
25	**ITV Digital Channels Ltd**	GB	ITV Text, ITV Info,...	42,5	75,5	91,1	75,1	79,3	5,6
26	**EDI-TV**	FR	W9, M6 Music	3,9	8,3	26,6	57,5	77,4	34,6
27	**UK Channel Management**	GB	UKTV channels	100,5	99,5	92,4	73,2	75,9	3,7
28	**Skynet iMotion Activities** ****	BE	11 Jupiler League	24,1	56,9	59,0	67,5	75,5	11,8
29	**TV1000 AB**	SE	TV1000 channels	53,8	67,8	75,5	68,9	74,2	7,7
30	**BETV**	BE	BETV	62,0	56,3	57,4	63,1	68,4	8,4
31	**Nickelodeon U.K.**	GB	Nickelodeon	61,7	116,1	86,1	72,6	67,0	-7,8
32	**Eurosport France**	FR	Eurosport France	58,2	60,5	64,9	64,4	62,4	-3,1
33	**HBO Ceska Republika**	CZ	HBO, HBO Comedy, Cinemax,...	na	14,4	20,2	na	61,9	na
34	**Sparrowhawk International Channels**	GB	Hallmark channels (Europe)	34,4	49,0	54,9	68,8	59,2	-14,0
35	**Zonemedia Broadcasting Ltd**	GB	Zone Club, Europa, Fantasy, Horror, Reality, Romantica, Thriller	10,8	31,9	58,2	51,2	56,0	9,4
36	**Chello Media Programming BV**	NL	Extreme Sports Channels	40,5	41,4	43,3	49,6	54,4	9,7
37	**n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH**	DE	n-tv	na	na	52,2	53,4	47,6	-10,8
38	**NBC Universal Global Networks Italia**	IT	Studio Universal, Steel	19,3	20,4	21,4	40,6	47,6	17,2
39	**La chaîne info (LCI)**	FR	LCI	45,0	48,3	54,1	46,7	46,5	-0,5
40	**Fox International Channels Espana**	ES	Fox Espana	23,7	33,0	34,2	46,2	na	na

** Produit d'exploitation = chiffre d'affaires + production stockée + subventions. ** Principales entreprises dont les comptes ne sont pas disponibles : RTL 9 (LU), AB Sat (FR), Multithématiques (FR), Soc. d'exploitation d'un service d'information (i>Télé, FR). N'ont pu être prises en considération les entreprises Disney, MTV Network Europe Inc. (US). *** 2008 sur neuf mois. **** 2005 sur six mois.*
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

[6] Dans son Annuaire, pour les traitements des données financières, l'Observatoire distingue, depuis son édition 2009, quatre types d'entreprises :
- les entreprises publiques de radio-télévision (y compris celles qui sont éditrices de chaînes thématiques comme Euronews, les filiales de la BBC ou de Channel 4) ;
- les entreprises de chaînes généralistes financées par la publicité (mais certaines d'entre elles peuvent également être éditrices de chaînes thématiques, comme c'est par exemple le cas en Italie de R.T.I., l'entreprise éditrice des chaînes du groupe Mediaset) ;
- les entreprises éditrices de chaînes de télé-achat ;
- les entreprises éditrices de chaînes thématiques ou mini-généralistes. Depuis l'édition 2009, les chaînes à péage diffusées en analogique hertzien (y compris Canal+ S.A. et, jusqu'en 2005, Sogecable éditrice de l'ancienne chaîne Canal+ España) ont également été classées dans cette catégorie. Depuis l'édition 2009 de son Annuaire, l'Observatoire a pris le parti de ne plus prendre en compte les entreprises intégrées telles que BskyB, Sky Deutschland ou Sky Italia comme des entreprises éditrices, mais comme des entreprises de distribution, au même titre que les câblo-opérateurs, les fournisseurs de service IPTV ou les ensembliers de télévision à péage en numérique terrestre.

L'Observatoire élabore des agrégats statistiques qui ne valent que comme données a minima. Ils permettent néanmoins d'identifier la tendance positive qui marque le développement de ces entreprises : malgré la récession de 2008, elles ont enregistré sur la période 2005-2009 un taux de croissance annuel moyen de 4 %. On comparera ce taux à celui des taux de croissance annuels moyens des dépenses de télévision à péage (+6,8 %) et de la publicité (-2,1 %) dans l'Union européenne [7]. Une croissance forte a été enregistrée en 2007, mais elle s'est traduite par une baisse des résultats opérationnels, des marges et de la taille moyenne des entreprises. En 2008, les entreprises éditrices de chaînes thématiques ont été frappées par la crise du marché publicitaire, mais dans une mesure moindre que les entreprises financées principalement par la publicité. En 2009, les profits ont été rétablis mais les marges de profitabilité restent bien inférieures à ce qu'elles étaient avant la récession. L'amélioration du taux de solvabilité indique cependant que, à long terme, la branche se renforce. Il est significatif de voir que tous les grands groupes européens de télévision, publics ou privés, se sont positionnés sur le marché des chaînes thématiques et que RTL Group ou Mediaset, traditionnellement actifs dans le domaine des chaînes financées par la publicité, ont annoncé leur volonté de renforcer leur positionnement sur le marché de la télévision à péage, par le biais de l'édition de chaînes thématiques.

Il n'en demeure pas moins que la question pour le marché européen de soutenir autant de chaînes et d'entreprises reste posée. On a pu observer ces dernières années quelques disparitions de chaînes qui paraissaient pourtant bien ancrées dans le paysage (les chaînes sportives Setanta au Royaume-Uni et en Irlande, CNN+ en Espagne…). Des processus de concentration (comme le rachat par BSkyB des chaînes thématiques éditées par le câblo-opérateur Virgin Media ou celui qu'annonce le rapprochement, en France, entre Canal+ et Orange), sont probables pour les années à venir dans d'autres pays européens.

André Lange, avec la collaboration de Florence Hartmann et Deirdre Kevin

Institué en 1992, l'Observatoire européen de l'audiovisuel est un centre de collecte et de diffusion de l'information sur l'industrie audiovisuelle en Europe dont le siège est à Strasbourg. Organisation européenne de service public, l'Observatoire regroupe actuellement 37 Etats membres et l'Union européenne, représentée par la Commission européenne. Né sous les auspices d'Eureka Audiovisuel, il s'inscrit dans le cadre juridique d'un accord partiel élargi du Conseil de l'Europe.

[7] Ces taux sont calculés par l'Observatoire sur base de l'évaluation, pour l'Union européenne, des dépenses des consommateurs en matière de télévision à péage, tels qu'établie par Screen Digest et des investissements publicitaires TV, tels qu'estimés par le WARC.

L'A.C.C.e.S.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services a été créée en octobre 1997. Elle réunit des chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leur mode de diffusion, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public.
Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.
L'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de l'ensemble de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...
Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le Médiamat'Thématik, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans composé de :

Président :
Xavier SPENDER,
Président-directeur général, L'EQUIPE TV

Trésorière :
Stéphanie MARTIN,
Directrice des chaînes thématiques, France Télévisions,
Directrice déléguée en charge du mécénat, France Télévisions Publicité

Secrétaire générale :
Léonor GRANDSIRE,
Présidente de Universal Networks International, France, 13ème RUE

et de :
Arnaud DECKER,
Directeur des relations institutionnelles France et International, Lagardère Active
Pascaline GINESTE,
Directeur des affaires réglementaires et européennes, Groupe Canal+
Nicolas ROTKOFF,
Président, MA CHAÎNE SPORT
Olivier STROH,
Directeur des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal+
Maxime TRABAND,
Directrice des relations institutionnelles, Orange

CHAÎNES MEMBRES

13ème RUE	L'EQUIPE TV	MCM	SEASONS
CANAL J	EURONEWS	MOTORS TV	SPORT+
CINE CINEMA	GAME ONE	ORANGE CINE MAX	TÉLÉ MAISON
CINE CLASSICS	JIMMY	ORANGE SPORT INFO	TELETOON
COMEDIE	KTO	PINK TV	TIJI
CUISINE.TV	LA CHAINE METEO	PLANETE	TV5 MONDE
DISNEY CHANNEL	MA CHAINE SPORT	PLANETE NO LIMIT	VIVOLTA
EQUIDIA	MEZZO	PLANETE THALASSA	VOYAGE

Contact : Guillaume GRONIER, Délégué général
A.C.C.e.S. - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09 - Fax : 01 47 04 27 94
Mél : info@acces.tv - www.acces.tv

FICHES CHAÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes conventionnées avec le CSA pour une diffusion nationale en langue française sur le câble, le satellite et/ou l'ADSL, les chaînes autorisées par le CSA pour une diffusion sur la TNT gratuite ou payante ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays que l'Union européenne, destinées à un public français et souscrivant au Mediamat'Thematik.

Les données présentées ci-dessous ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre novembre 2010 et janvier 2011 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2011. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA : www.csa.fr

L'INDEX DES CHAÎNES

13ème Rue....**110**
AB1....**111**
AB Moteurs....**112**
Action....**113**
Animaux....**114**
Arte....**115**
Berbère Télévision....**116**
Best of Shopping....**117**
Beur TV....**118**
BFM TV....**119**
Boomerang....**120**
Canal+ (Sport, Cinéma, Family, Décalé)....**121**
Canal J....**122**
Cartoon network....**123**
Chasse et pêche....**124**
Ciné Cinéma (Star, Culte, Famiz, Premier, Classic, Frisson, Emotion)....**125**
Ciné FX....**126**
Ciné Polar....**127**
Comédie !....**128**
Cuisine.TV....**129**
Demain.TV....**130**
Direct 8....**131**
Direct Star....**132**
Discovery Channel....**133**
Disney Channel, Disney Channel +1....**134**
Disney Cinemagic....**135**
Disney XD....**136**
E! Entertainment....**137**
Encyclopedia....**138**
Equidia....**139**
Escales....**140**
ESPN Classic....**141**
Euronews....**142**
Eurosport, Eurosport 2....**143**
France 24....**144**
France 2....**145**
France 3....**146**
France 4....**147**
France 5....**148**
France Ô....**149**
Game One, Game One Music HD....**150**
Girondins TV....**151**
Gulli....**152**
Histoire....**153**
i>Télé....**154**
Infosport....**155**
Jimmy....**156**
June....**157**
KTO....**158**
La Chaîne Météo....**159**
LCI....**160**
LCP-Assemblée nationale....**161**
L'Equipe TV....**162**
M6....**163**
M6 Boutique and Co....**164**
M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club....**165**
Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême....**166**
Mangas....**167**
MCE (Ma Chaîne Etudiante)....**168**
MCM, MCM POP, MCM TOP....**169**
Mezzo, Mezzo Live HD....**170**
Motors TV....**171**
MTV, MTV Base, MTV Idol, MTV Pulse....**172**
National Geographic Channel....**173**
Nat Geo Wild....**174**
Nickelodeon, Nickelodeon Junior....**175**
NRJ 12....**176**
NT1....**177**
OLTV....**178**
OMTV....**179**
Onzéo....**180**
Orange Cinéma Séries (ciné max, ciné happy, ciné novo, ciné choc, ciné géants)....**181**
Orange sport....**182**
Orange sport info....**183**
Paris Première....**184**
PinkTV....**185**
Piwi....**186**
Planète....**187**
Planète Justice....**188**
Planète No Limit....**189**
Planète Thalassa....**190**
Playhouse Disney....**191**
Public Sénat....**192**
RTL9....**193**
Seasons....**194**
Série Club....**195**
Sport+....**196**
Stylia....**197**
Syfy Universal....**198**
TCM....**199**
Télé Mélody....**200**
Télé Maison....**201**
Télétoon, Télétoon+1....**202**
Téva....**203**
TF1....**204**
TF6....**205**
Tiji....**206**
TMC....**207**
Toute l'Histoire....**208**
TPS Star....**209**
Trace Tropical....**210**
Trace Urban....**211**
TV Breizh....**212**
TV5 Monde....**213**
Ushuaïa TV....**214**
Vivolta....**215**
Voyage....**216**
W9....**217**
XXL....**218**