

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

MARS 2012

10^e ÉDITION

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 (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la dixième édition du Guide des chaînes numériques réalisé 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 enfin 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 près de 120 chaînes diffusées en France. Ces fiches descriptives procurent des informations 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, le guide présente une synthèse du paysage audiovisuel numérique dans quatre marchés européens majeurs : l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne.

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 présentés dans l'index des ressources documentaires (liste en page 6).

SOMMAIRE

RESSOURCES DOCUMENTAIRES.....	06
-------------------------------	----

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT.....	08
2. Les chaînes conventionnées et déclarées.....	08
3. Les chaînes numériques payantes diffusées en France en 2011.....	09
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	10

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'ère de la diffusion numérique.....	14
2. Le marché des récepteurs.....	14
3. Les téléviseurs connectés.....	15
4. Les modes de réception.....	15
5. Le profil des foyers équipés en numérique.....	17

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique.....	20
2. Les offres disponibles sur le satellite.....	21
3. Les offres disponibles sur le câble.....	22
4. Les offres disponibles sur l'ADSL et la fibre.....	22
5. Les offres disponibles sur les téléphones mobiles.....	24

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. L'audience de la télévision.....	25
2. L'audience des chaînes gratuites.....	27
3. L'audience des chaînes payantes.....	29

CHAPITRE 5

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes gratuites.....	38
2. Les chaînes payantes.....	43

CHAPITRE 6

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

1. Équilibre global de la production audiovisuelle aidée.....	53
2. Contribution des chaînes nationales gratuites.....	55
3. Contribution des chaînes payantes.....	56
4. Les chaînes les plus actives en termes de commandes.....	57
5. Les engagements financiers des chaînes dans la production cinématographique.....	59

CHAPITRE 7

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

Partie I : Résultats économiques du secteur

1. Résultats financiers des nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT.....	67
2. Résultats financiers des chaînes payantes (hors Canal+).....	68

Partie II : La publicité

1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes.....	80
2. Les dépenses publicitaires nettes en 2010.....	86

Partie III : L'emploi

1. Les chaînes de la TNT gratuite.....	87
2. Les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante.....	89

CHAPITRE 8

LES PRINCIPAUX TEXTES AUDIOVISUELS EN 2011

1. Actualité législative en 2011.....	92
2. Actualité réglementaire en 2011.....	94
3. Respect des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion d'oeuvres.....	95

ANNEXES

1. Le marché de la télévision numérique dans les principaux pays européens en 2010.....	98
2. Présentation de l'A.C.C.e.S.....	102
3. Fiches chaînes.....	103
4. L'index des fiches chaînes.....	104

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

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

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).

Auditel : société fournissant la mesure d'audience de la télévision en Italie. La société est administrée par un comité tripartite composé de représentants des annonceurs, des agences et des diffuseurs.

BARB (Broadcasters' Audience Research Board) : organisation sans but lucratif fondée par les principaux diffuseurs et responsable de la mesure de l'audience de la télévision au Royaume-Uni. Pour produire cette mesure, le BARB fait appel à des sociétés spécialisées : Ipsos-MORI (pour l'étude de cadrage), RSMB (pour la définition de la structure du panel et le contrôle qualité) et Kantar Media (pour le recrutement du panel et la gestion des audimètres).

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'Economie 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 plates-formes 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 Groupe 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. Il publie deux fois par an le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

Ofcom : autorité indépendante de régulation et de concurrence des industries de communications au Royaume-Uni (télévision, radio, téléphonie et services postaux).

Simavelec : syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2011, 229 chaînes de télévision numérique⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées⁽²⁾ auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 28 chaînes autorisées en TNT, 141 chaînes conventionnées et 60 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

Fin 2011, 28 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont cinq en version haute définition⁽³⁾) : 18 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 10 sont payantes.

Depuis juillet 2011, une nouvelle chaîne payante est diffusée sur la TNT, CFoot. En effet, à l'issue de l'appel à candidature du 20 juillet 2010 pour l'édition d'un service payant de télévision sur le multiplex R3, le CSA a retenu le service CFoot, chaîne consacrée au football et éditée par la Ligue de football professionnel.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2011)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	TF1	CANAL+	CANAL+
FRANCE 2	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ CINÉMA	CANAL+
FRANCE 3	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ SPORT	CANAL+
FRANCE 5	FRANCE TÉLÉVISIONS	CFOOT	Ligue de football professionnel
M6	MÉTROPOLE TÉLÉVISION	EUROSPORT FRANCE	EUROSPORT FRANCE (TF1)
ARTE	ARTE FRANCE	LCI	LA CHAÎNE INFO (TF1)
DIRECT 8	BOLLORE MÉDIA	PARIS PREMIÈRE	PARIS PREMIÈRE (M6)
W9	EDI TV (M6)	PLANÈTE	PLANÈTE (CANAL+ FRANCE)
TMC	TÉLÉ MONTE CARLO (TF1)	TF6	TF6 (TF1/M6)
NT1	NT1 (TF1)	TPS STAR	TPS STAR (CANAL+ FRANCE)
NRJ 12	NRJ TV		
LCP	LCP AN/PUBLIC SÉNAT		
FRANCE 4	FRANCE TÉLÉVISIONS		
BFM TV	BFM TV		
I>TÉLÉ	SESI (CANAL+)		
DIRECT STAR	DIRECT STAR (Bolloré Média)		
GULLI	JEUNESSE TV (Lagardère-FTV)		
FRANCE Ô	FRANCE TÉLÉVISIONS		

Source : CSA.

Le CSA a lancé le 18 octobre 2011 un appel à candidatures pour la diffusion de six chaînes en haute définition dans la norme DVB-T MPEG 4 sur les multiplex R7 et R8 de la télévision numérique terrestre (TNT). Le nom des chaînes sélectionnées devrait être connu au cours du premier semestre 2012.

2. LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES

Au 31 décembre 2011, 201 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux métropolitains n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2011)

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	141
CHAÎNES DÉCLARÉES	60
TOTAL	201

Source : CSA.

⁽¹⁾ Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.

⁽²⁾ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx, 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 CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx, internet ou sur le mobile.

⁽³⁾ TF1, France 2, Arte, M6 et Canal+.

Durant l'année 2011, le CSA a conclu quatorze conventions avec de nouvelles chaînes et trois nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif ⁽⁴⁾.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2011

Chaînes conventionnées

AlloCiné (généraliste/information sur le cinéma), Al Qarra (information sur l'Afrique), BeBlack (musique), Déovino (documentaire), Ibiznews (information), Kwezi TV (communautaire), Lohys 100 % Gospel (téléachat), Lohys Home (téléachat), Lohys Kids (téléachat), Lohys Luxe (téléachat), Lohys Market TV (téléachat), Lohys Mode (téléachat), Oïto TV (communautaire), Piment TV (communautaire).

Chaînes déclarées

TV Fleurs, Graphe TV, Just 4 Talent.

Source : CSA.

Aucune chaîne n'a cessé d'émettre en 2011.

3. LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2011

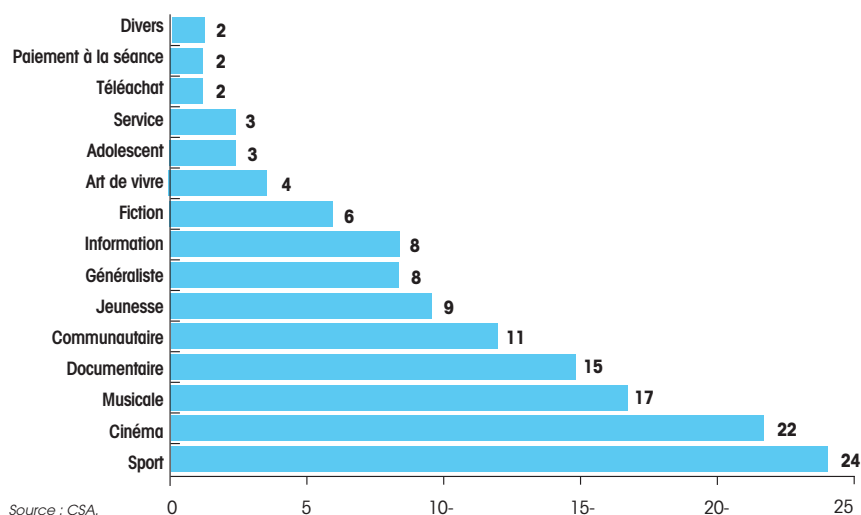
Au 31 décembre 2011, 136 chaînes payantes conventionnées ou autorisées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁵⁾.

Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole, n'ayant jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le tableau ci-dessous classe par thématique les chaînes payantes numériques diffusées en France métropolitaine fin 2011, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁶⁾.

Les thématiques Cinéma et Sport sont les mieux représentées.

CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET AUTORISÉES EN MÉTROPOLÉ RÉPARTIES PAR THÉMATIQUES (au 31 décembre 2011)



⁽⁴⁾ 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 €.

⁽⁵⁾ Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes.

⁽⁶⁾ Les chaînes bénéficiant du régime déclaratif ne sont pas prises en compte dans cette partie.

4. LA TÉLÉVISION DE RATRAPAGE (TVR)

La télévision de rattrapage (TVR) correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement. Les offres de télévision de rattrapage des chaînes sont disponibles sur différents supports : l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles (téléphone, tablette ou baladeur multimédia). Sur l'ordinateur, l'accès aux programmes s'effectue via les sites internet des chaînes. Sur la télévision, les offres sont disponibles par l'intermédiaire des distributeurs de service de télévision (par câble, satellite ou ADSL) et sur les portails des téléviseurs connectés. Enfin, sur les appareils mobiles, les programmes sont disponibles via des applications dédiées créées par les chaînes.

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. Il inclut un suivi de l'offre réalisé par TV replay.fr, qui propose un guide de la télévision de rattrapage sur internet. Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC est également composé d'une analyse de la consommation, produite par le cabinet NPA Conseil et le groupe GfK, associés aux régies publicitaires Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital et TF1 Publicité Digital à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données opérateurs. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés dans ce baromètre via une enquête en ligne mensuelle réalisée pour le CNC par Harris Interactive.

L'OFFRE

Toutes les chaînes nationales gratuites disposent d'un site internet mettant à disposition du public une partie de leurs programmes en télévision de rattrapage. Leur accès est entièrement gratuit. Certains sites, notamment ceux des principales chaînes privées, valorisent ce service en intégrant des publicités avant la diffusion des programmes et parfois en cours de diffusion. Avec le développement des offres de télévision de rattrapage accessibles directement sur le téléviseur, ces services sont devenus, pour les fournisseurs d'accès à internet, un argument de vente des forfaits multi-services combinant l'accès à internet, la télévision et le téléphone. Les offres de TVR sont hétérogènes selon les opérateurs et combinent des programmes accessibles à tous et d'autres réservés aux abonnés à des chaînes en option.

Free propose l'offre de télévision de rattrapage la plus large des services de télévision inclus dans les offres multi-services des opérateurs de télécommunications. M6 est la seule chaîne historique disponible en TVR auprès de tous les opérateurs. Toutefois, l'IPTV ne constitue pas le principal mode d'accès à la télévision, ce qui réduit de fait la pénétration potentielle des offres de TVR sur le téléviseur. La possibilité d'accéder aux chaînes de télévision via un téléphone mobile n'est pas une nouveauté. Les offres de télévision proposées en option des forfaits 3G existent depuis plusieurs années. L'accroissement de l'équipement en smartphones, leur ergonomie, le développement des forfaits « illimités » tout inclus, la création d'applications et la possibilité de visionner la télévision en mode wifi tendent aujourd'hui à élargir le public de la télévision sur mobile. L'ensemble des chaînes nationales historiques disposent désormais d'une application mobile (à minima sur iPhone) qui propose notamment d'accéder à des programmes en rattrapage. Ces applications sont disponibles dans les boutiques en ligne (ou magasins d'applications) créées pour les mobiles.

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, l'offre des 18 chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de près de 11 400 heures de programmes (37 700 vidéos) en décembre 2011. Parmi les chaînes historiques, TF1 présente l'offre la plus large devant France 3 et France 2. Les journaux d'information et les émissions de flux composent 88 % du volume horaire total. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent 12 % de l'offre. Direct Star dispose de l'offre de programmes d'animation la plus développée (79 heures en décembre 2011). M6 propose l'offre de fiction la plus importante (218 heures). Arte présente l'offre la plus riche en documentaire (147 heures). L'offre de fiction est majoritairement européenne en décembre (53 %). La fiction française (39,9 %) devance la fiction américaine (39 % en moyenne). 35,3 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 000 heures). La durée de disponibilité des vidéos est très variable selon le genre de programme. 91,5 % des programmes d'animation, de documentaire, de fiction et de cinéma sont disponibles jusqu'à une semaine après leur diffusion à l'antenne. 72,3 % des programmes de flux sont disponibles au-delà de cette période.

LA CONSOMMATION

En décembre 2011, 166,8 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel de l'enquête, composé de quatorze chaînes dont les six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6). 1 812,4 millions de vidéos ont été regardées en TVR en 2011. La consommation de télévision en

ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 183,5 millions de vidéos vues en décembre et 2 093,4 millions de vidéos visionnées sur l'ensemble de l'année. L'ordinateur est le premier support de consommation de la télévision en ligne (71,0 % des vidéos vues en 2011) devant l'écran de télévision (23,3 %). Les supports mobiles (téléphone, tablette, etc) représentent 5,6 % de la consommation totale. La consommation sur les téléphones mobiles et tablettes atteint son plus haut niveau en décembre. La part de la consommation sur ordinateur est en baisse en 2011, passant de 74,4 % en janvier à 65,8 % en décembre. Le divertissement, la fiction et l'information sont les principaux genres de programmes consommés. La fiction constitue 27,5 % des vidéos vues en décembre et 26,1 % de la consommation en 2011. La fiction française s'est imposée parmi les meilleures audiences de télévision de rattrapage en 2011. En décembre, elle apparaît en tête des programmes les plus consultés sur les services du groupe France Télévisions (*Plus belle la vie*), du groupe Canal+ (*Bref*) et du groupe M6 (*Scènes de ménages*). En 2011, les programmes jeunesse (animation et autres programmes), le cinéma et le documentaire représentent respectivement 3,5 %, 2,0 % et 1,5 % de la consommation de télévision en ligne.

LE PUBLIC

La consommation de programmes en télévision de rattrapage est une activité répandue parmi les internautes. 64,1 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en décembre 2011 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des douze derniers mois. La pénétration de la télévision de rattrapage est en croissance. Elle s'établit à 63,7 % au quatrième trimestre 2011, contre 61,3 % au troisième trimestre, 59,8 % au deuxième trimestre et 56,9 % au premier trimestre. En décembre 2011, 41,3 % des consommateurs de TVR déclarent regarder des programmes au moins une fois par semaine.

Pour la majorité des utilisateurs, la TVR n'est pas une pratique quotidienne. 7,7 % des utilisateurs regardent tous les jours des programmes en TVR. Les 15-49 ans représentent 84,1 % du public. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 55,9 % en décembre. 71,8 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur l'ordinateur, 49,2 % sur la télévision et 7,8 % sur un appareil mobile (téléphone, tablette, baladeur multimédia). L'usage de la télévision de rattrapage présente une courbe temporelle proche de la courbe d'audience de la télévision. L'audience maximale de la TVR se situe entre 20 heures et 22 heures. 51,6 % des utilisateurs interrogés déclarent avoir regardé des programmes sur cette tranche horaire en décembre. La tranche 22 heures - minuit arrive en deuxième position (32,3 %) devant la tranche 18 heures - 20 heures (26,7 %).

LES SERVICES DE TVR DISTRIBUÉS PAR LES OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ACCESSIBLES SUR LA TÉLÉVISION (SEPT. 2011)

SERVICES INCLUS DANS L'ABONNEMENT BASIQUE

	ORANGE	SFR	FREE	BOUYGUES TÉLÉCOM	DARTY	NUMERICABLE
MYTF1	OUI	OUI	OUI	OUI	-	-
PLUZZ (France Télévisions)	OUI	-	OUI	-	-	-
M6 REPLAY	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
ARTE+7	-	-	OUI	-	-	-
W9 REPLAY	-	-	OUI	-	-	-
NT1	-	-	OUI	-	-	-
NRJ 12	-	OUI	OUI	-	-	-
LCP-AN	-	-	OUI	-	-	-
BFM TV	-	-	OUI	-	-	-
GULLI	-	OUI	OUI	-	-	-
AB MOTEURS	-	-	OUI	-	-	-
AB1	-	-	OUI	-	-	-
EURONEWS	-	-	OUI	-	OUI	OUI
FRANCE 24	-	-	OUI	-	-	-
GAME ONE	-	OUI	OUI	-	-	-
MTV	-	-	-	-	OUI	OUI
NRJ PARIS	-	-	OUI	-	-	-
RTL9	-	OUI	OUI	-	-	-
TV5 MONDE	-	-	OUI	-	-	-

Source : IDATE.

SERVICES RÉSERVÉS AUX ABONNÉS DES CHÂÎNES

	ORANGE	SFR	FREE	BOUYGUES TÉLÉCOM	DARTY	NUMERICABLE
ANIMAUX	-	-	OUI	-	-	-
BOING	-	-	OUI	-	-	-
BOOMERANG	-	-	OUI	-	-	-
CANAL+ À LA DEMANDE	OUI	OUI	OUI	-	OUI	OUI
CANALSAT À LA DEMANDE	OUI	OUI	OUI	-	-	-
CHASSE ET PÊCHE	-	-	OUI	-	-	-
ENCYCLO	-	-	OUI	-	-	-
EQUIDIA WATCH	-	-	-	-	OUI	OUI
ESCALES	-	-	OUI	-	-	-
EUROSPORT	-	-	-	-	OUI	OUI
EUROSPORT 2	-	-	-	-	OUI	OUI
HISTOIRE	-	-	-	-	OUI	OUI
MANGAS	-	-	OUI	-	-	-
MCM	-	-	OUI	-	-	-
MOTORS TV	-	-	OUI	-	-	-
STYLIA	-	-	-	-	OUI	OUI
TCM	-	-	OUI	-	-	-
TOUTE L'HISTOIRE	-	-	OUI	-	-	-
USHUAÏA TV	-	-	-	-	OUI	OUI

Source : IDATE.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'ÈRE DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

La diffusion hertzienne par voie terrestre en mode analogique a pris fin en métropole et outre-mer le 29 novembre 2011, un jour avant la date butoir fixée par la loi du 30 septembre 1986. La télévision numérique terrestre (TNT), lancée en mars 2005, l'a remplacée avec succès. En outre, la diffusion par satellite en mode analogique a pris fin le 30 novembre 2011. La plupart des réseaux câblés ont également entrepris la numérisation de leur diffusion. Toutefois, certains réseaux câblés diffusent encore des chaînes en mode analogique. Comme attendu, l'année 2011 marque donc bien l'avènement de la diffusion numérique.

Pour autant, la modernisation de la diffusion audiovisuelle ne touche pas à son terme. L'offre TNT en haute définition va s'enrichir et se généraliser : le multiplex R5, lancé en octobre 2008, devrait étendre progressivement sa couverture sur l'ensemble des 1 626 zones définies par le CSA lors du déploiement de la TNT et les multiplex R7 et R8, qui rassembleront les chaînes en haute définition des candidats retenus à l'issue de l'appel à candidatures lancé le 18 octobre 2011, se déploieront sur l'ensemble de ces zones. Enfin, le plan France Numérique 2020, présenté par le Gouvernement le 30 novembre 2011, identifie la généralisation de la norme de compression MPEG-4 ⁽¹⁾ d'ici 2015 et de la norme de diffusion DVB-T2 ⁽²⁾ d'ici 2020 comme l'un des 57 objectifs prioritaires.

2. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Le passage au tout numérique a eu peu d'impact sur la pénétration de la télévision dans les foyers métropolitains :

- 98,3 % ⁽³⁾ des foyers possèdent au moins un poste de télévision en 2011 ;
- le parc de téléviseurs a légèrement diminué (-1,3 %) et est estimé à 47,2 millions d'unités au 30 juin 2011 ;
- 53,1 % des foyers équipés possèdent au moins deux téléviseurs.

La légère diminution du parc de téléviseurs pourrait n'être que temporaire. En effet, dans les régions passées au tout numérique en 2010, on a observé au second semestre 2010 une baisse du nombre de téléviseurs actifs puis une hausse au premier semestre 2011. Il n'est donc pas exclu que les régions passées au tout numérique en 2011 connaissent les mêmes évolutions.

Selon les chiffres du SIMAVELEC, l'année 2011 a enregistré un nouveau record de vente de téléviseurs en atteignant 8,7 millions d'unités, alors que 2010 avait déjà été une année record, en comptabilisant 8,5 millions d'unités. En revanche, les ventes de téléviseurs pourraient connaître un recul en volume après la fin des opérations du passage au tout numérique. D'après l'institut GfK, 7,6 millions de téléviseurs seraient vendus en 2012, c'est-à-dire 100 000 unités de plus qu'en 2009. Ce niveau de ventes demeure significativement supérieur à celui des ventes annuelles observées entre 2004 et 2008.

PARC DES TERMINAUX PERMETTANT DE RECEVOIR LA TÉLÉVISION

TERMINAL DE RÉCEPTION	PARC EN FRANCE
Postes de télévision	47,2 millions*
Parc actif multimédia mobile	29,7 millions**

Sources : * Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 1^{er} semestre 2011.
** ARCEP, Observatoire des communications électroniques, 2^e trimestre 2011.

L'année 2011 est marquée par :

- le niveau modéré des ventes de téléviseurs 3D (6 % des téléviseurs vendus en 2011) ;
- la multiplication des modèles de tablettes tactiles destinées au grand public qui permettent notamment de visionner des programmes de télévision (diffusion linéaire ou télévision de rattrapage) sur un écran de taille intermédiaire ;
- le développement des ventes de téléviseurs connectés qui devraient représenter 18 % des téléviseurs vendus en 2011 d'après les prévisions de GfK ;
- la commercialisation des téléviseurs compatibles avec la norme HbbTV (cf. encart sur les téléviseurs connectés à la fin de ce chapitre).

⁽¹⁾ La norme de compression MPEG-4 est actuellement utilisée en métropole pour la diffusion des chaînes payantes (à l'exception de leurs éventuelles plages en clair obligatoires) et des chaînes en haute définition. Elle est également utilisée pour la diffusion de toutes les chaînes de la TNT outre-mer. La norme de compression antérieure, MPEG-2, est utilisée en métropole pour la diffusion des chaînes gratuites en définition standard.

⁽²⁾ La norme de diffusion DVB-T2 n'est pas utilisée en France. La TNT repose sur la norme de diffusion antérieure, DVB-T. Elle fait cependant l'objet d'une expérimentation depuis octobre 2011.

⁽³⁾ Source : enquête Référence des Equipements Multimédias, janvier-mars 2011, GfK-Médiamétrie.

3. LES TÉLÉVISEURS CONNECTÉS

Bien que les foyers puissent connecter leur téléviseur à internet depuis plusieurs années, c'est seulement en 2011 que la télévision connectée a été perçue comme une évolution majeure du paysage audiovisuel. En témoignent l'omniprésence des téléviseurs connectables à l'édition 2011 du salon CES ⁽⁴⁾ de Las Vegas, la mission « télévision connectée » à l'initiative du Ministère de la Culture et de la Communication et du Ministère de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie Numérique sans oublier le colloque organisé par le CSA le 28 avril 2011.

L'institut GfK estime que 49 % des foyers disposent d'au moins un moyen pour connecter leur téléviseur à internet mais seulement 29 % des foyers sont passés à l'acte, soit un taux de transformation de 60 %. L'offre de services dépend des accords entre les fabricants des matériels qui proposent des services de télévision connectée (téléviseurs directement connectables, consoles de jeu, décodeurs TV des fournisseurs d'accès à internet, boîtiers externes, lecteurs de DVD haute définition connectables, ordinateurs...) et les éditeurs. Il en résulte que cette offre peut varier d'un matériel à l'autre. Trois équipements occupent une place prépondérante dans ce rôle de jonction entre le téléviseur et le modem internet : les consoles de jeu, les téléviseurs connectables et les décodeurs TV des fournisseurs d'accès à internet. Selon les analystes, le poids relatif de chacun est sans doute appelé à évoluer en raison de l'essor attendu des ventes de téléviseurs connectables dans les années à venir.

En France, la TNT permet d'accéder à des services « hybrides » dont le contenu provient à la fois de la diffusion et d'internet, grâce à la norme HbbTV, implémentée dans certains modèles de téléviseur : en septembre 2011, cinq chaînes diffusaient des données HbbTV afin d'enrichir le contenu proposé à leurs téléspectateurs.

En ce qui concerne les usages, une étude de Strategy Analytics estime que 12 % des foyers français utilisent les services de télévision connectée, une proportion égale à celle des foyers italiens, supérieure à celle des foyers britanniques (9 %) ou allemands (6 %) mais inférieure à celle des foyers nord-américains (20 %).

4. LES MODES DE RÉCEPTION

Au premier semestre 2011, 97,6 % 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 ou de la fibre optique) sur au moins un de leurs postes, soit une progression de 11,8 points en un an. La télévision numérique progresse dans l'ensemble des régions à un rythme variable (de +3,8 points en un an en Bretagne à +19,9 points en Franche-Comté). À l'échelle métropolitaine, 81,1 % des foyers la reçoivent sur tous leurs postes, soit une progression de 25,5 points en un an. Presque tous les foyers équipés d'un seul poste (96,4 %) reçoivent la télévision numérique et plus de deux foyers multi-équipés sur trois (67,4 %) la reçoivent sur tous leurs postes. Plus de 7 postes secondaires sur 10 (72,1 %) et presque tous les postes principaux (96,2 %) disposent d'une réception numérique. La numérisation des modes de réception des téléviseurs secondaires est significativement plus importante dans les régions passées au tout numérique en 2010.

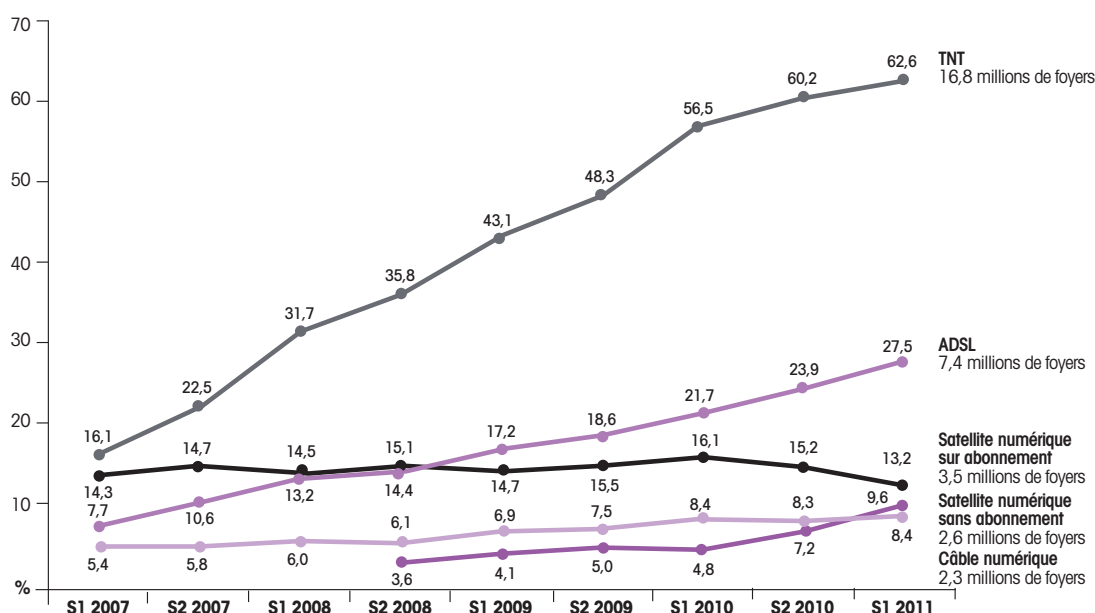
LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Mode terrestre

En un an, l'équipement en TNT a progressé de 6,1 points : à la fin du premier semestre 2011, 16,8 millions de foyers (sur les 26,8 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 numérique réunis. Au même moment, seuls 2 % des foyers ne disposaient que du mode hertzien analogique pour recevoir la télévision, soit une part en recul de 5,9 points en un an.

⁽⁴⁾ Consumer Electronics Show

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



ADSL et fibre optique

27,5 % des foyers reçoivent la télévision par l'ADSL ou la fibre optique : ce mode de réception a progressé de 5,8 points entre la fin du premier semestre 2010 et celle du premier semestre 2011.

Le déploiement de la fibre optique, qui se concentre pour l'instant principalement dans les grandes agglomérations, s'est accéléré alors que les opérateurs ont annoncé des accords bilatéraux de co-investissement et que le Gouvernement a ouvert, dans le cadre du programme national très haut débit, un appel à projets destiné à cofinancer les projets de déploiement de réseaux à haut et très haut débit d'initiative publique des collectivités territoriales. Au 30 juin 2011, 555 000 foyers disposaient d'une offre d'accès à internet à très haut débit dont 400 000 avec une technologie mixte fibre et câble coaxial (*Fibre to the Building*, FTTB) et 155 000 avec de la fibre exclusivement ⁽⁵⁾ (*Fibre to the Home*, FTTH).

Réception satellitaire

Environ un quart des foyers équipés de téléviseurs dispose d'une réception par satellite ⁽⁶⁾. Toutefois, l'équilibre entre la réception gratuite et la réception sur abonnement s'est déplacé. En effet, le satellite numérique sur abonnement a diminué significativement (-18 %) et est choisi par environ 3,4 millions de foyers. Parmi ces foyers, un peu moins d'un million reçoit l'offre de TNT gratuite par satellite sur un autre poste. Près de 2,6 millions de foyers reçoivent la télévision par satellite sans abonnement, sans recevoir de bouquet payant par satellite en mode numérique sur un autre poste, soit une progression de 98 % en un an.

Autres modes de réception

Au 30 juin 2011, 8,4 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision déclarait recevoir la télévision par le biais du câble numérique.

En 2011, 18 % de la population regardait la télévision via internet ⁽⁷⁾.

⁽⁵⁾ Source : Observatoire des marchés de détail des communications électroniques (services fixes haut et très haut débit), 2^e trimestre 2011, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP).

⁽⁶⁾ Au 30 juin 2011, 2,3 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposaient d'une réception par satellite sans pouvoir en préciser le mode analogique ou numérique.

⁽⁷⁾ La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2011

5. LE PROFIL DES FOYERS ÉQUIPÉS EN NUMÉRIQUE

Toutes les couches de la population ont progressivement adopté des modes numériques de réception de la télévision.

Le passage au tout numérique a progressivement effacé la barrière générationnelle de la réception de la télévision numérique : cette barrière, qui se fixait à 65 ans en 2009 et entre 65 et 75 ans au premier semestre 2010, s'est estompée au premier semestre 2011. En effet, l'écart entre les foyers de 75 ans et plus et l'ensemble de la population en matière de réception numérique n'est plus que de 2,2 points.

En outre, la progression de la télévision numérique touche toutes les catégories socioprofessionnelles, quelle que soit la taille de l'agglomération de résidence du foyer.

ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE SELON LE PROFIL DES FOYERS*

	S2 2010	S1 2011	
	%	%	MILLIERS DE FOYERS
ENSEMBLE DES FOYERS	91,6 %	97,6 %	26 155
AGE DU CHEF DE FAMILLE			
18-24 ans	91,6 %	97,0 %	901
25-34 ans	94,8 %	98,7 %	3 701
35-49 ans	94,0 %	98,2 %	7 126
50-64 ans	92,2 %	97,6 %	7 165
65-74 ans	89,4 %	97,5 %	4 225
75 ans et plus	83,5 %	95,4 %	3 041
CSP DU CHEF DE FAMILLE			
Artisans, Commerçants	94,4 %	97,6 %	1 068
Cadres, Professions intellectuelles supérieures	94,2 %	98,5 %	3 139
Professions intermédiaires	94,5 %	98,4 %	3 680
Agriculteurs	89,4 %	97,7 %	338
Employés	92,2 %	97,5 %	2 913
Ouvriers	94,0 %	98,1 %	4 399
Retraités	89,0 %	97,2 %	8 278
Etudiants	91,1 %	95,2 %	326
Autres Inactifs	86,0 %	96,0 %	2 018
TAILLE D'AGGLOMÉRATION			
Communes rurales	92,4 %	97,5 %	6 781
Moins de 5 000 habitants	90,8 %	97,7 %	1 649
De 5 000 à 10 000 habitants	90,5 %	97,5 %	1 438
De 10 000 à 20 000 habitants	91,6 %	98,4 %	1 402
De 20 000 à 50 000 habitants	92,0 %	96,6 %	1 606
De 50 000 à 100 000 habitants	92,4 %	97,1 %	1 801
De 100 000 à 200 000 habitants	91,8 %	96,5 %	1 414
+ de 200 000 habitants	90,0 %	97,4 %	5 836
Agglomération de Paris	92,8 %	98,8 %	4 228
TAILLE DU FOYER			
1 personne	86,8 %	96,1 %	8 509
2 personnes	92,7 %	98,1 %	8 814
3 personnes	94,6 %	98,5 %	3 830
4 personnes	95,8 %	98,8 %	3 445
5 personnes et plus	95,8 %	98,8 %	1 565

* Foyers disposant d'au moins un poste de télévision à réception numérique.

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2^e semestre 2010 et 1^{er} semestre 2011.

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, les chaînes numériques peuvent être regardées sur le réseau de télévision numérique 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 également disponible aux abonnés ADSL ou sur la 3G ; l'offre numérique hertzienne terrestre gratuite est également disponible sur le satellite (TNT Sat et Fransat) ; les offres ADSL d'Orange et de SFR peuvent être complétées par une offre télévisuelle diffusée par satellite...

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

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 10 chaînes payantes. Une nouvelle chaîne consacrée au football, C Foot, est proposée par abonnement sur la TNT depuis juillet 2011.

Jusqu'à fin 2011, deux distributeurs commercialisaient les chaînes payantes de la TNT : Canal+/CanalSat et TV Num⁽²⁾.

Le 5 décembre 2011, TF1 et les magasins Boulanger ont lancé une nouvelle offre payante regroupant trois chaînes payantes de la TNT : LCI, Eurosport et CFoot. A souscrire uniquement dans les magasins Boulanger, cette offre commercialisée à 19,90 € pour trois mois, est sans engagement de longue durée. Cependant, il sera nécessaire de s'équiper préalablement d'un boîtier incluant un mini décodeur (39,90 €) ou d'un téléviseur compatible.

L'offre de TV Num, qui ne comportait aucune chaîne cinéma lors de son lancement, propose désormais en option les chaînes Canal+ ainsi que TPS Star, en sus de son offre de chaînes thématiques. Elle s'est enrichie d'une nouvelle chaîne, CFoot. L'ensemble des chaînes thématiques, hors chaînes cinéma, est commercialisé 9,90 €/mois.

Canal+ propose un abonnement multi support de l'intégralité de ses cinq chaînes, trois étant accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et les deux autres (Canal+ Family et Canal+ Décaté) par internet. Cet abonnement, vendu 39,90 €, peut être complété par les cinq chaînes du mini-pack, c'est-à-dire Eurosport, Planète, LCI, Paris Première et TF6 (12,90 €/mois).

PRÉSENTATION DES OFFRES ET DES DISTRIBUTEURS DE LA TNT PAYANTE AU 1^{ER} JANVIER 2012

OFFRES	CHAÎNES PROPOSÉES	NOMBRE ESTIMÉ D'ABONNÉS À FIN DÉCEMBRE 2010
Canal+ et CanalSat	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma TPS Star Mini pack : Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	Canal+ trois étoiles et à CanalSat trois étoiles : < 450 000 Canal+ trois étoiles seul : < 600 000 Mini Pack seul : +/- 20 000 TPS Star : < à 10 000
TV Num	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6, CFoot TPS Star Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma	< 100 000
Boulanger et TF1 Lib' Télé (lancement décembre 2011)	LCI, Eurosport, CFoot	NC

Sources : CSA / Opérateurs.

⁽¹⁾ Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 1^{er} janvier 2012.

⁽²⁾ TV Num est la nouvelle marque commerciale de TV Numéric.

2. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 97,3 % des Français sont 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.

Le groupe Canal+ a lancé en juin 2007 une offre gratuite par satellite dénommée « TNT Sat ». Elle propose sans abonnement les dix-huit 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, France Ô, 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.

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 230 chaînes et services que l'on peut compléter par des packs organisés notamment autour des thématiques cinéma (10 chaînes cinéma pour 8 €/mois), famille (13 chaînes jeunesse ou musicales pour 8 €/mois), sport (13 chaînes pour 8 €/mois), horizons (10 chaînes documentaires pour 15 €/mois), mais aussi le « Pack Frissons » (12 chaînes musicales, documentaires et érotiques pour 12 €/mois) ou le « Pack + 18 ans » (6 chaînes adultes pour 16 €/mois). Douze chaînes supplémentaires sont proposées à l'unité. « 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) ⁽³⁾. Les abonnés peuvent également avoir accès au service de télévision de rattrapage CanalSat à la demande, soit sur téléviseur soit sur PC ou Mac. Les versions HD des chaînes diffusées sont incluses dans l'abonnement.

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 39,90 €/mois (hors location du décodeur « le Cube » avec disque dur, loué 6 €/mois). Cet abonnement comprend l'accès au service de télévision de rattrapage « Canal+ à la demande » ainsi que la possibilité pour l'abonné de visionner les chaînes Canal+ sur une large palette d'écrans (2^{ème} poste de télévision, Xbox, PC ou Mac, tablette ou « smartphone »).

Lancées en décembre 2007 par le groupe AB, les offres proposées par le bouquet satellite **BIS Télévisions** sont accessibles au prix de 4,90 €/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 38 chaînes au total ⁽⁴⁾. Deux offres en option sont également délivrées pour 4,90 €/mois chacune (un bouquet de trois chaînes cinéma et un bouquet de deux chaînes pour adultes).

Le décodeur Fransat permet de recevoir l'offre BIS Télévisions.

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, 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.

SFR propose également une offre par satellite en zone non dégroupée SFR, Neufbox TV Sat, qui permet d'avoir accès à un bouquet de 80 chaînes incluant les chaînes gratuites de la TNT, des chaînes thématiques et des chaînes en clair du satellite ASTRA. Cette offre est commercialisée à 5 €/mois et peut être complétée par un abonnement aux bouquets optionnels Canal+ et CanalSat.

⁽³⁾ Il faut ajouter à chacune de ces formules d'abonnement le prix de location du décodeur (6 €/mois au 1^{er} janvier 2012).

⁽⁴⁾ L'abonné qui reçoit BIS Télévisions sur Hot Bird peut avoir accès gratuitement à 500 chaînes étrangères présentes sur ce satellite.

3. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE⁽⁵⁾

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, comme CanalSat, Numericable assemble et organise elle-même ses offres commerciales. En effet, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numericable a contracté directement avec l'ensemble des chaînes thématiques. Numericable ne commercialise donc pas d'abonnement à CanalSat. En revanche, un abonnement aux chaînes Canal+ est proposé par l'opérateur ⁽⁶⁾.

Numericable propose désormais soit des offres couplant la télévision et internet, soit une offre mutiservices couplant télévision, internet et téléphonie.

Les offres télévisuelles et internet sont les suivantes ⁽⁷⁾ :

- « TV NCBox HD » à 22,90 €/mois (120 chaînes dont 10 en HD) ;
- « TV Power HD » à 25,90 €/mois (150 chaînes dont 16 en HD) ;
- « TV Premium HD » à 27,90 €/mois (170 chaînes et services dont 16 en HD) ;
- « TV Gold » à 47,90 €/mois (185 chaînes dont 12 en HD) ;
- « TV Platinum » à 72,90 €/mois (220 chaînes dont 22 chaînes HD).

Elles peuvent être complétées par cinq « Pass », commercialisés au prix unitaire de 10 €/mois : le « Pass Ciné » (13 chaînes), le « Pass Sport » (12 chaînes), le « Pass Découverte » (12 chaînes), le « Pass Famille » (13 chaînes), le « Pass Emotion » (4 chaînes, 6 avec les chaînes adultes).

Les offres mutiservices sont regroupées autour de deux types de Pack ⁽⁸⁾ :

- les « Packs Essentiels » qui proposent une offre d'entrée de gamme au prix de 29,90 €/mois (26 chaînes, soit essentiellement les chaînes gratuites de la TNT avec leur version HD) et une offre plus riche, « NCBOX HD », à 32,90 €/mois (120 chaînes dont 10 en HD) ;
- Les « Packs Puissance », avec internet très haut débit, qui sont au nombre de quatre ⁽⁹⁾ et dont les prix s'échelonnent de 42,90 €/mois à 97,90 €/mois pour un nombre de chaînes allant de 150 à 220.

Ces offres peuvent également être enrichies par des chaînes à la carte.

4. LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL⁽¹⁰⁾ ET LA FIBRE

Jusqu'au début de l'année 2011, les offres télévisuelles des opérateurs ADSL sont toutes organisées selon le même schéma, relativement simple : une offre de base d'au moins une cinquantaine de chaînes est vendue conjointement avec un accès internet et un accès à la téléphonie fixe, pour un prix d'abonnement qui se situe autour de 29,99 €/mois. Les opérateurs proposent tous également à l'abonné de souscrire à un des nombreux bouquets thématiques qu'ils ont eux-mêmes organisés ou à quelques chaînes à l'unité ⁽¹¹⁾.

L'année a été marquée par la fin des contrats d'exclusivité de distribution que certaines chaînes avaient négociés avec CanalSat. Ainsi :

- depuis début 2011, les chaînes Disney sont présentes dans l'offre de base des différents opérateurs ;
- depuis début janvier 2012, les chaînes éditées par le groupe TF1 (Histoire, TV Breizh, Eurosport 1, Eurosport 2, Ushuaïa TV et LCI ⁽¹²⁾) sont disponibles soit dans les offres de base, soit dans les bouquets optionnels proposés par SFR, Orange et Bouygues.

⁽⁵⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽⁶⁾ Les abonnés aux chaînes Canal+ s'acquittent de leur abonnement directement auprès du groupe Canal+.

⁽⁷⁾ A ces prix publics, il faut ajouter la location du décodeur (5 €/mois).

⁽⁸⁾ La location du décodeur de 5 €/mois est incluse dans les tarifs mentionnés.

⁽⁹⁾ Les quatre Packs sont les suivants : « NCBox Power HD » à 42,90 €/mois (150 chaînes dont 16 chaînes en HD), « NCBox Premium HD » à 52,90 €/mois (170 chaînes dont 16 en HD), « NCBox Gold HD » à 72,90 €/mois (185 chaînes dont 21 en HD) et enfin « NCBox Platinum HD » à 97,90 €/mois (220 chaînes dont 22 en HD).

⁽¹⁰⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽¹¹⁾ 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+ est également proposé par tous les distributeurs.

⁽¹²⁾ La chaîne Styliia, également éditée par le groupe TF1, est commercialisée de façon non exclusive par les différents distributeurs depuis plusieurs années.

DESCRIPTION DES OFFRES

L'offre multiservices de **SFR**, commercialisée à partir de 31,90 €/mois (37,90 € avec le décodeur NeufBox Evolution), inclut 170 chaînes (dont une majorité de chaînes étrangères). Pour 3 € supplémentaires, les foyers éligibles pourront utiliser le réseau fibre optique de SFR.

SFR propose également de s'abonner en option à 27 bouquets dont le bouquet « Sélection » (50 chaînes pour 12,99 €/mois), le bouquet « Grand Spectacle » (toutes les chaînes du bouquet « Sélection » ainsi que 8 chaînes cinéma pour 19,99 €/mois) et deux bouquets « adultes ». Les 23 autres bouquets sont composés de chaînes étrangères. SFR propose également les chaînes Canal+ et les offres de CanalSat. Une vingtaine de chaînes sont par ailleurs vendues à l'unité.

SFR propose un service de vidéo à la demande (VàD) (10 000 programmes disponibles) ainsi que six services de VàD par abonnement : le « Pass Cinéma » (9,99 €/mois pour 70 films), le « Pass Séries » M6 (5,99 €/mois), le « Pass Kids » (5,99 €/mois pour 250 dessins animés), deux « Pass Adulte » (9,99 €/mois ou 19,99 €/mois) ainsi que CanalPlay Infinity (9,99 €/mois).

Les services de télévision de rattrapage de 14 chaînes sont proposés aux abonnés SFR ⁽¹³⁾.

Le nombre de chaînes proposées par **Free** est en augmentation (447 début 2012 contre 390 fin 2010).

Cependant, l'organisation de son offre est différente de celle des autres fournisseurs d'accès à internet :

- Free ne propose pas de bouquets « propriétaires » regroupant des chaînes de plusieurs thématiques et qui seraient éditées par plusieurs sociétés ⁽¹⁴⁾. L'opérateur préfère commercialiser l'essentiel des chaînes françaises à l'unité (plus d'une cinquantaine) ou dans de mini-bouquets regroupant peu de chaînes, toutes d'une même thématique et toutes éditées par le même groupe. Par exemple, Free ne propose pas de bouquets cinéma ou musique regroupant toutes les chaînes de ces thématiques ⁽¹⁵⁾.

- depuis 2011, Free ne propose plus une offre multiservices de base internet/téléphone/télévision ⁽¹⁶⁾. En effet, l'accès à l'offre télévisuelle « de base » n'est plus comprise automatiquement dans son offre et est subordonnée à la souscription d'une option proposée à 1,99 €, venant en complément de l'abonnement internet/téléphone à 29,99 €/mois ⁽¹⁷⁾.

L'offre multiservices de Free, qui est donc commercialisée à 31,98 €/mois, est composée de 182 chaînes (dont une large majorité de chaînes étrangères).

Pour enrichir son offre de télévision, l'abonné peut souscrire à un grand nombre de chaînes vendues à l'unité (plus d'une cinquantaine) ainsi qu'à 40 packs dont 32 consacrés à des chaînes étrangères.

Les chaînes Canal+ et les offres de CanalSat sont également commercialisées par Free.

Une connexion en fibre optique est proposée, sans surcoût, aux abonnés éligibles.

Free délivre à ses abonnés sept services de VàD ainsi qu'un service de mise à disposition de contenus audiovisuels autoproduits « TV perso ». Free propose également un service de télévision de rattrapage (TVR), « Freebox TV Replay », qui regroupe les programmes disponibles en TVR de 33 chaînes, gratuites ou payantes ⁽¹⁸⁾. C'est l'offre de TVR la plus large distribuée à ce jour sur l'écran de télévision ⁽¹⁹⁾.

Alice, racheté en 2008 par Iliad, maison mère de Free, propose une offre de base multiservices composée soit de 60 chaînes (« Alice Box Initial » à 11,98 €/mois ⁽²⁰⁾, réservée aux nouveaux abonnés), soit de 160 chaînes (« Alice Box Plus » à 31,98 €/mois ⁽²¹⁾).

Deux bouquets multi thématiques composés de chaînes thématiques sont également disponibles :

- le bouquet « TV Essentiel » : 24 chaînes supplémentaires (essentiellement françaises) pour 9,99 €/mois ;
- le bouquet « TV Intégral » : les chaînes du bouquet « TV Essentiel » ainsi que 7 chaînes cinéma pour 16,95 €/mois.

Alice propose également des chaînes à la carte, des bouquets de chaînes étrangères et cinq services de VàD.

Il est également possible de souscrire aux chaînes Canal+ et CanalSat.

Orange propose deux offres multiservices qui permettent, outre l'accès à internet et des appels téléphoniques en illimité vers des lignes fixes, l'accès à 140 chaînes ⁽²²⁾ dont Orange Sport Info, chaîne éditée par Orange et distribuée en exclusivité sur ses réseaux :

- « Livebox Zen », commercialisée 28,90 € mois ⁽²³⁾ ;
- « Livebox Star » commercialisée 34,90 €/mois qui permet à l'abonné de disposer d'un enregistreur TV 80 Go, d'un catalogue de 150 films et de pouvoir appeler vers les mobiles de France métropolitain (3 heures maximum par mois).

⁽¹³⁾ Au 15 janvier 2012, ces chaînes étaient TF1, M6, Disney Channel, Gulli, NRJ12, Game One, Equidia, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, RTL9, BFM TV et Canal+ pour les abonnés.

⁽¹⁴⁾ A l'exception des bouquets regroupant les chaînes étrangères.

⁽¹⁵⁾ Par exemple, pour la thématique Cinéma, Free propose deux bouquets, l'un regroupant trois chaînes Ciné+ et l'autre proposant les trois chaînes cinéma d'AB. La chaîne TCM est proposée à l'unité. Les autres opérateurs proposent tous un bouquet unique regroupant toutes ces chaînes cinéma.

⁽¹⁶⁾ Rappelons que cet opérateur avait été le premier à proposer une offre multiservices à 29,99 €/mois, qui devient le prix de référence du secteur.

⁽¹⁷⁾ Alice, qui a le même actionnaire que Free, propose également l'accès aux chaînes de télévision en option et dans les mêmes conditions.

⁽¹⁸⁾ Les offres de TVR des chaînes payantes ne sont disponibles qu'aux abonnés de ces chaînes.

⁽¹⁹⁾ Cf. III, le tableau « Services de TVR distribués par les opérateurs de télécommunications accessibles sur la télévision ».

⁽²⁰⁾ Ce prix se décompose comme suit : 9,99 € pour internet et appels téléphoniques sur les fixes auxquels il faut ajouter 1,99 €/mois pour avoir accès à 60 chaînes de télévision. Il est possible de compléter cette offre par une « mise à disposition de la boucle locale dédiée » pour 9,99 €/mois (dégrouper).

⁽²¹⁾ Le prix se décompose comme suit : 29,99 €/mois pour l'ADSL et la téléphonie et 1,99 €/mois pour avoir accès à 160 chaînes (facultatif).

⁽²²⁾ Ces chaînes sont essentiellement des chaînes étrangères.

⁽²³⁾ Auxquels il faut ajouter 3 €/mois de location du décodeur.

Ces deux offres sont également disponibles sur fibre optique : « Livebox Zen Fibre » est alors commercialisée à 33,90 €/mois et « Livebox Star Fibre » à 39,90 €/mois.

Des chaînes commercialisées à l'unité sont également proposées ainsi qu'une vingtaine de bouquets thématiques en option (dont ceux regroupant les chaînes Canal+ et CanalSat) parmi lesquels les bouquets « Standard » (20 chaînes documentaires, de divertissement ou musicales pour 10 €/mois), « Extra » (35 chaînes pour 14 €/mois), « Jeunesse » (5 chaînes pour 6 €/mois), « Musique » (7 chaînes pour 5 €/mois), « Ciné » (7 chaînes pour 9,90 €/mois), « Sport » (12 chaînes pour 10 €/mois)...

Les chaînes Canal+ et les différents bouquets composés par CanalSat sont également proposés à l'abonnement.

Orange délivre notamment en option et en exclusivité un bouquet composé des cinq chaînes cinéma⁽²⁴⁾ au prix de 12 €/mois⁽²⁵⁾ (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).

Orange propose 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 (« Pluzz »). Enfin, pour 5 € supplémentaires par mois, Orange permet à ses abonnés de pouvoir accéder à l'offre musique Premium de Deezer.

Darty commercialise une offre multiservices sous la marque « Darty Box », qui permet d'avoir accès, pour 31,90 €/mois, à 70 chaînes thématiques. Cette offre peut être enrichie par l'abonnement à un des quatre packs proposés dont le « Pack cinéma » (sept chaînes pour 10 €/mois) ou encore le « Pack Passion » (26 chaînes pour 10 €/mois). Des chaînes sont également vendues à la carte. Les abonnés peuvent également souscrire un abonnement aux chaînes Canal+ et/ou à CanalSat. Enfin, un service de VàD est disponible (« DartyBox VOD »).

Le groupe **Bouygues** propose une offre multiservices sur l'ADSL (« Bbox ») à 31,90 €/mois qui permet l'accès à 120 chaînes. L'abonné peut également souscrire à 14 bouquets thématiques dont le « Bouquet étendu » (28 chaînes pour 9,90 €/mois) et le bouquet cinéma (8 chaînes pour 11 €/mois), ainsi qu'à quelques chaînes en option. Trois services de télévision de rattrapage sont mis à la disposition des abonnés (« MyTF1 », « M6 Replay » et pour les abonnés à Canal+, « Canal+ à la demande ») ainsi que deux services de VàD (« TF1 Vision » et « CanalPlay »).

Une offre multiservices « Bbox Fibre » est vendue à 39,90 €/mois.

5. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES⁽²⁶⁾

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

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

L'offre télévisuelle sur téléphone mobile d'Orange s'est développée puisque l'opérateur propose désormais huit options dont :

- l'« option divertissement » : 30 chaînes thématiques (musique, divertissement, séries) pour 3 €/mois ;
- l'« option TV » : 30 chaînes, dont les chaînes de la TNT pour 6 €/mois ;
- « TV Max » : 70 chaînes pour 9 €/mois ;
- l'option « Orange Cinéma Séries » pour 6 €/mois ;
- l'option « Sport » : 15 chaînes pour 3 €/mois ;
- les options « OL Mobile », « PSG Mobile », « Girondins Mobile » pour 1 €/mois chacune.

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⁽²⁷⁾ pour 8 €/mois), « Pass CanalSat Mobile » (sélection de 50 chaînes de l'offre CanalSat pour 10 €/mois), « Mini Pass Sport » (8 chaînes sportives pour 3 €/mois), « Mini Pass Musique » (7 chaînes musicales pour 3 €/mois) et « Mini Pass Info » (6 chaînes d'information pour 3 €/mois).

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

⁽²⁴⁾ Ces 5 chaînes cinéma sont : Orange Cinémax, Orange Cinéhappy, Orange Cinéchoc, Orange Cinénovo, Orange Cinégéants.

⁽²⁵⁾ Prix hors promotion au 15 janvier 2012.

⁽²⁶⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽²⁷⁾ Ces chaînes sont consultables 24h/24 et sont organisées autour des thématiques Humour, Sport et info, Cinéma et séries et Charme.

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES 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.

Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués 7 jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue.

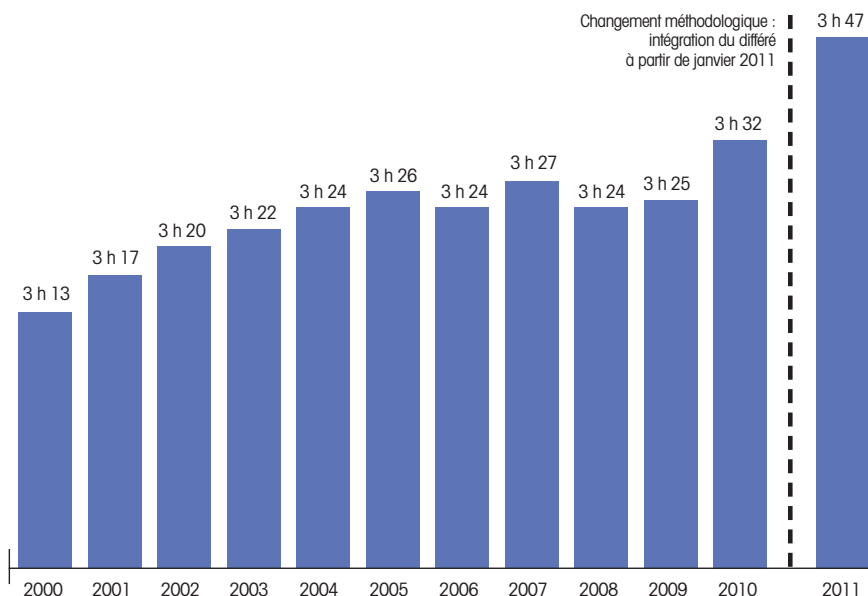
Les mesures d'audience ne sont pas déclinées selon le mode de réception, analogique ou numérique, des chaînes. Par conséquent, elles prennent en compte les réceptions de la télévision par l'hertzien analogique, le câble analogique et le satellite analogique. Cependant, comme précisé dans le chapitre 2, la réception numérique touche 97,6 % 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 seulement 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. En 2011, la durée d'écoute a connu une croissance très importante, de 15 minutes par individu. Seulement 4 minutes de cette augmentation sont attribuables à l'intégration par Médiamétrie des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de janvier 2011.

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

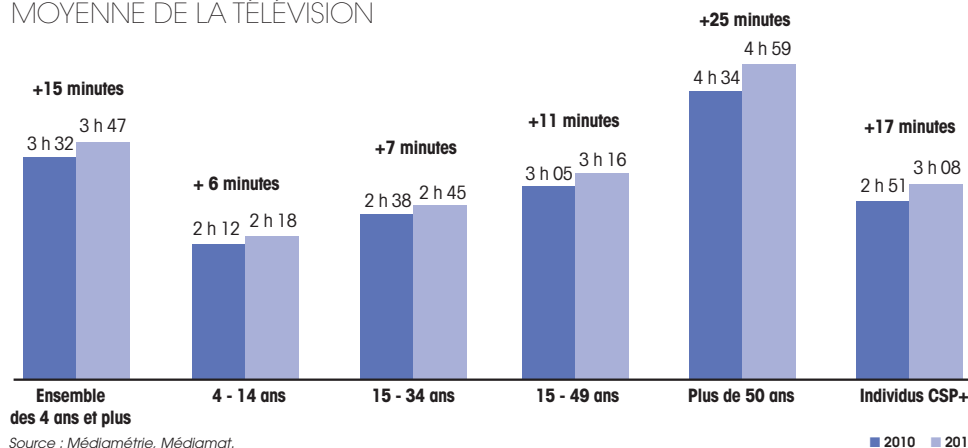


Source : Médiamétrie, Médiamat.

Le volume horaire quotidien d'écoute de la télévision varie de façon importante selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. Il est moins important pour les hommes que pour les femmes, de même que pour les CSP+ par rapport à l'ensemble de la population. La durée d'écoute quotidienne de la télévision augmente d'autre part significativement avec l'âge.

De 2010 à 2011, les écarts de durées d'écoute entre les classes d'âge se sont creusés, celles des classes les plus âgées augmentant de façon plus importante. En revanche, si la durée d'écoute des CSP+ est inférieure à celle de l'ensemble de la population, elle a augmenté plus que la moyenne en 2011.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION



La durée d'écoute de la télévision augmente avec le nombre de chaînes auxquelles les individus ont accès et la souscription d'un abonnement au sein du foyer. Pour autant, certaines caractéristiques socio-démographiques déterminent plus fortement la durée d'écoute que l'offre de chaînes. Ainsi, en 2010, les individus recevant exclusivement la TNT, de moyenne d'âge élevée, regardaient-ils la télévision 22 minutes de plus que les individus recevant une offre de télévision élargie, payante ou non.

2. L'AUDIENCÉ 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 2011, le panel Médiamat était composé de 10 865 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 4 502 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

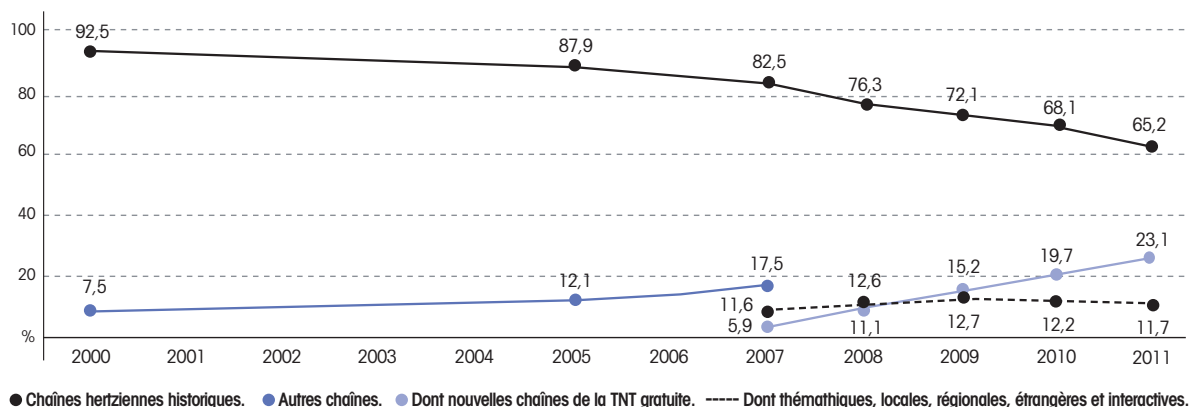
Les résultats du Médiamat sont organisés selon trois agrégats.

- Les chaînes de télévision à diffusion nationale hertzienne originellement analogique, ci-après désignées par le terme « hertziennes historiques », c'est-à-dire 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 », c'est-à-dire France 5 après 19 heures, Arte après 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, c'est-à-dire les chaînes locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives. L'enquête Médiamat ne fournit pas les résultats individuels de ces chaînes mais ceux des chaînes thématiques sont mesurés par une autre enquête, le MédiamatThématic (anciennement MédiaCabSat).

RECU DE L'AUDIENCE DES CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

Le déploiement des nouvelles chaînes de la TNT gratuite à partir de 2005 a entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes historiques. Entre 2007 et 2011, elles ont perdu 17,3 points de part d'audience. Ce recul est la conséquence de la progression rapide des nouvelles chaînes de la TNT gratuite qui ont gagné 17,2 points de part d'audience pendant la même période, atteignant dans leur ensemble 23,1 % en 2011. La part d'audience des autres chaînes, locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives et non signées, a légèrement augmenté de 2007 à 2009 puis diminué dans les mêmes proportions de 2009 à 2011.

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



● Chaînes hertziennes historiques. ● Autres chaînes. ● Dont nouvelles chaînes de la TNT gratuite. ----- Dont thématiques, locales, régionales, étrangères et interactives.

Source : Médiamétrie, Médiamat.

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

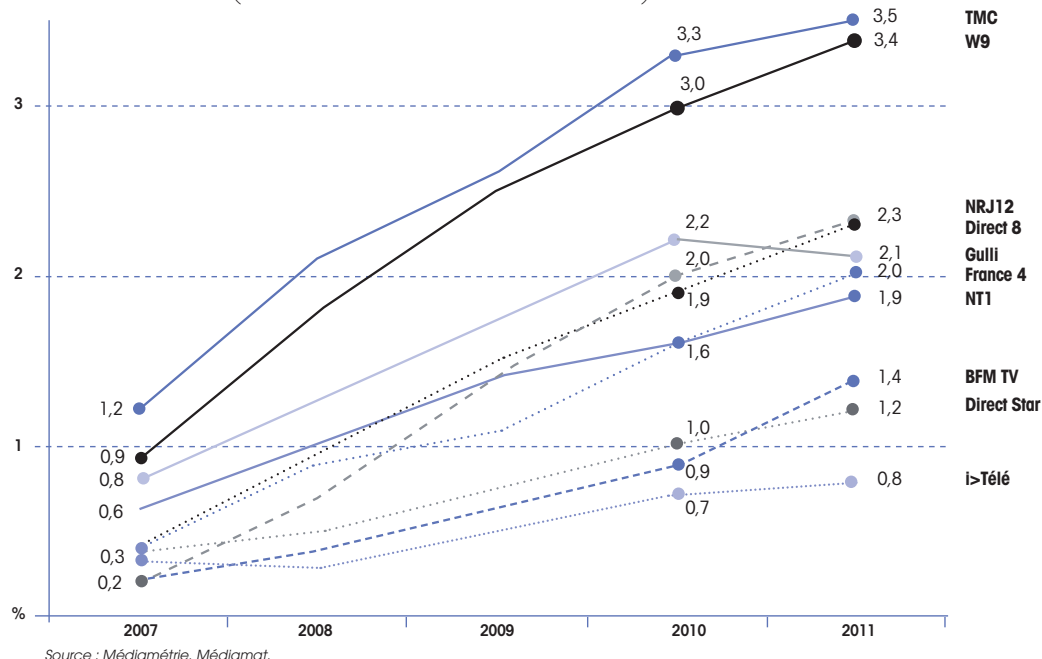
Si les nouvelles chaînes de la TNT gratuite ont toutes vu leurs parts d'audience progresser depuis 2007, des écarts se sont creusés entre elles.

W9 et TMC se détachent en tête avec plus de 3 % de parts d'audience depuis 2010 sur l'ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs. Suivent ensuite cinq chaînes dont les parts d'audience annuelles en 2011 varient entre 1,9 % et 2,3 % : Direct 8, NRJ12, Gulli, France 4 et NT1. Si ce groupe de chaînes a progressé de façon régulière et significative depuis 2007, en 2011, Gulli a été la première des nouvelles chaînes de la TNT gratuite à voir sa part d'audience diminuer.

Aux dernières places du classement, on trouve les deux chaînes d'information, BFMTV et i>Télé, et Direct Star (ex Virgin 17) ⁽¹⁾. En 2011, BFMTV a cependant connu une très forte croissance de sa part d'audience, s'est détachée de l'autre chaîne d'information gratuite, a devancé Direct Star et, certains mois, s'est même rapprochée du deuxième groupe de chaînes.

⁽¹⁾ Les audiences de LCP et France Ô ne sont pas mesurées dans le Médiamat.

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



3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématic de Médiamétrie, qui a succédé au MédiaCabSat 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 : début mars pour la période septembre - février et début juillet pour la période mars - juin. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période janvier - juin 2011 a été réalisée sur un échantillon de référence de 6 448 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 2 452 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'Thématic et ses premiers résultats, portant sur la période allant du 1^{er} mars au 20 juin 2010, ont été communiqués par Médiamétrie en juillet 2010.

La nouvelle population étudiée dans le Médiamat'Thématic, appelée « ensemble univers » inclut désormais toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement) et toute la réception par ADSL (avec ou sans option ou bouquet de chaînes). Au sein de cet univers, Médiamétrie isole une population dite « univers payant abonnés CanalSat ou câble » qui correspond à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. 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 d'abonnés à une offre payante en raison de la dispersion et des faibles effectifs de ces offres.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Les audiences de toutes les chaînes souscriptrices à un service auprès de Médiamétrie – soit 109 chaînes : chaînes hertziennes nationales « historiques », chaînes reprises sur la TNT gratuite et chaînes thématiques – sont désormais mesurées à la fois sur « l'ensemble univers » et sur « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ». Par ailleurs, à l'instar du Médiamat, l'enquête MédiamatThématik intègre depuis janvier 2011 dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct.

Pour la période janvier - juin 2011, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :

	Part d'audience « ensemble univers »	Part d'audience « univers payant abonnés CanalSat ou câble »
Chaînes hertziennes nationales historiques	63,5 %	60,1 %
Nouvelles chaînes de la TNT gratuite	16,5 %	11,3 %
Chaînes thématiques	19,4 %	27,9 %

Source : Médiamétrie.

Dans cette partie du guide, sont présentés les résultats d'audience des chaînes thématiques par rapport à la population de « l'ensemble univers » et non par rapport à celle de « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ».

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête MédiamatThématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plates-formes en basique ou en option et, dans des niveaux d'offres différents, bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

LES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

A la fin du premier semestre 2011, 14,1 millions de foyers de France métropolitaine, soit 52,6 % des foyers équipés de téléviseurs, recevaient une offre numérique de télévision payante ⁽²⁾. Comme indiqué précédemment, les foyers abonnés exclusivement à une offre de TNT payante qui entrent dans le périmètre du tableau ci-dessous ⁽³⁾ ne sont pas inclus dans « l'ensemble univers » du MédiamatThématik. Par ailleurs, les abonnés à une offre ADSL incluant un bouquet de chaînes hors CanalSat par ADSL ne sont pas pris en compte dans la population dite « univers payant abonnés CanalSat ou câble » du MédiamatThématik.

FOYERS RECEVANT UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION EN MODE NUMÉRIQUE AU PREMIER SEMESTRE 2011

	En millions	En %
Par le câble	2,1	15
Par le satellite	3,5	25
Par l'ADSL et la fibre optique	7,4	52
Par la TNT	1,1	8
TOTAL	14,1	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 2011 et des déclarations des distributeurs de TNT payante.

⁽²⁾ C'est-à-dire les foyers payant un abonnement donnant accès à au moins une chaîne de télévision, sans tenir compte du nombre de chaînes incluses dans cet abonnement.

⁽³⁾ Les foyers abonnés exclusivement à une offre de TNT payante sont classés dans la catégorie des foyers recevant une offre de télévision payante par la TNT. Les foyers abonnés exclusivement à une offre ADSL incluant un bouquet de télévision hors CanalSat sont classés dans la catégorie des foyers recevant une offre de télévision par ADSL, par fibre optique ou encore par satellite dans le cas des offres ADSL avec télévision par satellite spécifiques aux « zones d'ombres » de l'ADSL.

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de téléviseur. La différence la plus notable se situe au niveau de la proportion de chefs de foyers CSP+ qui est très supérieure chez les abonnés. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les foyers avec enfants sont également plus représentés dans la population abonnés 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 dans les grandes agglomérations.

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 +)		ÉQUIPÉS TV (4 ans et +)	
	En milliers	%	En milliers	%
INDIVIDUS 4 ANS ET +	16 569	100,0	58 543	100,0
<i>SEXE</i>				
HOMMES 4 ANS ET +	8 536	51,5	28 254	48,3
FEMMES 4 ANS ET +	8 033	48,5	30 289	51,7
MÉNAGÈRES	5 657	34,1	22 682	38,7
MÉNAGÈRES - DE 50 ANS	2 643	16,0	10 558	18,0
<i>ÂGE</i>				
4-14 ANS	2 820	17,0	8 355	14,3
15-24 ANS	2 184	13,2	7 301	12,5
25-34 ANS	1 622	9,8	7 474	12,8
35-49 ANS	3 764	22,7	12 533	21,4
50 ANS ET +	6 179	37,3	22 880	39,1
<i>CSP DU CHEF DE FOYER</i>				
CSP+	7 016	42,3	20 437	34,9
CSP-	4 845	29,2	19 590	33,5
INACTIFS	4 708	28,4	18 516	31,6
<i>CSP PAR INDIVIDU</i>				
CSP+	3 909	23,6	12 507	21,4
CSP-	3 592	21,7	15 144	25,9
INACTIFS	9 068	54,7	30 892	52,8
<i>TAILLE D'AGGLOMÉRATION</i>				
COMMUNES RURALES	4 431	26,7	15 097	25,8
DE 2 000 À 19 000 HABITANTS	2 699	16,3	9 972	17,0
DE 20 000 À 99 000 HABITANTS	1 853	11,2	8 295	14,2
PLUS DE 100 000 (HORS PARIS)	4 865	29,4	15 728	26,9
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	2 720	16,4	9 451	16,1
<i>NOMBRE D'ENFANTS</i>				
AUCUN ENFANT	9 434	56,9	36 013	61,5
AU MOINS 1 ENFANT	7 135	43,1	22 530	38,5

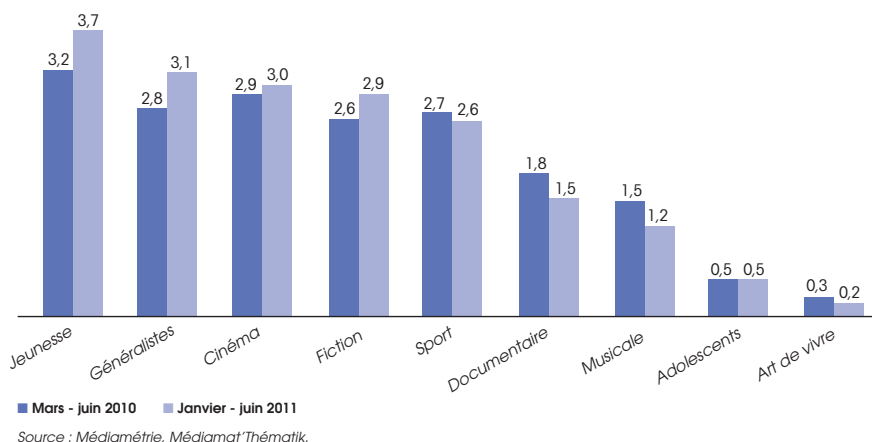
Source : Médiamétrie.

LES PARTS D'AUDIENCE DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat'Thématic recense l'audience de 92 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie. Par exemple, dans la dernière vague, ne sont présentes ni les chaînes d'Orange ni Euronews ni France 24.

Les parts d'audience par thématique présentées dans ce paragraphe n'agrègent que les parts d'audience des chaînes souscriptrices au Médiamat'Thématic. Elles doivent par conséquent être considérées avec précaution, certaines thématiques rassemblant plus de chaînes souscriptrices que d'autres. Par exemple, les chaînes LCI et Guysen TV sont les deux seules chaînes de la thématique Information dont la part d'audience est communiquée dans le Médiamat'Thématic. Cependant, l'évolution des parts d'audience des différentes thématiques entre la vague mars-juin 2010 et la vague janvier-juin 2011 est pertinente dans la mesure où leurs périmètres sont très proches : seules trois chaînes atteignant moins de 0,1 % de part d'audience ont intégré l'enquête entre ces deux vagues : Men's up TV dans la thématique Art de vivre, MTV+1 dans la thématique Musicale et Guysen TV dans la thématique Information.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE⁽⁴⁾ (« ensemble univers », en %)



La thématique Jeunesse est celle qui a le plus progressé entre mars-juin 2010 et janvier-juin 2011, avec un gain de part d'audience de 0,5 point. Les thématiques Généralistes et Fiction enregistrent également une progression significative de 0,3 point de part d'audience. La thématique Généralistes passe ainsi de la troisième à la deuxième place du classement et dépasse la thématique Cinéma également en progression mais à un rythme moins soutenu. La thématique Fiction se classe à la quatrième place, auparavant occupée par la thématique Sport, qui recule légèrement sur la période.

Les thématiques Documentaire et Musicale voient toutes deux leur part d'audience reculer sur la période.

LES PARTS D'AUDIENCE INDIVIDUELLES DES CHÂÎNES THÉMATIQUES

Au sein de la thématique Jeunesse, trois des quatre chaînes Disney, qui ont été intégrées dans les offres basiques des opérateurs ADSL à partir d'avril 2011, voient leur part d'audience progresser entre mars-juin 2010 et janvier-juin 2011. En particulier, la part d'audience de Disney Channel augmente de 0,2 point sur la période, soit la progression maximale de l'univers. Cette croissance ne s'est pas faite au détriment des autres chaînes jeunesse puisque Nickelodeon Junior et Boomerang progressent également, Télétoon étant la seule chaîne de la thématique à voir sa part d'audience diminuer.

Les chaînes généralistes ont également connu une évolution positive avec les progressions de Téva (+0,2 point), de RTL9 (+0,1 point) et de TV Breizh (+0,1) qui se détache de Paris Première à la première place de la thématique.

Dans la thématique Fiction, les parts d'audience des chaînes 13^{ème} Universal et SyFy Universal augmentent (de respectivement 0,2 et 0,1 point) de même que celle d'AB1 (+ 0,1 point) tandis que celle de Comédie recule (- 0,1 point).

Enfin, dans la thématique Musicale, on note le recul des parts d'audience de trois des cinq chaînes MTV.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES THÉMATIQUES, « ENSEMBLE UNIVERS » (en italique : les chaînes européennes, N.S. : non souscriptrice à l'étude)

CHÂÎNES GÉNÉRALISTES		
CHÂÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
TV Breizh	0,8 %	0,7 %
Paris Première	0,7 %	0,7 %
RTL9	0,7 %	0,6 %
Téva	0,7 %	0,5 %
<i>E! Entertainment</i>	0,1 %	0,1 %
TV5 Monde	0,1 %	0,1 %
Vivolta	< 0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,1 %	2,8 %
MOYENNE	0,4 %	0,5 %

Source : Médiamétrie, MédiamatThématic.

⁽⁴⁾ 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 le différentiel entre la part d'audience totale des chaînes thématiques et la somme des parts d'audience individuelles supérieures à 0,1 % divisé par le nombre de chaînes dont la part d'audience est inférieure à 0,1 % (soit 0,02 % pour janvier-juin 2011 et 0,066 % pour mars-juin 2010).

CHAÎNES JEUNESSE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Disney Channel	0,7 %	0,5 %
PlayHouse Disney (Disney Junior en mai 2011)	0,4 %	0,4 %
Tiji	0,3 %	0,3 %
Disney XD	0,3 %	0,2 %
Nickelodeon	0,3 %	0,3 %
Piwi (Piwi+ en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Boomerang	0,3 %	0,2 %
Canal J	0,2 %	0,2 %
Télétoon (Télétoon+ en mai 2011)	0,2 %	0,3 %
Cartoon Network	0,2 %	0,2 %
Disney Channel+1	0,2 %	0,1 %
Nickelodeon Junior	0,2 %	< 0,1 %
Télétoon+1	0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,7 %	3,2 %
MOYENNE	0,3 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat[®]Thématique.

CHAÎNES CINÉMA		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Canal+ Family	0,6 %	0,5 %
Canal+ Décadé	0,5 %	0,5 %
Canal+ Cinéma	0,4 %	0,4 %
Ciné Cinéma Premier (Ciné+ Premier en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Ciné Cinéma Frisson (Ciné+ Frisson en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Ciné Cinéma Emotion (Ciné+ Emotion en mai 2011)	0,2 %	0,1 %
Ciné Cinéma Classic (Ciné+ Classic en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Ciné Cinéma Famiz (Ciné+ Famiz en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Ciné Cinéma Star (Ciné+ Star en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
TCM	0,1 %	0,1 %
TPS Star	0,1 %	0,2 %
Ciné Cinéma Club (Ciné+ Club en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Disney Cinémagic	0,1 %	0,1 %
Disney Cinémagic+1	0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,0 %	2,9 %
MOYENNE	0,2 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat[®]Thématique.

CHAÎNES FICTION		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
13 ^{ème} Rue Universal	0,6 %	0,4 %
SyFy Universal	0,5 %	0,4 %
Comédie (Comédie+ en mai 2011)	0,4 %	0,5 %
TF6	0,4 %	0,4 %
AB 1	0,4 %	0,3 %
Série Club	0,3 %	0,3 %
Jimmy	0,3 %	0,3 %
TOTAL	2,9 %	2,6 %
MOYENNE	0,4 %	0,4 %

Source : Médiamétrie, Médiamat[®]Thématique.

CHAÎNES SPORT		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Canal+ Sport	0,8 %	0,8 %
Eurosport	0,6 %	0,6 %
Infosport (Infosport+ en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Sport+	0,3 %	0,3 %
Equida	0,2 %	0,2 %
L'Équipe TV	0,2 %	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	2,6 %	2,7 %
MOYENNE	0,3 %	0,3 %

Source : Médiamétrie, Médiamat*Thématic.

CHAÎNES DOCUMENTAIRE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Planète No Limit (Planète+ No Limit en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Discovery Channel	0,2 %	0,2 %
Planète (Planète+en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Planète Justice (Planète+ Justice en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Planète Thalassa (Planète+ Thalassa en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
National Geographic Channel	0,1 %	0,1 %
Histoire	0,1 %	0,1 %
Voyage	0,1 %	0,1 %
Nat Geo 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 (Stylla en oct. 2010)	< 0,1 %	< 0,1 %
Toute l'histoire	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	1,5 %	1,8 %
MOYENNE	0,1 %	0,1 %

Source : Médiamétrie, Médiamat*Thématic.

CHAÎNES ADOLESCENTS		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Game One	0,3 %	0,3 %
June	0,1 %	0,1 %
Mangas	0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	0,5 %	0,5 %
MOYENNE	0,2 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat*Thématic.

CHAÎNES ART DE VIVRE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Cuisine TV	0,1 %	0,2 %
Télé Maison	0,1 %	0,1 %
Men's Up	< 0,1 %	N.S.
TOTAL	0,2 %	0,3 %
MOYENNE	0,1 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat*Thématic.

CHAÎNES MUSICALES		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
NRJ Hits	0,3 %	0,2 %
MTV	0,1 %	0,2 %
MCM Pop	0,1 %	0,1 %
M6 Music Hits	0,1 %	0,1 %
MCM	0,1 %	0,1 %
MCM Top	0,1 %	0,1 %
MTV Idol	0,1 %	0,1 %
Trace Urban	0,1 %	0,1 %
Nolife	0,1 %	< 0,1 %
Mezzo	< 0,1 %	< 0,1 %
MTV Base	< 0,1 %	0,1 %
MTV Pulse	< 0,1 %	0,1 %
MTV+1	< 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	1,2 %	1,5 %
MOYENNE	0,1 %	0,1 %

Source : Médiamétrie, Médiamat*Thématic.

LA PROGRAMMATION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

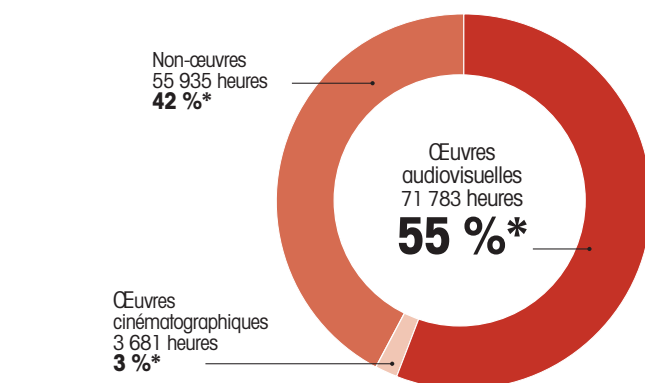
Les chaînes numériques gratuites et payantes ont diffusé 1 054 429 heures de programmes en 2010, dont 49 % ont été consacrées aux œuvres audiovisuelles (520 789 heures) et 18 % aux œuvres cinématographiques (191 626 heures ⁽¹⁾).

1. LES CHAÎNES GRATUITES

L'OFFRE DE PROGRAMMES

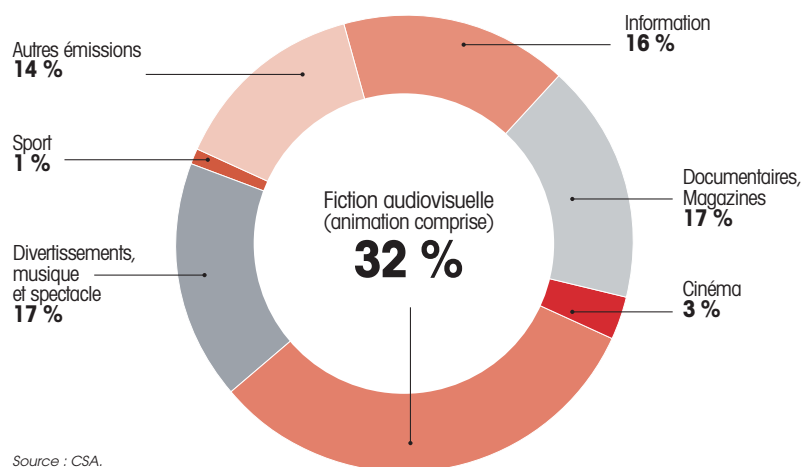
En 2010, les 15 chaînes gratuites de la TNT analysées dans le présent chapitre ⁽²⁾ ont diffusé 131 399 heures de programmes dont 58 % ont été consacrées à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES 15 CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2010



* En pourcentage du volume diffusé.
Source : CSA.

L'offre totale de programmes se répartit comme suit :



Source : CSA.

La fiction audiovisuelle (animation comprise ⁽³⁾) domine l'offre de programmes des chaînes gratuites mais son volume est en diminution de 4,2 % par rapport à 2009.

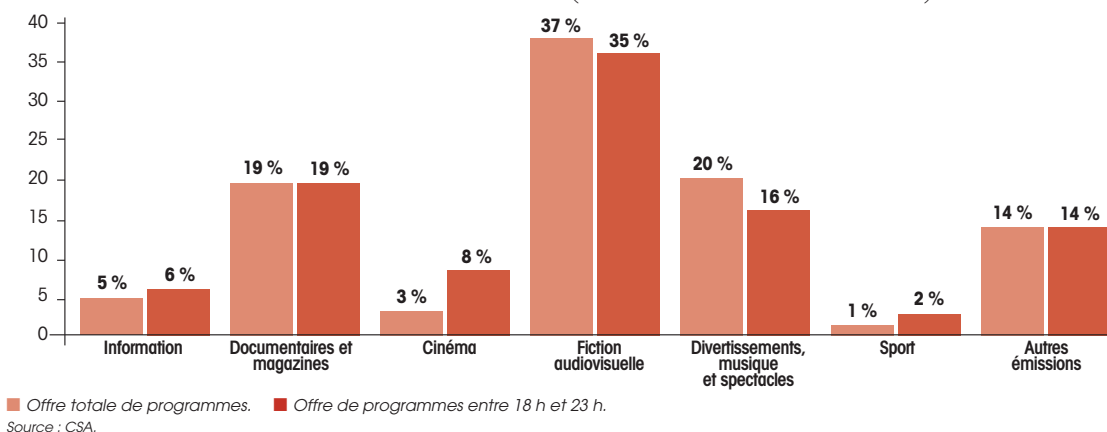
Les deux chaînes d'information, BFMTV et l>Télé, qui représentent 13 % de l'offre globale de programmes, proposent près de trois quarts (73 %) de l'offre d'information diffusée par les chaînes gratuites de la TNT.

⁽¹⁾ L'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées a programmé 117 427 diffusions d'œuvres cinématographiques en 2010, soit 10 870 titres.
⁽²⁾ Ces chaînes sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, BFM TV, Direct 8, Direct Star, l>Télé, NRJ 12, NT1, Gulli, TMC et W9. 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+ ainsi que France Ô qui ne fait l'objet d'une diffusion nationale que depuis juillet 2010.
⁽³⁾ Sauf mention contraire, dans cette partie, l'animation est comptabilisée avec la fiction audiovisuelle.

L'OFFRE DE PROGRAMMES EN PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE

Les programmes diffusés entre 18 et 23 heures sont ceux qui paraissent le plus stratégique pour les diffuseurs. Le graphique ci-dessous permet de comparer la part des différents types de programmes diffusés sur la journée entière et entre 18 et 23 heures.

OFFRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2010
SELON LES HORAIRES DE DIFFUSIONS (hors chaînes d'information)



Le cinéma bénéficie d'une bonne exposition : 54 % de l'offre de cinéma est programmée entre 18 et 23 heures. A contrario, les divertissements ont vocation à alimenter les autres plages horaires des chaînes : près de 84 % des divertissements sont diffusés en dehors de la période comprise entre 18 et 23 heures.

La diminution de l'offre de fiction audiovisuelle en 2010 se répercute essentiellement entre 18 et 23 heures. Sur cette tranche horaire, le genre enregistre une baisse de 7,5 % en volume par rapport à l'année précédente. On assiste en effet à un recul sur Direct 8 (- 77 %) et, dans une moindre mesure, sur France 3, France 2, TF1, M6 et W9.

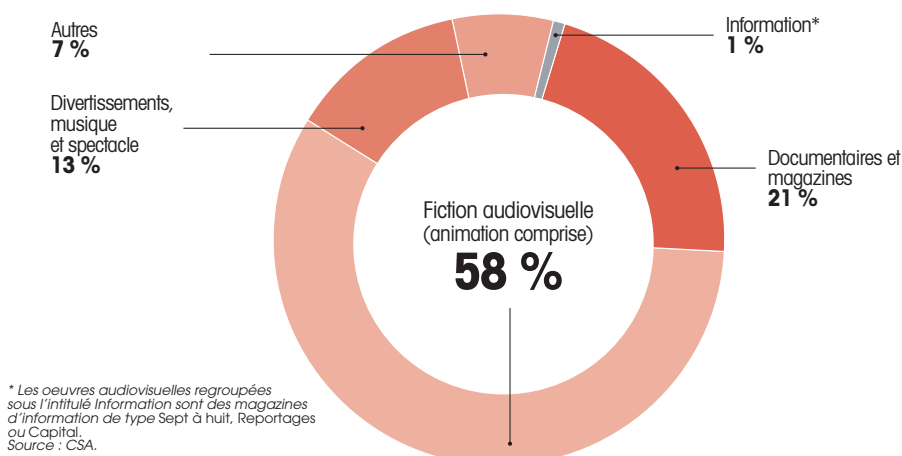
L'OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2010, les 15 chaînes gratuites étudiées ont diffusé 71 783 heures d'œuvres audiovisuelles, soit 55 % du volume total de programmes diffusés.

Seules les deux chaînes gratuites d'information en continu (I>Télé et BFM TV) n'ont pas diffusé d'œuvres en 2010.

Les œuvres audiovisuelles diffusées sont majoritairement constituées de fictions (y compris animation) comme l'atteste le graphique ci-dessous.

RÉPARTITION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2010
SUR LES CHÂÎNES GRATUITES SELON LE GENRE (diffusion 24 h/24)



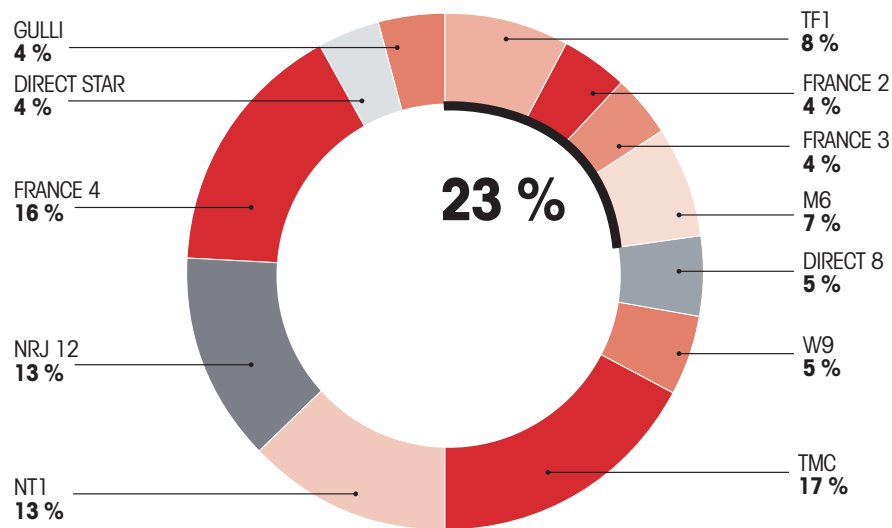
L'OFFRE DE FICTION

41 991 heures de fiction audiovisuelle ont été diffusées par les chaînes gratuites en 2010 dont 12 009 heures d'animation.

Environ 43 % des fictions diffusées (soit 17 877 heures) étaient d'expression originale française (EOF).

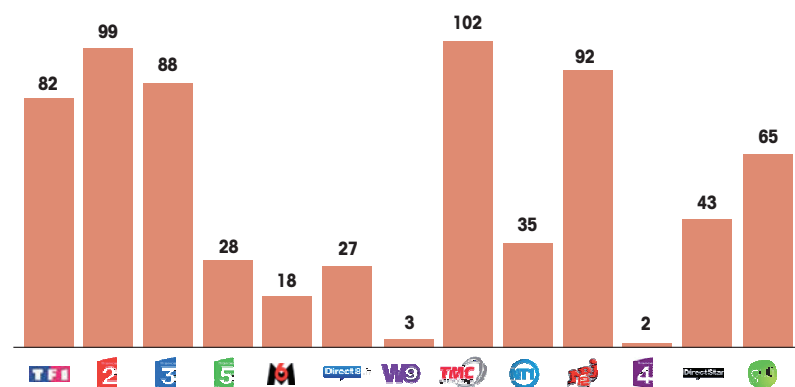
Sur les treize chaînes ayant diffusé de la fiction, quatre (NRJ 12, NT1, TMC et France 4) concentrent 59 % de l'offre.

OFFRE DE FICTION AUDIOVISUELLE (hors animation)
SELON LA CHAÎNE EN 2010



Sur 3 955 heures de fiction hors animation diffusées en 2010 en soirée ⁽⁴⁾, 1 626 heures étaient des fictions EOF (soit 41 %). Cinq chaînes (TF1, France 2, France 3, TMC et NRJ 12) se distinguent en réservant à la fiction française plus de 80 soirées par an.

OFFRE DE FICTION FRANÇAISE (hors animation) EN NOMBRE DE SOIRÉES

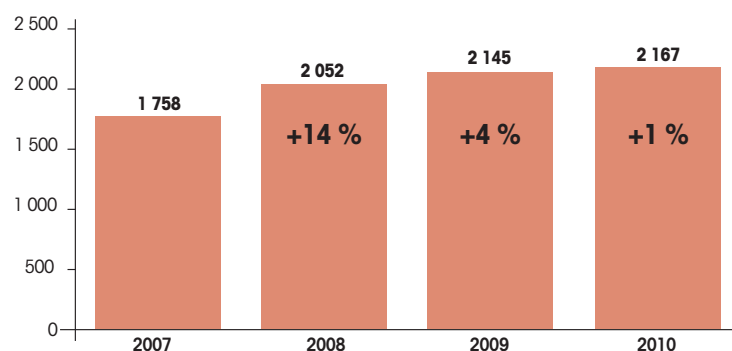


⁽⁴⁾ Une soirée se définit par la diffusion d'au moins 90 minutes de fiction (un ou plusieurs programmes) entre 20 h 00 et 23 h 00.

L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2010, les chaînes gratuites ont procédé à 2 167 diffusions d'œuvres cinématographiques (1 638 titres différents), soit une augmentation de 1 % par rapport à 2009 (2 145 diffusions). Cette croissance limitée de la diffusion de films en 2010 intervient après deux années de progression plus marquées (+14 % entre 2007 et 2008 et +4 % entre 2008 et 2009).

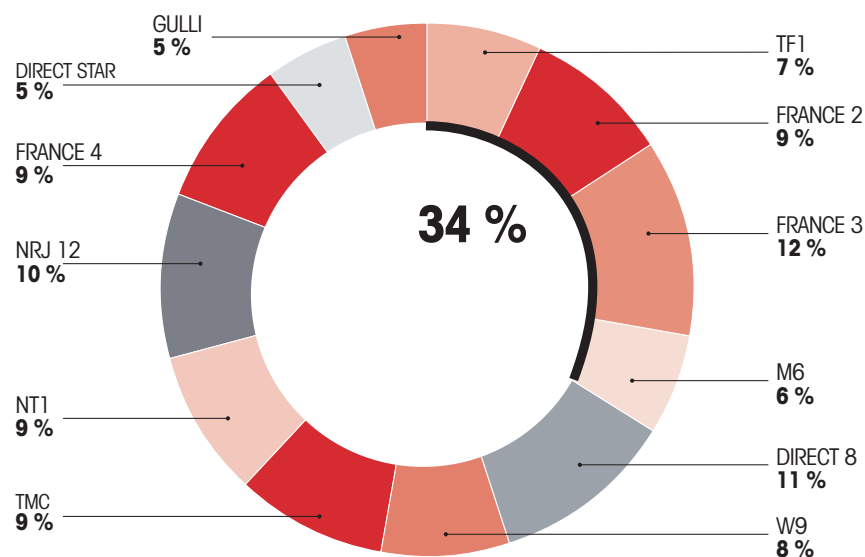
ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE CINÉMA SUR LES CHAÎNES GRATUITES (en nombre de diffusions)



Source : CSA.

Le cinéma se répartit équitablement sur l'ensemble des chaînes. Il conserve néanmoins une exposition privilégiée sur le service public (France 2, France 3 et France 4) qui propose 30 % de l'offre.

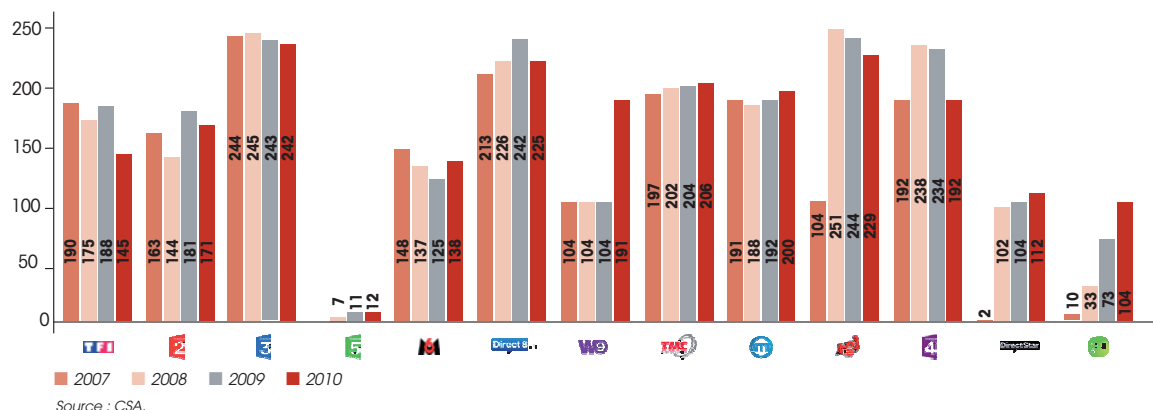
L'OFFRE DE CINÉMA SELON LA CHAÎNE EN 2010



Source : CSA.

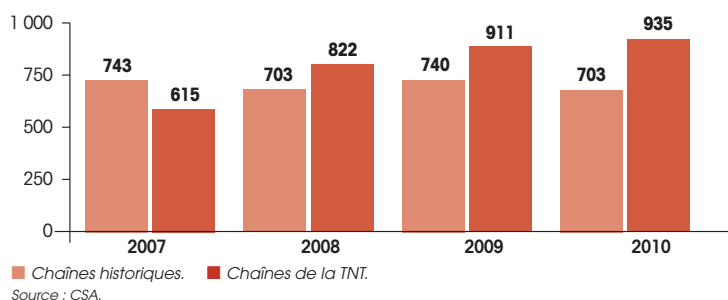
En 2010, France 3 a diffusé le nombre de films le plus élevé de toutes les chaînes gratuites (242 diffusions) devant NRJ 12 (229 diffusions).

NOMBRE DE DIFFUSIONS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SELON LA CHAÎNE EN 2010



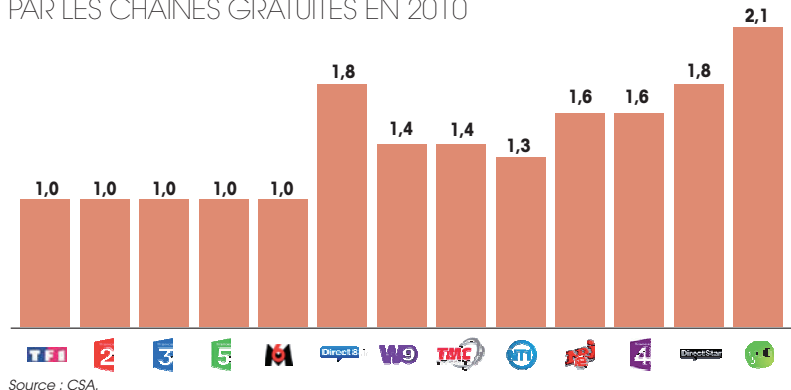
Le nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques est en augmentation constante sur les nouvelles chaînes de la TNT, passant de 615 titres en 2007 à 935 en 2010, soit une croissance de 52 %. Ces chaînes viennent compenser la diminution observée depuis quelques années du nombre de titres diffusés sur les chaînes historiques ⁽⁵⁾.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN NOMBRE DE TITRES



Par ailleurs, il existe des stratégies de programmation différentes selon les chaînes : les nouvelles chaînes de la TNT procèdent à de nombreuses rediffusions de films déjà programmés sur leur antenne la même année, là où les chaînes historiques diffusent une seule fois les films qu'elles programment.

TAUX DE REDIFFUSION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES PAR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2010



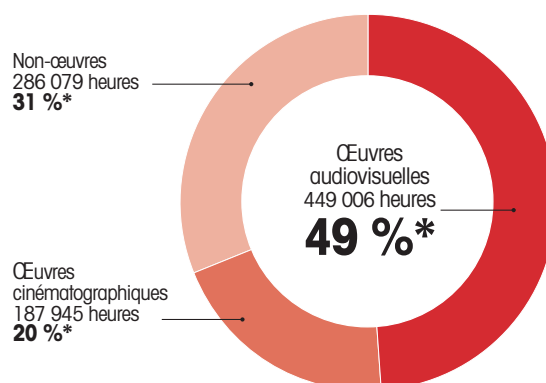
⁽⁵⁾ Les chaînes historiques sont TF1, France 2, France 3, France 5 et M6.

2 . LES CHAÎNES PAYANTES (y compris les chaînes payantes de la TNT)

L'OFFRE DE PROGRAMMES

Les 98 chaînes numériques payantes ⁽⁶⁾ diffusées en métropole en 2010 et pour lesquelles le CSA dispose de données complètes sur cet exercice, ont diffusé un total de 923 030 heures de programmes. Cette programmation a été consacrée à hauteur de 69 % à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2010



* En pourcentage du volume diffusé.
Source : CSA.

En 2010, 90 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles et 51 ont diffusé des œuvres cinématographiques ⁽⁷⁾. Le tableau ci-dessous présente la part des différents genres de programmes diffusés par ces chaînes (hors chaînes cinéma).

OFFRE DES CHAÎNES PAYANTES (hors chaînes cinéma) SELON LE GENRE DES PROGRAMMES EN 2010

GENRE DE PROGRAMMES DIFFUSÉS	% DIFFUSÉ
Documentaire et magazine	24
Sport	21
Musique et spectacle vivant	17
Fiction (séries, films, téléfilms...)	12
Animation	11
Information générale et politique	4
Divertissement et jeux	2
Divers	9
TOTAL	100

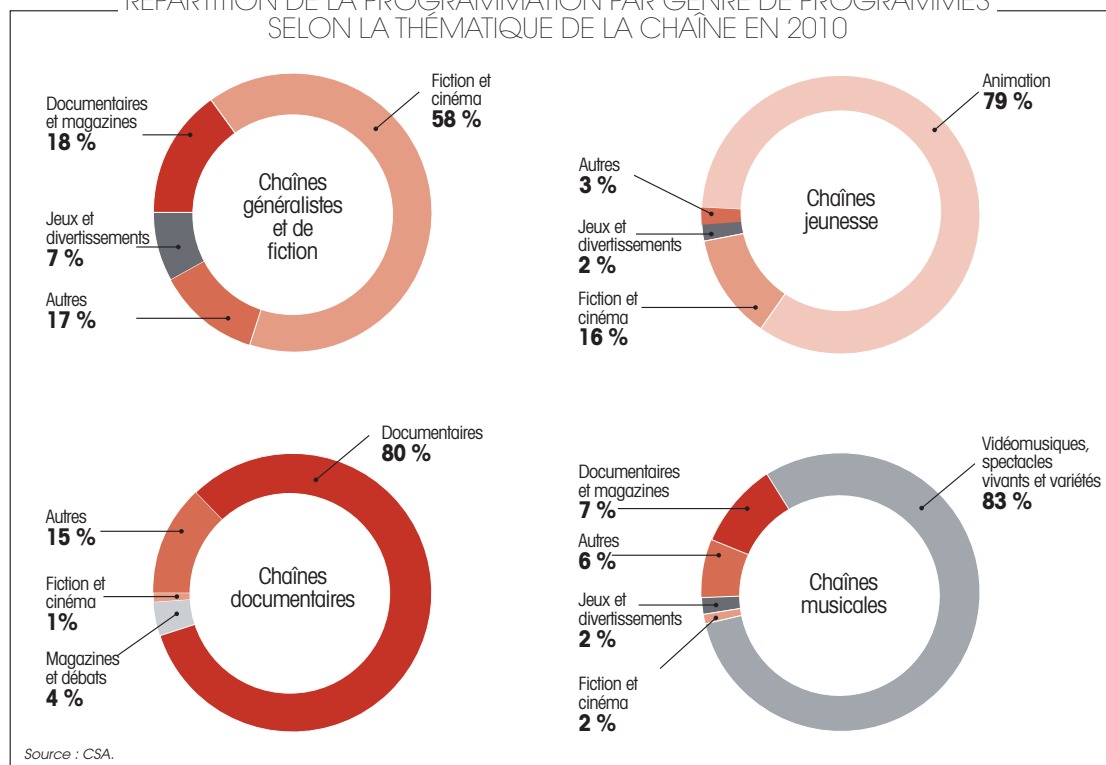
Source : CSA.

Les données ci-dessus étant des moyennes toutes thématiques de chaînes confondues, une analyse plus fine, par type de chaînes, a été menée. Les graphiques ci-après présentent la répartition par genre de programmes des chaînes payantes appartenant aux principales thématiques, c'est-à-dire les chaînes généralistes et de fiction (12 chaînes), les chaînes musicales (16 chaînes), les chaînes documentaires (14 chaînes) et les chaînes jeunesse (9 chaînes).

⁽⁶⁾ Ces 98 chaînes se répartissent entre 74 chaînes non cinéma et de paiement à la séance, 22 chaînes cinéma et 2 services de paiement à la séance (Ciné+). Parmi ces 98 chaînes, 88 ont diffusé des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles en 2010. La chaîne Canal+ et ses déclinaisons, bien que juridiquement considérées comme un seul service multiplexé, sont comptabilisées dans cette partie comme étant cinq services de cinéma. La chaîne de cinéma IFTV n'est pas prise en compte dans ce chapitre, car elle n'a pas transmis au CSA un bilan complet de l'année 2010.

⁽⁷⁾ La chaîne cinéma IF Télévision n'ayant pas fourni de données complètes au CSA au cours de l'année 2010 n'est pas prise en compte.

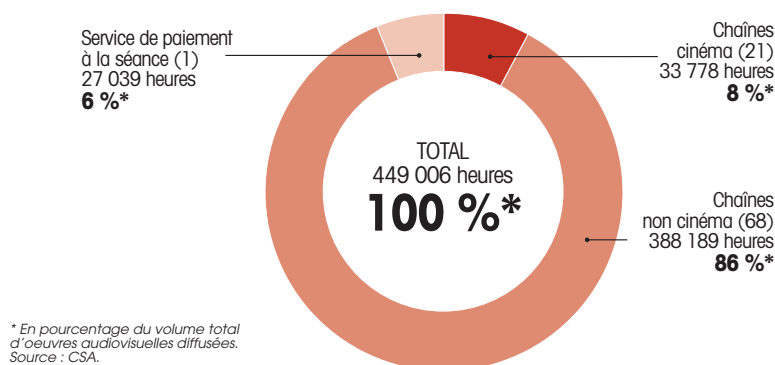
RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION PAR GENRE DE PROGRAMMES SELON LA THÉMATIQUE DE LA CHAÎNE EN 2010



L'OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

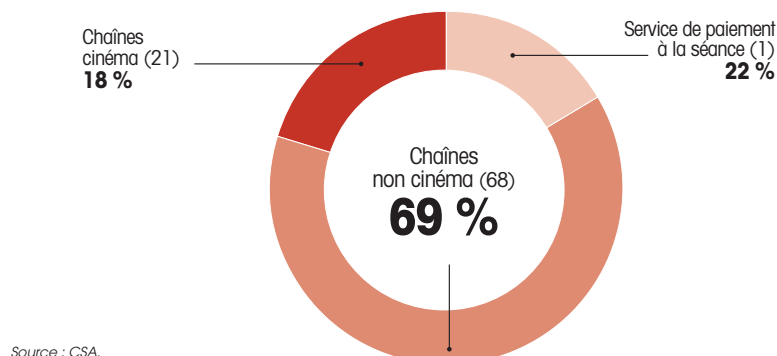
En 2010, 90 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles, leur consacrant en moyenne 52 % de leur grille (soit 449 006 heures sur un total de 864 367 heures de programmes diffusés). Si on exclut de ces 90 chaînes les services cinéma et de paiement à la séance, la part de la grille consacrée à la programmation d'œuvres audiovisuelles s'établit à 69 %.

OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES 90 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2010



En 2010, les chaînes cinéma ont consacré en moyenne 19 % de leur programmation totale à des œuvres audiovisuelles, soit 33 778 heures. Parmi les chaînes cinéma, les cinq chaînes Canal+ sont celles qui en ont programmé la plus large proportion (27 %, soit 11 781 heures), supérieure au volume d'œuvres audiovisuelles diffusé par les cinq chaînes cinéma Orange Cinéma Séries (25 %, soit 10 139 heures). Les trois chaînes cinéma d'AB sont celles dont la proportion d'œuvres audiovisuelles dans la programmation totale est la plus faible (12 %). Elles sont suivies par TPS Star (15 %).

PART DE LA PROGRAMMATION TOTALE CONSACRÉE À LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SELON LE TYPE DE CHAÎNE



En 2010, 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.

L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2010, 51 chaînes payantes ont diffusé 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 236 fois.

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). Cependant, elles peuvent également diffuser, en sus de ce quantum et sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

En 2010, le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est élevé à 115 260 pour 9 232 titres. Les chaînes cinéma ont diffusé 88 % de ce volume en nombre de titres et 60 % en nombre de diffusions.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2010 (en nombre de titres et de diffusions)

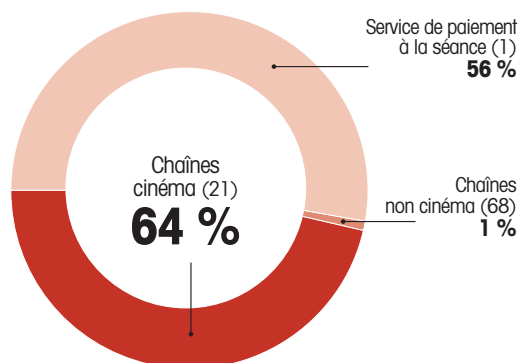
	Nombre de titres diffusés	Nombre de diffusions	Volume horaire
Chaînes cinéma (21 chaînes)	8 177	69 225	115 326
Chaînes non cinéma (29 chaînes)	869	2 083	3 298
Chaîne de paiement à la séance (1 chaîne)	186	43 952	69 321
TOTAL	9 232	115 260	187 945

Source : CSA.

⁽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.

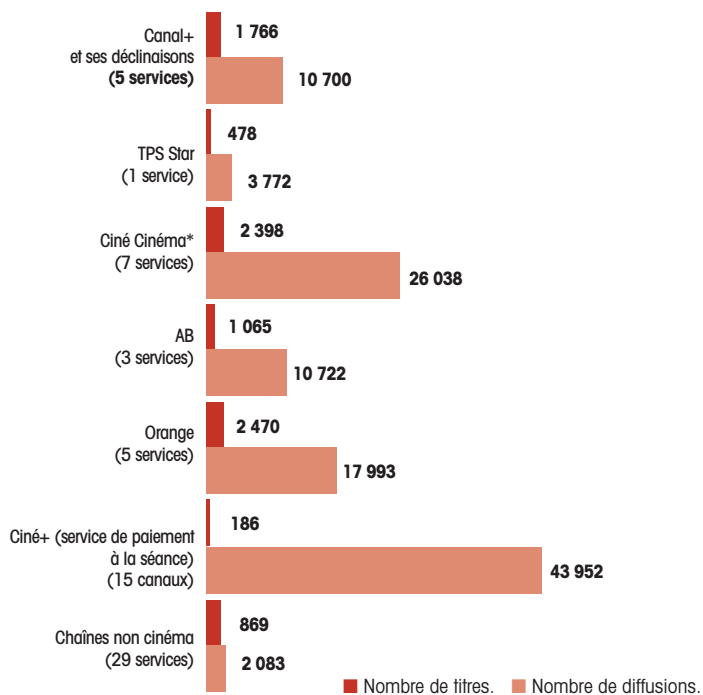
PART DE LA PROGRAMMATION TOTALE CONSACRÉE AUX ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SELON LE TYPE DE CHAÎNE



Source : CSA.

Sur l'ensemble des 21 chaînes cinéma, Canal+ et ses quatre déclinaisons offrent, annuellement, le volume le moins important d'œuvres cinématographiques, avec une moyenne de 2 140 diffusions de films par service, contre une moyenne de 3 296 diffusions pour l'ensemble des chaînes cinéma.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2010 (en nombre de titres et de diffusions)



* Les chaînes Ciné Cinéma sont devenues les chaînes Ciné+ le 17 mai 2011.
Source : CSA.

En 2010, 29 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.

RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES NON CINÉMA DIFFUSANT DES ŒUVRES
CINÉMATOGRAPHIQUES EN 2010 SELON LE NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS

MOINS DE 13 TITRES PAR AN	DE 13 A 24 TITRES	DE 25 A 51 TITRES	52 TITRES ET PLUS
18 chaînes : Canal J Game One Disney Channel XD XXL Disney Channel Disney Channel +1 Mezzo Tiji Planète Justice Planète No Limit Toute l'Histoire Equidia PlayHouse Disney 3A Télésud June KTO Piwi Vivolta	2 chaînes : Jimmy Ushuaïa TV	2 chaînes : AB1 Histoire	7 chaînes : Comédie 13 ^{ème} Rue TF6 TV Breizh Téva Paris Première TV5 Monde

Source : CSA.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

- 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 fonds de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les captations et créations de spectacle vivant 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-ils 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 de 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 des deux organismes sont donc de nature différente et, à ce titre, n'ont pas vocation à être comparées.

CONTRIBUTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

Pour l'année 2010⁽²⁾, les données du CSA concernant la contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des chaînes numériques nationales font apparaître une légère baisse des investissements déclarés par les éditeurs de services par rapport à 2009 (774 M€ contre 800 M€), qui peut s'expliquer en partie par le recentrage des investissements sur les œuvres dites « patrimoniales »⁽³⁾ et la baisse consécutive des taux des obligations.

Depuis la promulgation des nouveaux décrets « production », la répartition par type de services (chaînes hertziennes « historiques », nouvelles chaînes de la TNT, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces nouveaux textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels, qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mutualiser leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant.

Ainsi, les contributions respectives des groupes TF1, Canal+ et Lagardère à la production audiovisuelle mettent en commun les contributions d'éditeurs hertziens et non hertziens, gratuits et payants.

Au titre de l'exercice 2010, les investissements déclarés par l'ensemble des éditeurs de services et retenus⁽⁴⁾ au titre de la contribution à la production audiovisuelle s'élèvent à 774 M€ (dont 734 M€ en faveur des œuvres dites « patrimoniales » et 711 M€ en faveur de la production inédite). La contribution des groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal+) s'élève à 724 M€, soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services.

Il est à noter que les contributions des groupes TF1, Canal+ et France Télévisions portent entièrement sur les œuvres « patrimoniales ». Parmi les groupes audiovisuels « historiques », seul M6 a opté pour un régime de contribution à la production audiovisuelle qui n'est pas uniquement consacré aux œuvres « patrimoniales » et qui ne met pas en commun sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.

⁽¹⁾ Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 pour les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre et décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 pour les chaînes diffusées sur le câble, le satellite, l'ADSL et sur internet.

⁽²⁾ L'exercice 2010 a été la première année où l'ensemble des éditeurs de services, hertziens et non hertziens, étaient soumis aux nouveaux décrets (publiés en 2010) régissant la contribution des éditeurs au développement de la production audiovisuelle, après la signature des accords professionnels avec les organisations représentatives de l'industrie audiovisuelle.

⁽³⁾ Les nouveaux décrets « production » ont notamment instauré, pour tous les éditeurs de services, un sous-quota d'investissement dans les œuvres dites « patrimoniales » : fiction, animation, documentaire de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusique et captation ou création de spectacles vivants.

⁽⁴⁾ Les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles dans la mesure où la nouvelle réglementation :

- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses, notamment pour les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte de nouvelles dépenses (autres que préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture) comme les dépenses de formation des auteurs, de financement de festivals, de promotion des œuvres ou encore d'audiodescription.

La contribution à la production inédite (préachats, coproductions, conventions d'écriture) des groupes audiovisuels « historiques » s'élève à 682 M€, soit 96 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite. Le tableau ci-après présente la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010, ainsi que les investissements déclarés au titre de la production inédite⁽⁵⁾.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE EN 2010

	Contribution à la production audiovisuelle	En % du total	Investissements dans la production inédite	En % par rapport à la contribution du groupe
Groupe TF1 ⁽⁶⁾	176 M€	23 %	159 M€	90 %
France Télévisions ⁽⁷⁾	382 M€	49 %	373 M€	97 %
Groupe Canal+ ⁽⁸⁾	70 M€	9 %	63 M€	90 %
Groupe M6 ⁽⁹⁾	96 M€*	12 %	87 M€	94 %
Groupe Lagardère	11 M€	1 %	5 M€	45 %
NRJ 12	6 M€	1 %	3 M€	50 %
Groupe Bolloré ⁽⁹⁾	4 M€	1 %	1 M€	25 %
Groupe Disney	5 M€	1 %	4 M€	80 %
Groupe AB	5 M€	1 %	2,5 M€	50 %
Orange Cinéma Séries	6 M€	1 %	3,5 M€	58 %
Autres éditeurs	13 M€	2 %	10 M€	77 %
TOTAL	774 M€	100 %	711 M€	92 %

Source : CSA (ce tableau contient des arrondis).

*dont 64 M€ déclarés au titre des œuvres patrimoniales.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

Au titre de l'exercice 2010, les investissements déclarés par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française s'élèvent à 455 M€ dont 371 M€ d'investissements en préfinancement.

Les dépenses pour des œuvres cinématographiques d'expression originale française ont représenté 376 M€ dont 323 M€ investis en préfinancement.

Le tableau ci-dessous présente la contribution à la production cinématographique des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EN 2010

	Contribution à la production cinématographique	En % de la contribution totale
SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA :	138 M€	30 %
Services hertziens gratuits	131 M€	29 %
Services hertziens payants	2 M€	-
Services non hertziens	5 M€	1 %
SERVICES DE CINÉMA :	317 M€	70 %
Services hertziens (Canal+ ⁽¹⁰⁾ et TPS Star)	242 M€	53 %
Services non hertziens	75 M€	17 %
TOTAL	455 M€	100 %

Source : CSA (ce tableau contient des arrondis).

Près de 92 % des 131 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits l'ont été par les éditeurs « historiques », répartis comme suit : les investissements du service TF1 se sont élevés à 41 M€, ceux du groupe France Télévisions à 62 M€ et ceux du service M6 à 17 M€.

⁽⁵⁾ Les nouveaux décrets n'ont pas assujéti 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.

⁽⁶⁾ Groupe TF1 : TF1, Histoire, Stylla, Ushuaïa TV, TV Breizh.

⁽⁷⁾ France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-mer 1^{ère}.

⁽⁸⁾ Groupe Canal+ : Canal+, Comédie, Planète, Planète No Limit, Planète Justice, Planète Thalassa, Seasons, Jimmy, Piwi, Télétoon.

⁽⁹⁾ Les montants déclarés par les chaînes des groupes M6 et Bolloré sont présentés ici de manière agrégée ; pour autant, ces éditeurs ne pratiquent pas la mise en commun de leurs obligations.

⁽¹⁰⁾ Canal+ a investi 224,5 M€ dans le préachat d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française en 2010.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

En 2010, dans les statistiques établies par le CNC, le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés a été modifié afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé), d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou payant). L'ensemble des diffuseurs est désormais divisé en quatre sous-ensembles :

- Les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat) et les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des sept chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Direct 8, Gulli, NRJ12, NT1, TMC, Virgin 17 - qui, depuis, est devenue Direct Star - et W9). A noter que NT1 n'a pas investi dans la production audiovisuelle aidée en 2009 et 2010.

- Les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.

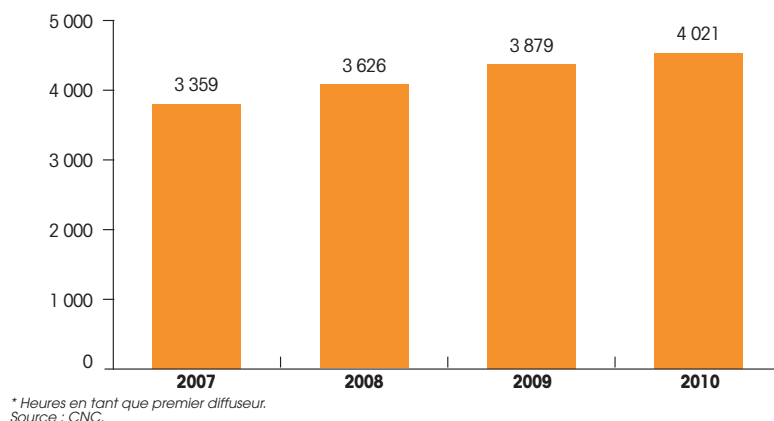
- Les chaînes web accessibles sur internet : Arte Live Web (déclinaison internet de la chaîne Arte), Orange France (chaîne web d'Orange), chaînes liées à des groupes de presse ou de communication (Corse Matin, La Provence, MSN) et Museec (ex Medici.tv).

- Étant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales font toujours l'objet d'un classement spécifique.

1. ÉQUILIBRE GLOBAL DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE ⁽¹¹⁾

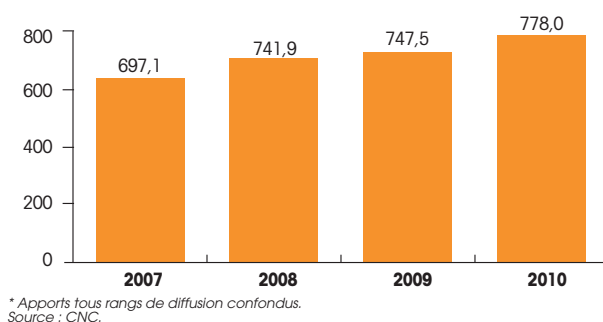
En 2010, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et chaînes web) ⁽¹²⁾ ont commandé 4 021 heures de programmes audiovisuels aidés, contre 3 879 heures en 2009, soit une progression de 3,7 %.

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



Avec 778,0 M€ d'investissements en 2010, contre 747,5 M€ en 2009, les apports des chaînes sont en augmentation de 4,0 %.

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

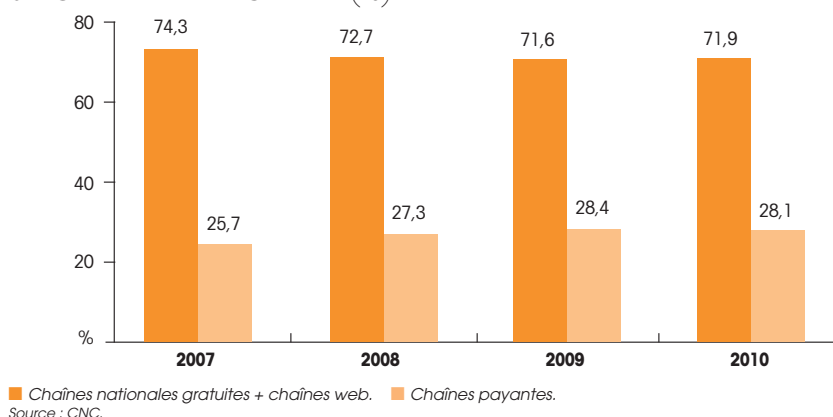


Les chaînes nationales gratuites et les chaînes web initient 71,9 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2010. Les chaînes payantes commandent 28,1 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Il convient de signaler qu'en 2010, cinq chaînes accessibles sur internet participent au financement de programmes audiovisuels. Elles initient 0,4 % des volumes d'heures commandées par les diffuseurs en 2010 (hors chaînes locales).

⁽¹¹⁾ Les données des parties 1, 2, 3 et 4 proviennent du CNC.

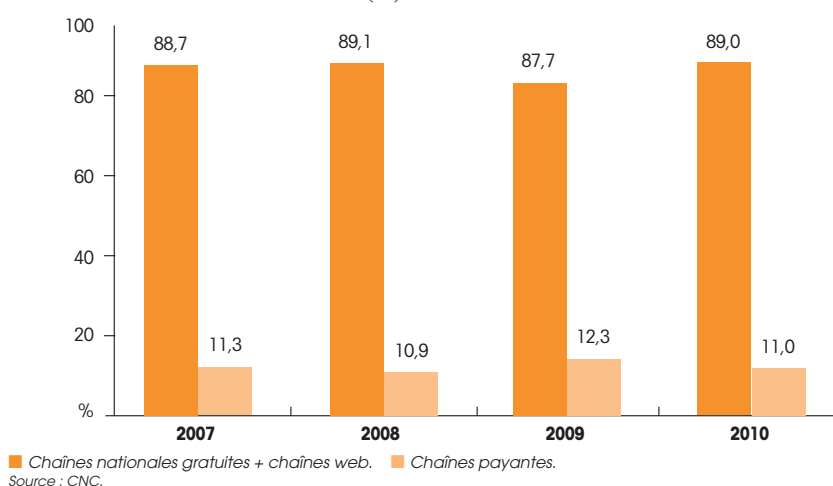
⁽¹²⁾ Les données de ce chapitre n'intègrent pas les investissements dans la production audiovisuelle aidée des chaînes locales.

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



En 2010, les chaînes nationales gratuites et les chaînes web financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 692,8 M€, soit 89,0 % de l'ensemble des investissements des chaînes. Dans cet ensemble, les chaînes web apportent 0,1 %. Les chaînes payantes contribuent à hauteur de 11,0 %.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DANS LES PROGRAMMES AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNES (%)



MONTANTS DES APPORTS* DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNE (M€)

	2007	2008	2009	2010	% **	Évolution 2009-10
Chaînes publiques	407,3	439,8	429,0	472,1	60,7	+10,1 %
Chaînes privées	211,3	221,6	226,1	219,7	28,2	-2,8 %
Chaînes web	0,0	0,0	0,3	1,0	0,1	+278,3 %
Chaînes nationales gratuites	618,6	661,4	655,4	692,8	89,0	+5,7 %
Canal+	50,6	48,0	57,4	44,5	5,7	-22,4 %
Chaînes payantes du câble, du satellite et de la TNT	27,9	32,5	34,7	40,7	5,2	+17,1 %
Chaînes payantes	78,5	80,4	92,1	85,2	11,0	-7,5 %
TOTAL	697,2	741,8	747,5	778,0	100,0	+4,1 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

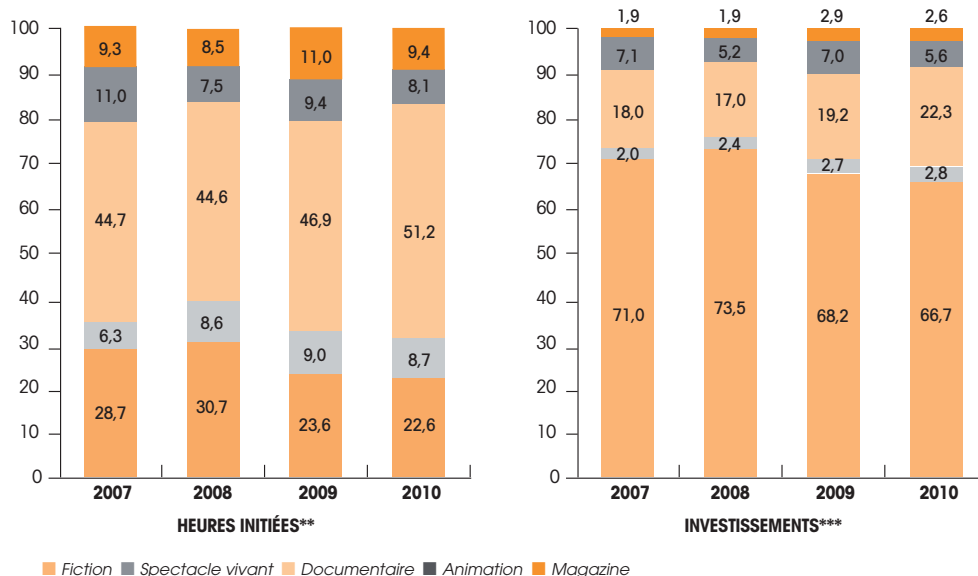
Source : CNC.

2. CONTRIBUTION DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES

En 2010, les chaînes nationales gratuites sont à l'origine de 2 877 heures de programmes aidés, soit une progression de 3,6 % par rapport à 2009.

Les apports des chaînes nationales gratuites sont passés de 618,6 M€ à 691,8 M€ entre 2007 et 2010, soit une progression annuelle moyenne de 3,8 %. Cette hausse est de 5,6 % entre 2009 et 2010. En volume, elle porte exclusivement sur le documentaire (+13,0 % à 1 472 heures), les autres genres connaissant soit une baisse (-11,1 % pour l'animation, -11,8 % pour le magazine), soit une stagnation (-1,0 % pour la fiction, +0,6 % pour le spectacle vivant).

RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES ET DES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES (%) *



* Les heures et les investissements des chaînes web ne sont pas comptabilisés.

** Heures en tant que premier diffuseur.

*** Tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

Les chaînes publiques nationales initient 2 205 heures (+2,6 % par rapport à 2009), soit 54,8 % du volume total aidé en 2010 (55,4 % en 2009). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 472,1 M€ (+10,1 %), soit 60,7 % de l'ensemble des apports des diffuseurs (57,4 % en 2009).

En 2010, les chaînes du groupe France Télévisions commandent 1 809 heures de programmes, soit une augmentation de 8,7 % par rapport à 2009. Elles y consacrent 414,3 M€, tous rangs de diffusion confondus, soit 12,4 % de plus que l'année précédente.

Les chaînes privées nationales gratuites initient 672 heures (+6,7 % par rapport à 2009), soit 16,7 % du volume total aidé en 2010 (16,2 % en 2009). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 219,7 M€ (-2,8 %), soit 28,2 % des apports totaux des diffuseurs en 2010 (30,3 % en 2009).

En 2010, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) enregistrent une diminution aussi bien en volume (-8,5 %) qu'en valeur (-3,9 %). Leur part dans les heures totales aidées passe de 11,7 % en 2009 à 10,3 % en 2010. Elles couvrent 26,6 % des investissements totaux des diffuseurs en 2010, contre 28,9 % en 2009.

En 2010, six chaînes privées gratuites de la TNT sont à l'origine de 218 heures de programmes en tant que premier diffuseurs, soit une progression de 63,3 % par rapport à 2009. Leurs apports progressent dans une moindre mesure, de 35,8 % à 8,2 M€. Positionnées essentiellement sur la rediffusion, les chaînes privées gratuites de la TNT occupent encore une part limitée dans le financement de la création audiovisuelle.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES *

HEURES (**)	2007	2008	2009	2010	% (***)	Évolution 2009 -10
Fiction	717	809	656	650	89,8	-1,0 %
Documentaire	1 115	1 177	1 303	1 472	67,9	+13,0 %
Animation	275	199	262	233	74,0	-11,1 %
Spectacle vivant	156	227	250	251	52,7	+0,6 %
Magazine	230	224	307	271	80,1	-11,8 %
TOTAL	2 495	2 636	2 778	2 877	71,5	+3,6 %

* Les heures des chaînes web ne sont pas comptabilisées.
 ** Heures en tant que premier diffuseur.
 *** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).
 Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE *

M€ (**)	2007	2008	2009	2010	% (***)	Évolution 2009 -10
Fiction	439,1	485,9	446,7	461,4	92,6	+3,3 %
Documentaire	111,6	112,4	126,0	154,1	83,5	+22,3 %
Animation	43,9	34,2	46,0	39,0	77,6	-15,2 %
Spectacle vivant	12,2	16,1	17,6	19,1	80,3	+8,5 %
Magazine	11,8	12,8	18,8	18,3	86,2	-2,7 %
TOTAL	618,6	661,4	655,1	691,8	88,9	+5,6 %

* Les investissements des chaînes web ne sont pas comptabilisés.
 ** Apports tous rangs de diffusion confondus.
 *** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).
 Source : CNC.

3. CONTRIBUTION DES CHÂÎNES PAYANTES

En 2010, 61 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, contre 59 en 2009. En 2010, ces chaînes commandent 1 129 heures de programmes audiovisuels, soit 2,5 % de plus qu'en 2009. Canal+ est à l'origine de 13,6 % des commandes des chaînes payantes en 2010 (17,6 % en 2009). La chaîne cryptée réduit ses interventions dans la fiction (-23,3 % en volume) et, dans une moindre mesure, dans le documentaire (-5,9 % en volume).

En 2010, le volume de commande des chaînes payantes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT (hors Canal+) progresse de 7,5 % à 975 heures. Ces chaînes apportent 40,7 M€ à la production de leurs programmes, soit une hausse de 17,1 % par rapport à 2009.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHÂÎNES PAYANTES

HEURES (**)	2007	2008	2009	2010	% (**)	Évolution 2009 -10
Fiction	85	99	84	74	10,2	-11,8 %
Documentaire	515	643	668	693	31,9	+3,6 %
Animation	35	58	83	82	26,0	-1,7 %
Spectacle vivant	76	101	160	214	44,8	+34,0 %
Magazine	154	89	106	67	19,9	-36,8 %
TOTAL	864	990	1 101	1 129	25,6	+2,5 %

* Heures en tant que premier diffuseur.
 ** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).
 Source : CNC.

Les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés ont diminué de 7,5 % entre 2009 et 2010. Cette baisse concerne principalement la fiction et le magazine qui affichent une baisse respective de 20,1 % et 36,4 % sur la période.

INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE

M€ (*)	2007	2008	2009	2010	% (**)	Évolution 2009-10
Fiction	47,4	42,2	46,0	36,8	7,4	-20,1 %
Documentaire	19,0	27,0	28,1	30,3	16,4	+8,1 %
Animation	5,9	5,6	9,8	11,2	22,4	+14,6 %
Spectacle vivant	1,8	2,4	3,6	3,9	16,5	+8,5 %
Magazine	4,5	3,2	4,6	2,9	13,8	-36,4 %
TOTAL	78,6	80,4	92,1	85,1	10,7	-7,5 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

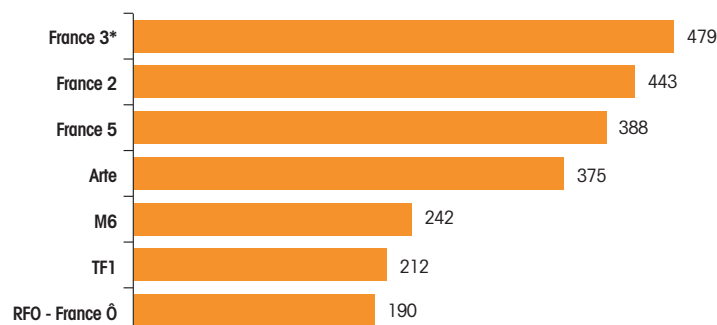
** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

Source : CNC.

4. LES CHÂÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE COMMANDES

En 2010, 2 877 heures de programmes audiovisuels sont commandées par les chaînes nationales gratuites, soit 71,5 % de l'ensemble des heures aidées financées par les chaînes à diffusion nationale. Avec 479 heures en tant que premier diffuseur en 2010, France 3 (hors France 3 Régions) demeure la première chaîne en termes de volume de commandes.

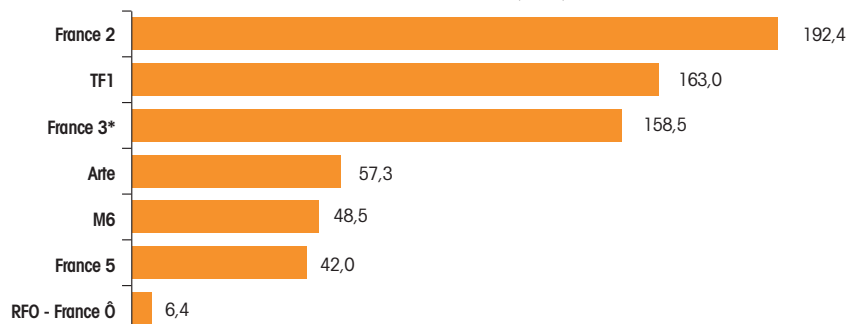
LES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2010



* Hors France 3 Régions (674 heures avec). Source : CNC.

En termes d'investissements, la hiérarchie des chaînes historiques est différente de celle des volumes. France 2 investit 192,4 M€ dans la production audiovisuelle, devant TF1 avec 163,0 M€. France Télévisions (hors antennes locales) investit 405,0 M€ dans la production audiovisuelle aidée, soit 58,5 % des investissements des chaînes nationales gratuites.

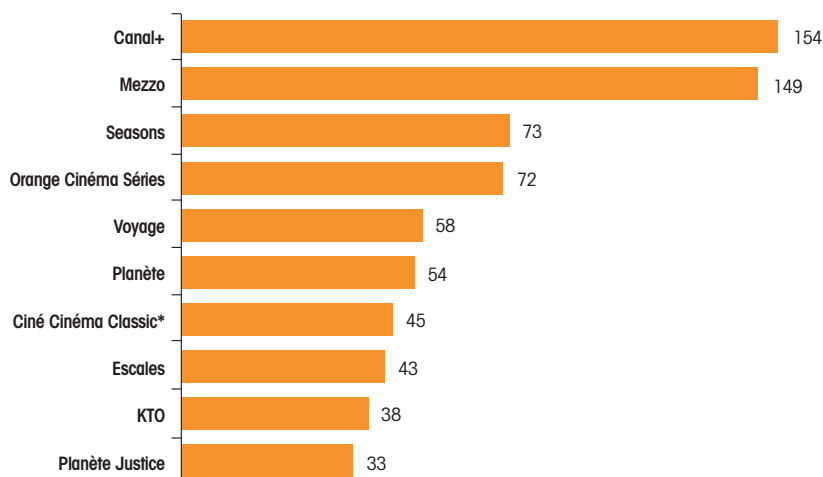
LES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2010 (M€)



* Hors France 3 Régions (167,8 M€heures avec). Source : CNC.

Les volumes horaires initiés par les chaînes payantes demeurent plus limités que ceux des chaînes gratuites. En 2010, Mezzo reste la première chaîne thématique en volume, avec 149 heures initiées, contre 100 en 2009. Elle apporte 2 092,8 K€ à ses programmes, contre 1 760,9 K€ en 2009.

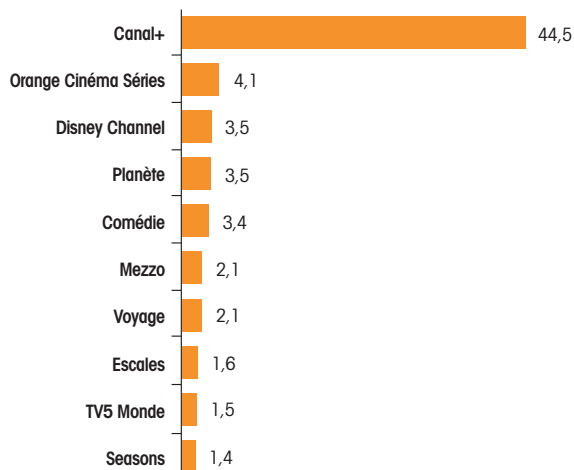
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2010



* Ciné Cinéma Classic est devenue Ciné+ Classic le 17 mai 2011.
Source : CNC.

Orange Cinéma Séries est la plus dynamique des chaînes thématiques en termes d'investissements avec un total d'apports de 4 131 K€ en 2010 (849,2 K€ en 2009), pour 72 heures de programmes en tant que premier diffuseur (24 heures en 2009), principalement de fiction. Disney Channel vient ensuite avec 3 510,8 K€ (3 692 K€ en 2009), pour 22 heures en tant que premier diffuseur (23 heures en 2009), presque exclusivement d'animation.

LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2010 (M€)



Source : CNC.

5. LES ENGAGEMENTS FINANCIERS DES CHÂÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

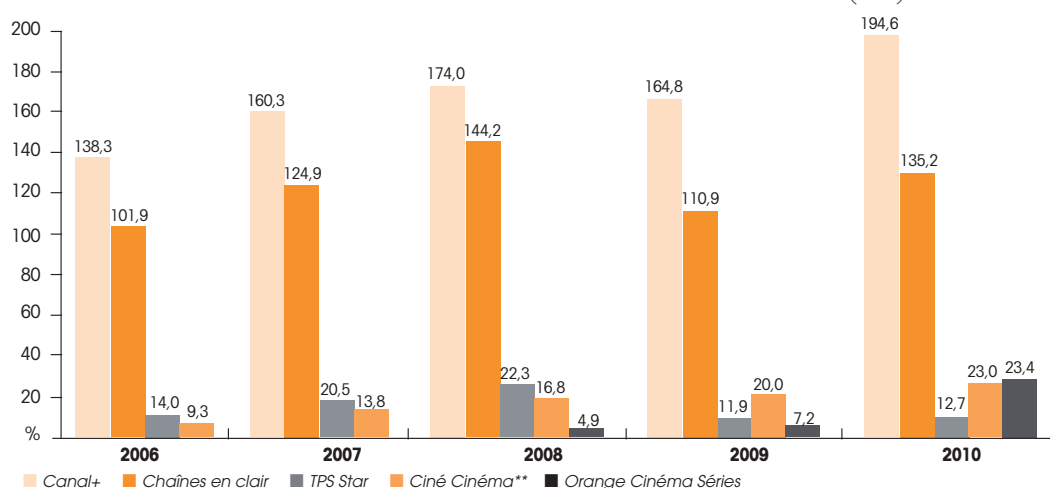
En 2010, Canal+ demeure la chaîne qui investit le plus dans la production cinématographique avec un engagement financier le plus élevé de la décennie. Le montant atteint 194,6 M€ en 2010, contre 164,8 M€ en 2009. La somme des engagements des chaînes en clair se situe en-deçà avec 135,2 M€ investis en 2010, soit une hausse de 21,9 % par rapport à l'année précédente.

MONTANT DES ENGAGEMENTS* DES CHÂÎNES EN CLAIR ET DES CHÂÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC

M€	2006	2007	2008	2009	2010
Chaînes en clair	101,9	124,9	144,2	110,9	135,2
Canal+	138,3	160,3	174,0	164,8	194,6
TPS Star	14,0	20,5	22,3	11,9	12,7
Ciné Cinéma**	9,3	13,8	16,8	20,0	23,0
Orange Cinéma Séries	-	-	4,9	7,2	23,4

* Préachats + apports en coproduction.
 ** Ciné Cinéma est devenue Ciné+ en 2011.
 Source : CNC.

MONTANTS INVESTIS* PAR LES CHÂÎNES EN CLAIR ET LES CHÂÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (M€)



* Préachats + apports en coproduction.
 ** Ciné Cinéma est devenue Ciné+ le 17 mai 2011.
 Source : CNC.

LES INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES 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 éventuelles distorsions 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 2010, parmi les 261 films agréés, les chaînes historiques en clair en ont financé au total 121 dont 102 d'initiative française (87 films dont 77 d'initiative française en 2009). Un seul film d'initiative française est financé simultanément par deux diffuseurs en clair. Trois œuvres étaient dans ce cas en 2009. En 2010, un film d'initiative française fait l'objet d'un préachat de droits de diffusion de la part d'une chaîne en clair sans qu'il soit accompagné d'une coproduction. Aucun film n'était dans ce cas en 2009.

NOMBRE DE FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES EN CLAIR

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	22	20	20	13	20
France 2	28	27	33	28	35
France 3	15	25	28	19	31
M6	7	15	10	8	6
Arte	16	22	14	22	30
TOTAL*	84	104	99	87	121

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

Le volume global d'investissement des chaînes en clair enregistre une progression de 21,9 % en 2010, pour un nombre de films concernés en augmentation de 39,1 % (+34 films). L'intervention de ces dernières atteint son niveau le plus élevé de la décennie. La hausse constatée profite principalement aux films d'initiative française pour lesquels les investissements des chaînes en clair progressent de 17,6 % par rapport à 2009. 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 2010, l'intervention des chaînes dans ce type de films s'élève à 16,4 M€ pour 21 films (3,7 M€ pour 10 films en 2009).

Les investissements des chaînes en clair sont constitués à 67,1 % par des préachats de droits de diffusion (66,7 % en 2009). La part des apports en coproduction est relativement stable à 32,9 % (33,3 % en 2009). Elle varie néanmoins selon les chaînes. En 2010, la part des apports en coproduction s'élève à 17,6 % sur M6 et à 18,0 % sur TF1. Elle est plus forte sur les chaînes publiques, à 40,9 % sur France 2, 46,6 % sur France 3 et 62,5 % sur Arte.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES EN CLAIR DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Préachats	71,5	85,0	102,6	74,0	90,8
Apports en coproduction	30,4	40,0	41,6	36,9	44,5
TOTAL	101,9	125,0	144,2	110,9	135,3

Source : CNC.

PRÉACHATS DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	35,6	32,5	44,5	29,5	40,1
France 2	18,5	19,0	25,0	18,6	20,9
France 3	8,0	13,1	14,8	10,3	14,0
M6	7,4	17,7	16,6	12,9	12,0
Arte	2,1	2,7	1,7	2,7	3,9
TOTAL	71,6	85,0	102,6	74,0	90,9

Source : CNC.

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

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	8,5	8,7	8,4	7,7	8,8
France 2	10,5	12,1	14,3	12,0	14,5
France 3	6,6	10,4	11,8	8,0	12,3
M6	1,7	5,0	4,6	4,0	2,6
Arte	3,2	3,8	2,6	5,2	6,4
TOTAL	30,5	40,0	41,7	36,9	44,6

Source : CNC.

Les devis moyens des films préachetés par les chaînes historiques en clair sont particulièrement élevés, notamment ceux de TF1 qui atteignent 14,2 M€ en 2010.

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

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	17,5	11,2	19,8	15,0	14,2
France 2	7,9	8,8	10,1	9,5	9,6
France 3	9,3	8,5	10,3	8,6	7,5
M6	6,3	14,4	15,3	11,0	14,4
Arte	3,2	2,6	2,4	2,9	2,9
MOYENNE DE L'ENSEMBLE	9,2	8,1	10,7	8,3	8,3

Source : CNC.

Depuis 2009, certaines chaînes de la TNT gratuite effectuent des préachats de droits de diffusion de films. En 2010, W9 a préacheté la deuxième fenêtre de diffusion de quatre films pour un total de 650 000 € et NRJ12 celle d'un film pour 200 000 €.

LES PRÉACHATS DE CANAL+

155 films agréés en 2010 ont fait l'objet d'un investissement de Canal+ pour un montant global de 194,6 M€, en hausse de 18,1 % par rapport à 2009. Le montant total des préachats de Canal+ est ainsi supérieur à celui de l'ensemble des chaînes historiques diffusées en clair. L'investissement de Canal+ augmente de 2,7 % par an en moyenne entre 2001 et 2010.

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 2010.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR CANAL+

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	109	126	125	121	133
Coproductions minoritaires	16	14	17	13	22
TOTAL	125	140	142	134	155

Source : CNC.

133 films d'initiative française ont été préachetés par Canal+ en 2010, contre 121 en 2009 et 125 en 2008. Sur l'ensemble des films d'initiative française, la part des films financés par Canal+ est de 65,5 % en 2010 (66,5 % en 2009, 63,8 % en 2008).

INVESTISSEMENTS DE CANAL+ EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	129,0	152,6	167,1	157,3	179,0
Coproductions minoritaires	9,4	7,7	6,9	7,6	15,5
TOTAL	138,4	160,3	174,0	164,9	194,5

Source : CNC.

Les investissements de Canal+ couvrent 17,9 % de l'ensemble des investissements français dans les films agréés en 2010. Cette proportion était de 18,5 % en 2009 et de 14,2 % en 2008. Par rapport à 2009, l'engagement financier de Canal+ dans les coproductions minoritaires françaises fait plus que doubler, passant de 7,6 M€ en 2009 à 15,5 M€ en 2010, pour un nombre de films en progression de 69,2 % (+9 films). Parallèlement, l'investissement dans les films d'initiative française augmente de 13,9 % et atteint 179,0 M€, pour un nombre d'oeuvres en hausse de 9,9 % (+12 films).

L'investissement moyen sur les films d'initiative française est relativement stable et s'établit à 1,35 M€. Il était de 1,30 M€ en 2009 et de 1,34 M€ en 2008. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent entre 101 050 € et 5,41 M€ en 2010 (entre 50 000 € et 5,35 M€ en 2009, entre 15 000 € et 5,34 M€ en 2008).

Canal+ intervient dans des films aux devis variés. En 2010, la chaîne achète 77,5 % des films d'initiative française dont le devis est compris entre 1 M€ et 15 M€ (74,8 % en 2009 et 79,1 % en 2008). Elle préachète également 10 % des films dont le devis est inférieur à 1 M€ (10,7 % en 2009 et 9,1 % en 2008) et l'ensemble des films d'initiative française dont le devis est supérieur à 15 M€ (pareil en 2009, 83,3 % en 2008). Pour répondre à sa clause de diversité, Canal+ finance 48 des 105 films d'initiative française dont le devis est inférieur à 4 M€ en 2010 (56 sur 109 en 2009, 48 sur 108 en 2008).

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par Canal+	4	44	37	36	12	133
%	10,0	67,7	80,4	90,0	100,0	65,5

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Canal+ s'établit à 7,2 M€ en 2010, contre 6,7 M€ en 2009 et 8,6 M€ en 2008. Cette hausse significative s'explique notamment par la présence, parmi les films préachetés par la chaîne en 2010, de sept films d'initiative française au devis supérieur à 20 M€, contre quatre en 2009. Entre 2000 et 2009, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Canal+ augmente en moyenne de 2,8 % par année (+1,1 % en euros constants).

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

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	7,0	7,2	8,6	6,7	7,2

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE TPS STAR

En 2010, TPS Star finance 15 films agréés, tous d'initiative française (34 films dont 33 d'initiative française en 2009). Le nombre de films préachetés est divisé par plus de deux entre 2009 et 2010.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR TPS STAR

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	26	41	46	33	15
Coproductions minoritaires	4	4	7	1	-
TOTAL	30	45	53	34	15

Source : CNC.

Les investissements de TPS Star dans les films d'initiative française sont en hausse de 6,7 % par rapport à 2009 mais restent à un niveau relativement bas (12,7 M€ contre 11,9 M€ en 2009 et 20,2 M€ en 2008). L'augmentation constatée par rapport à 2009 et la baisse importante du nombre de films financés font apparaître un apport moyen par film d'initiative française en nette hausse (+135,6 %) pour atteindre 847 000 €. Sept films bénéficient de plus de 1 M€ financés par TPS Star en 2010, contre trois en 2009.

INVESTISSEMENTS DE TPS STAR EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	13,4	19,9	20,2	11,9	12,7
Coproductions minoritaires	0,6	0,5	2,1	0,0	-
TOTAL	14,0	20,4	22,3	11,9	12,7

Source : CNC.

Les achats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (12,0 M€, soit 94,6 % du total) sont en augmentation de 43,4 % par rapport à 2009 et concernent 11 films (comme en 2009). Leur part dans le volume global des investissements de TPS Star est en hausse par rapport à 2009 (70,7 %).

TPS Star mobilise 5,1 % de son investissement dans les films d'initiative française pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante en 2010 (0,7 M€ pour 3 films d'initiative française). L'investissement de TPS Star pour les préachats de

deuxième diffusion cryptée est en recul de 79,0 % par rapport à l'année précédente (3,1 M€ pour 15 films d'initiative française en 2009). En 2009, les préachats de deuxième fenêtre captaient 26,1 % des investissements totaux de TPS Star sur les films d'initiative française.

En 2010, la chaîne préachète un film d'initiative française pour la troisième fenêtre de diffusion payante (sept films en 2009). 0,2 % de l'ensemble des investissements de TPS Star sur les films d'initiative française sont consacrés à cet effet (3,2 % en 2009).

L'investissement moyen de TPS Star par film d'initiative française est de 0,85 M€ en 2010 (0,36 M€ en 2009). Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement s'élève à 1,09 M€ (0,76 M€ en 2009); pour une deuxième fenêtre, il est de 0,22 M€ (0,21 M€ en 2009).

Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,25 M€ et 1,90 M€ en 2010 (entre 0,20 M€ et 2,00 M€ en 2009).

TPS Star préachète 7,4 % des films d'initiative française en 2010, contre 18,1 % en 2009. La chaîne intervient exclusivement dans des films aux devis compris entre 1 M€ et 15 M€ et concentre 51,8 % de ses investissements sur des films dont le devis se situe entre 4 M€ et 7 M€. Cette part est en nette augmentation par rapport aux années précédentes (31,1 % en 2009, 24,7 % en 2008).

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par TPS Star	-	5	6	4	-	15
%	0,0	7,7	13,0	10,0	0,0	7,4

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par TPS Star s'établit à 5,92 M€ en 2010, contre 5,86 M€ en 2009 et 7,72 M€ en 2008. Entre 2001 et 2010, le devis moyen des films d'initiative française préachetés sur TPS Star diminue en moyenne de 0,3 % par année (-2,0 % en euros constants).

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

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	7,1	8,2	7,7	5,9	5,9

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA ⁽¹³⁾

En 2010, Ciné Cinéma ⁽³⁾ investit 23,0 M€ dans 139 films dont 121 d'initiative française. Son intervention dans les films d'initiative française est de nouveau en nette augmentation en 2010 par rapport à l'année précédente : +18 films et des investissements en hausse de 14,3 %.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR CINÉ CINÉMA

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	57	77	89	103	121
Coproductions minoritaires	2	4	8	9	18
TOTAL	59	81	97	112	139

Source : CNC.

Ciné Cinéma finance parallèlement 18 films de coproductions à majorité étrangère en 2010, contre 9 en 2009 et 8 en 2008. 1,2 M€ sont consacrés à ces achats, soit un montant en hausse de 34,4 % par rapport à 2009.

INVESTISSEMENTS DE CINÉ CINÉMA EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	9,2	13,3	16,2	19,0	21,8
Coproductions minoritaires	0,1	0,4	0,6	0,9	1,2
TOTAL	9,3	13,7	16,8	19,9	23,0

Source : CNC.

⁽¹³⁾ Ciné Cinéma est devenue Ciné+ le 17 mai 2011.

L'investissement moyen de la chaîne sur les films d'initiative française s'établit à 179 900 € en 2010, contre 184 800 € en 2009 et 182 100 € en 2008. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 15 000 € à 606 000 € en 2010 (15 000 € à 600 000 € en 2009).

En 2010, Ciné Cinéma consacre 0,4 M€ à l'achat de première diffusion payante de six films d'initiative française (0,8 M€ pour 7 films en 2009). L'investissement moyen sur ces films s'établit à 64 000 €, contre 115 000 € en 2009 et 118 200 € en 2008. Les acquisitions de première fenêtre mobilisent 1,8 % de ses investissements sur les films d'initiative française en 2010, contre 4,3 % en 2009 et 8,0 % en 2008. Pour 112 autres films d'initiative française financés en 2010 (91 films en 2009), la chaîne achète la deuxième diffusion payante. Elle consacre en moyenne 189 500 € par film à ces achats (197 900 € en 2009).

Ciné Cinéma apporte enfin 0,15 M€ au préachat de troisième fenêtre de diffusion payante pour 3 films d'initiative française en 2010, soit une moyenne de 50 500 € par film.

Ciné Cinéma préachète au total 59,6 % des films d'initiative française en 2010, contre 56,6 % en 2009. Ciné Cinéma intervient dans des films aux devis variés mais privilégie ceux dont le devis est supérieur à 1 M€. Elle achète 71,8 % d'entre eux en 2010, contre 66,2 % en 2009. En 2010, 79,2 % de ses investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est supérieur à 4 M€.

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉES PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par Ciné Cinéma	4	44	31	31	11	121
%	10,0	67,7	67,4	77,5	91,7	59,6

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Ciné Cinéma s'établit à 7,1 M€ en 2009, contre 6,0 M€ en 2009 et 6,1 M€ en 2008. Entre 2002 et 2010, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Ciné Cinéma augmente en moyenne de 8,6 % par année (+6,8 % en euros constants).

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

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	5,5	6,7	6,1	6,0	7,1

Source : CNC.

LES PRÉACHATS D'ORANGE CINÉMA SÉRIES

Orange Cinéma Séries finance deux fois plus de films en 2010 (26 films) qu'en 2009, pour un investissement de 23,4 M€, soit 3,2 fois plus qu'en 2009 (7,2 M€). Sur ces 26 films, 24 sont d'initiative française (13 films dont 12 d'initiative française en 2009).

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR ORANGE CINÉMA SÉRIES

	2008	2009	2010
Films d'initiative française	3	12	24
Coproductions minoritaires	-	1	2
TOTAL	3	13	26

Source : CNC.

Orange Cinéma Séries investit 22,9 M€ dans les films d'initiative française dont 21,3 M€ pour les droits de première fenêtre payante de 17 films (6 films en 2009) et 1,5 M€ pour les droits de deuxième fenêtre de 7 films (3 en 2009). La chaîne ne fait pas de préachat en troisième fenêtre en 2010 ; trois films étaient concernés en 2009.

INVESTISSEMENTS D'ORANGE CINÉMA SÉRIES EN PRÉACHATS (M€)

	2008	2009	2010
Films d'initiative française	4,9	6,5	22,9
Coproductions minoritaires	-	0,7	0,5
TOTAL	4,9	7,2	23,4

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Orange Cinéma Séries s'établit à 5,2 M€ en 2010 contre 5,8 M€ en 2009. 84,8 % des investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est compris entre 4 M€ et 15 M€.

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1^{ère} PARTIE : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires total réalisé par l'ensemble des chaînes autorisées ou conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ⁽¹⁾ (CSA) s'élève à 8 840 M€ en 2010, répartis de la façon suivante :

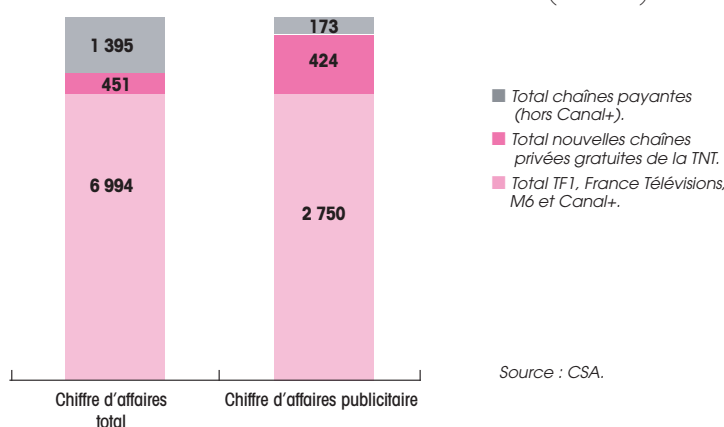
- **79 %** sont réalisés par les chaînes privées TF1, M6 et Canal+ ainsi que par l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) ;
- **16 %** sont réalisés par les chaînes payantes diffusées sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante ;
- **5 %** sont réalisés par les neuf nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT, BFM TV, Direct 8, Direct Star, Gulli, I>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9 ⁽²⁾.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN M€	PART DU TOTAL EN %	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE EN M€	PART DU TOTAL EN %
Total TF1, France Télévisions, M6 et Canal+ :				
TF1	1 485	17 %	1 474	44 %
France Télévisions	3 042	34 %	454	14 %
M6	680	8 %	674	20 %
Canal+	1 787	20 %	148	4 %
Total chaînes payantes (hors Canal+)	1 395	16 %	173	6 %
Total nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT ⁽³⁾	451	5 %	424	13 %
TOTAL	8 840	100 %	3 347	100 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE SELON LE TYPE DE CHAÎNES EN 2010 (en M€)



⁽¹⁾ Ce chapitre « Économie des chaînes numériques » est réalisé sur la base des données financières communiquées par les chaînes au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Les chiffres d'affaires de la chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte dans cette étude. En effet, le CSA ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétences. Par ailleurs, les chaînes locales sont hors du champ d'étude du Guide des chaînes numériques.

⁽²⁾ France 4 n'est plus comptabilisée avec les « nouvelles chaînes de la TNT », le CSA ne disposant plus d'éléments financiers propres à chacun des services de France Télévisions depuis la constitution de ce groupe en société unique.

⁽³⁾ Les neuf nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT sont : BFM TV, Direct 8, Direct Star, Gulli, I>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

1. RÉSULTATS FINANCIERS DES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES DE LA TNT

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES TOUJOURS EN FORTE CROISSANCE...

La croissance entre 2009 et 2010 du chiffre d'affaires des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT reste toujours fortement positive (+31 %). Toutefois, ce taux est moins important que pendant la phase de lancement des nouvelles chaînes de la TNT : 2007 (+100 %) ou 2008 (+89 %).

Le chiffre d'affaires cumulé de l'ensemble des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT (recettes publicitaires et diversification) atteint 451 M€ en 2010, soit une augmentation de plus de 107 M€ par rapport à 2009. Leur chiffre d'affaires publicitaire croît de 107 M€, soit une augmentation de 34 % par rapport à 2009. Ces chaînes ont su tirer partie de la croissance de leur audience ainsi que de la reprise du marché publicitaire constatée en 2010.

Cette progression bénéficie à toutes les chaînes sans exception. Deux chaînes se distinguent par des taux de croissance, tant du chiffre d'affaires total que du chiffre d'affaires publicitaire, supérieurs à la moyenne : Direct 8 (+57 %) et Direct Star (+56 %).

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires total	248,4	343,8	451,1
Croissance par rapport à l'année précédente	+89 %	+38 %	+31 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

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

RÉPARTITION DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 (en M€)

20 < CA < 40	40 < CA < 80	CA > 80 M€
Direct Star BFM TV Gulli NT1	i>Télé Direct 8 NRJ12	TMC W9

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes étudiées est en forte progression depuis trois ans. Il a progressé de 34 % entre 2009 et 2010 et représente 94 % du chiffre d'affaires total réalisé en 2010 par l'ensemble des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT.

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

	2008	2009	2010
CA publicitaire	218,4	317,3	424,2
Croissance par rapport à l'année précédente	+214 %	+45 %	+34 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

... MAIS DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION TOUJOURS NÉGATIFS.

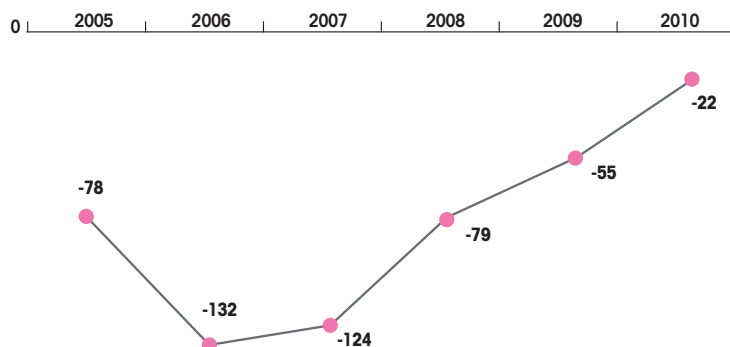
En 2010, le résultat d'exploitation des nouvelles chaînes gratuites privées demeure négatif (-22,3 M€) mais le niveau de ce déficit est sans commune mesure avec celui constaté il y a encore trois ans (-123,6 M€ en 2007). En 2010, les pertes d'exploitation ont diminué de plus de moitié par rapport à l'exercice précédent. Deux sociétés sont à l'équilibre en 2010 : TMC et W9.

ÉVOLUTION FINANCIÈRE DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

	2008	2009	2010	Évolution 2010/09
Résultat d'exploitation	-78,8	-54,7	-22,3	-59 %
Résultat net	-72,5	-37,8	-27,3	-28 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

TOTAL DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)



Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

Examinée individuellement, la situation des nouvelles chaînes privées gratuites est contrastée. Deux chaînes présentent un résultat d'exploitation et un résultat net positif en 2010 (W9 et TMC ⁽⁴⁾), contre trois en 2009 (W9, TMC et NT1). Toutes les autres affichent encore des résultats d'exploitation négatifs. Cependant, toutes ces chaînes voient leur situation financière s'améliorer en 2010 et deux d'entre elles, Gulli et NT1, ne sont plus très loin de l'équilibre.

LE POIDS ÉCONOMIQUE DES NOUVELLES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES DANS LE SECTEUR RESTE LIMITÉ

En 2010, l'augmentation du chiffre d'affaires des nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT (+31 %) est significative.

Cependant, la part de nouvelles chaînes gratuites privées dans le chiffre d'affaires total du secteur de l'édition de chaînes gratuites et payantes reste faible et s'établit à 5 %. A titre de comparaison, les chaînes payantes (hors Canal+) représentent 16 % de ce total.

Le chiffre d'affaires publicitaire des nouvelles chaînes gratuites privées représente 13 % des recettes publicitaires toutes chaînes confondues. Les chaînes hertziennes « historiques » réalisent 82 % des recettes publicitaires collectées en 2010.

2. RÉSULTATS FINANCIERS DES CHÂÎNES PAYANTES (HORS CANAL+)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

L'étude porte sur 96 chaînes payantes, éditées par 54 sociétés.

Seuls les services payants conventionnés ou autorisés à vocation nationale diffusés en France métropolitaine en langue française ont été retenus dans cette étude, et cela quel que soit leur support de diffusion (TNT, satellite, câble, ADSL, téléphone mobile).

Cependant, les services diffusés exclusivement sur internet n'ont pas été pris en compte, ni les services temporaires ou à caractère événementiel. De même, ni Canal+, ni TV5 Monde n'ont été retenus dans le périmètre de cette étude, compte tenu de leur statut particulier.

Au titre de la présente étude, on entend par chaîne payante tout service qui n'est accessible que par le biais d'un abonnement, que ce soit dans 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 du financement des services.

Il est à noter que :

- trois services n'ont pas fourni leur bilan et n'ont donc pas pu être intégrés dans cette étude (Demain, Africa 24 et Beur TV) ;

⁽⁴⁾ Ces deux chaînes ont été lancées sur le câble et le satellite en 1998 et existaient donc préalablement à leur diffusion sur la TNT. W9 s'appelait alors M6 Music.

- deux services sont sortis du périmètre de l'étude : Pinx TV et AMOR TV ⁽⁵⁾ ;
- deux nouveaux services ont été pris en compte : Ma Chaîne Sport Extrême et Africa Box ;

Cette étude a été réalisée à partir des données financières des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2010 des 54 sociétés éditant les 96 chaînes étudiées.

En effet, 12 sociétés éditent plusieurs services :

- Canal J (6 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP et MCM POP ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Disney et Disney XD (ex-Jetix) ;
- Eurosport France SA (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- Jimmy Comédie ! (2 chaînes) : Jimmy et Comédie ;
- M6 Communication (3 chaînes) : M6 Music Club, M6 Music Hits et M6 Music Black ;
- Ma chaîne Sport (2 chaînes) : Ma Chaîne Sport et Ma Chaîne Sport Extrême ;
- Multithématiques (11 chaînes) : Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Ciné Cinéma Famiz, Ciné Cinéma Culte, Ciné Cinéma Star ⁽⁶⁾, Seasons, Piwi, Télétoon et TPS Foot ;
- Planète Câble (4 chaînes) : Planète, Planète No Limit, Planète Thalassa et Planète Justice ;
- Orange Cinéma Séries (5 chaînes) : Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Géants et Orange Cinéma Novo ;
- Orange Sports SA (2 chaînes) : Orange Sport et Orange Sport Info ;
- Trace TV (2 chaînes) : Trace TV et Trace Tropical ;
- AB Thématiques (12 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclo, Escales, Mangas, Toute l'Histoire et XXL.

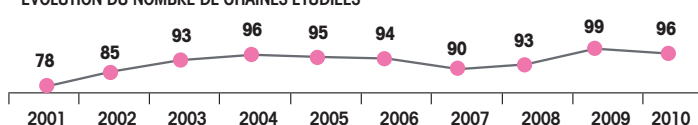
Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs services fournissent au CSA des éléments de comptabilité analytique service par service, nécessaires à la réalisation de cette étude.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS (HORS CANAL+) RETENUS DANS L'ÉTUDE				
CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13EME RUE	CUISINE TV	MA CHAÎNE SPORT	PLANETE NO LIMIT	EUROSPORT LCI PARIS PREMIÈRE PLANÈTE TF6 TPS STAR
3A TELESUD	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT EXTRÊME	PLANETE THALASSA	
AB1	DISNEY XD	MANGAS	PLAYHOUSE DISNEY	
AB MOTEURS	ENCYCLO	MCM	SEASONS	
ACTION	EQUIDIA	MCM POP	SÉRIE CLUB	
AFRICA BOX	ESCALES	MCM TOP	STYLIA	
ANIMAUX	EURONEWS	MEZZO	SPORT+	
ASTROCENTER TV	EUROSPORT 2	MOTORS TV	TÉLÉ MAISON	
BERBÈRE TÉLÉ	JUNE	NOLIFE	TÉLÉ MELODY	
BEST OF SHOPPING	FRANCE 24	NRJ HITS	TÉLÉTOON	
CANAL J	(EN FRANÇAIS)	OL TV	TÉVA	
CHASSE ET PÊCHE	GAME ONE	OMTV	TIJI	
CINÉ+	GIRONDINS TV	ONZEO	TOUTE L'HISTOIRE	
CINÉ CINÉMA CULTE*	HISTOIRE	ORANGE CINÉ CHOC	TPS FOOT	
CINÉ CINÉMA CLASSICS*	INFOSPORT	ORANGE CINÉ GÉANTS	TRACE TV	
CINÉ CINÉMA ÉMOTION*	JIMMY	ORANGE CINÉ HAPPY	TRACE TROPICAL	
CINÉ CINÉMA FAMIZ*	KIOSQUE SPORT	ORANGE CINÉ MAX	TV BREIZH	
CINÉ CINÉMA FRISSON*	KTO	ORANGE CINÉ NOVO	USHUAÏA TV	
CINÉ CINÉMA PREMIER*	L'ÉQUIPE TV	ORANGE SPORT	VIVOLTA	
CINÉ CINÉMA STAR*	LA CHAÎNE MÉTÉO	ORANGE SPORT INFO	VOYAGE	
CINÉ FX	M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE	PINK TV	XXL	
CINÉ POLAR	M6 MUSIC BLACK	PIWI		
COMÉDIE	M6 MUSIC CLUB	PLANÈTE JUSTICE		
	M6 MUSIC HITS			
90 chaînes				6 chaînes
96 chaînes				

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

Source : CSA.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES ÉTUDIÉES



Source : CSA.

⁽⁵⁾ Pinx TV n'est plus conventionnée en France et ARMOR TV est une chaîne locale.

⁽⁶⁾ Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHÂÎNES PAYANTES

En 2010, le chiffre d'affaires total des chaînes payantes s'élève à 1 395 M€. Il représente 16 % du chiffre d'affaires total du secteur de la télévision (8 840 M€), en progression de 7 % par rapport à l'année précédente, comme entre 2008 et 2009.

Croissance du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010

Cette progression du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010 est essentiellement liée à l'augmentation significative du chiffre d'affaires des chaînes éditées par Orange : Orange Sport (+41 M€) et Orange Cinéma Séries (+25 M€). Sans ces chaînes, la progression du secteur n'aurait été que de 2 % en 2010.

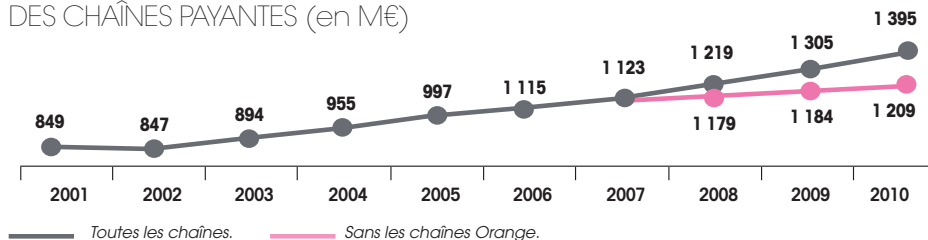
La progression constatée entre 2009 et 2010 ne s'est donc pas répartie de façon équilibrée entre les 96 services étudiés : outre les chaînes éditées par Orange, 44 chaînes ont vu leur chiffre d'affaires progresser en 2010, mais souvent de façon modérée puisque pour 24 d'entre elles, la progression a été inférieure à 10 %.

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes depuis dix ans

En dix ans, le chiffre d'affaires des chaînes payantes a progressé de 64 % ⁽⁷⁾. Cette hausse est continue sur la période étudiée à l'exception de l'année 2002 qui a connu une faible baisse (-2 M€) due à un fléchissement des recettes publicitaires (-2 %).

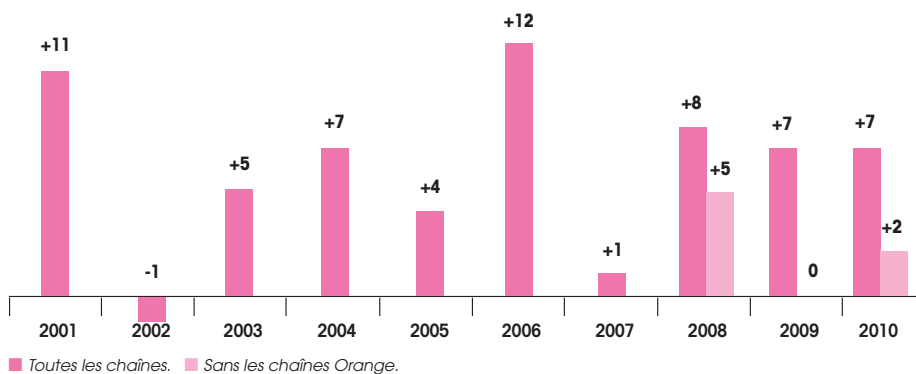
Entre 2001 et 2007, l'évolution du chiffre d'affaires est sporadique. A partir de 2008, elle devient plus régulière et à un niveau relativement soutenu. Cependant, cette croissance est essentiellement liée au lancement en 2008 par Orange de deux nouvelles chaînes sportives, Orange Sport et Orange Sport Info, et de cinq nouvelles chaînes cinéma (bouquet Orange Cinéma Séries) ⁽⁸⁾. Sans ces chaînes, la croissance du secteur depuis trois ans serait faible.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

CROISSANCE ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DES CHÂÎNES PAYANTES (en %)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

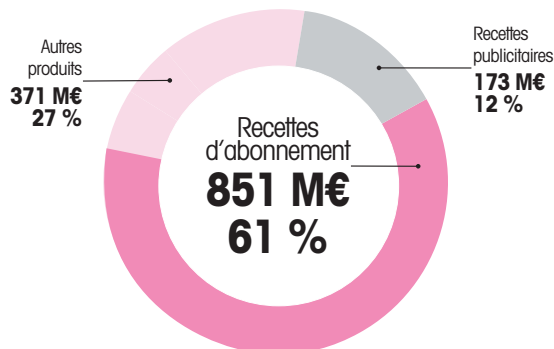
⁽⁷⁾ Cette croissance est cependant à examiner avec prudence puisque le nombre de chaînes étudiées et prises en compte dans l'analyse a parallèlement augmenté de 23 %. (cf. graphique « Évolution du nombre de chaînes étudiées depuis 10 ans »).

⁽⁸⁾ Les éléments financiers des chaînes cinéma lancées en novembre 2008 sont pris en compte dans l'étude à partir de 2009.

Recettes composant le chiffre d'affaires des chaînes payantes

Les recettes d'abonnement représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (61 % en 2010).

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 SELON LA NATURE DES RECETTES

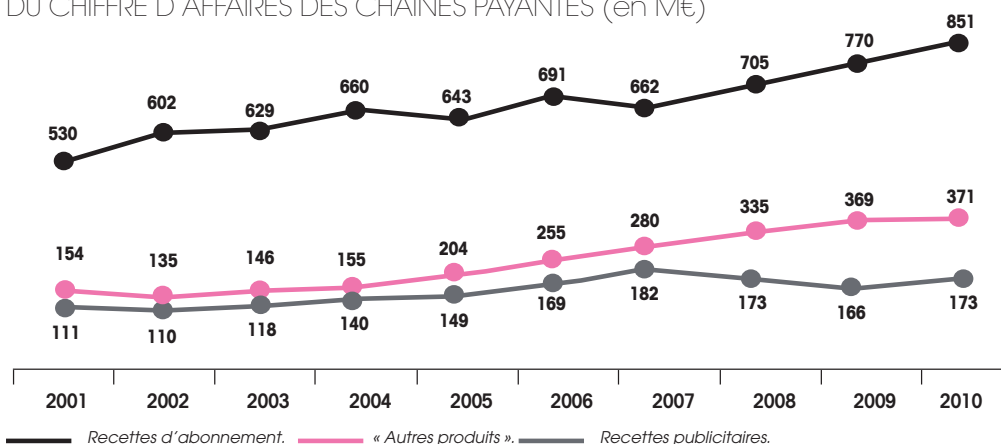


Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

L'analyse de l'évolution des différentes composantes du chiffre d'affaires des chaînes payantes depuis dix ans montre que les recettes d'abonnement et de publicité ont augmenté dans des proportions comparables (respectivement 60 % et 56 %) alors que les « autres produits » ont plus que doublé sur la période :

- en dix ans, les recettes d'abonnement ont connu une croissance de plus de 60 %. Cette progression est assez régulière sur la période à l'exception de deux années pendant lesquelles ces recettes ont diminué, 2005 et 2007. Ces baisses s'expliquent notamment par le fait que certaines chaînes importantes sont sorties du périmètre de l'étude : en 2005, l>Télé, TMC et France 4 à la suite de leur autorisation en TNT gratuite ; en 2007, la diffusion de certaines chaînes du bouquet TPS a été arrêtée (notamment quatre chaînes cinéma) à la suite de la fusion entre TPS et CanalSat ;
- Entre 2001 et 2010, les recettes publicitaires ont augmenté de 56 %, passant de 111 M€ à 173 M€. Leur progression n'a pas été constante sur la période, puisqu'elles ont enregistré une baisse en 2008 et 2009 après trois années de croissance importante (+44 % entre 2003 et 2006) ;
- les « autres produits » connaissent une croissance continue depuis 2002 (+140 %). Cette hausse est due aux services de paiement à la séance et de téléachat dont les ventes de programmes ou de produits constituent l'essentiel des « autres produits ».

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

CROISSANCE SIGNIFICATIVE DES RECETTES D'ABONNEMENT EN 2010 MAIS CIRCONSCRITE À QUELQUES SERVICES

L'augmentation du chiffre d'affaires constatée en 2010 est principalement liée à un accroissement de 10,4 % des recettes d'abonnement versées par les distributeurs aux chaînes payantes (soit 80 M€). Si l'on exclut du périmètre les chaînes d'Orange, dont l'augmentation du niveau de redevances est très significative en 2010 (+66 M€), la croissance des recettes d'abonnement est de 2 %.

A l'exception de ces chaînes, l'année 2010 n'a pas connu d'évolution significative dans le niveau de rémunération versé par les distributeurs aux chaînes payantes : 42 ont vu leur rémunération augmenter et 39 ont vu la leur diminuer.

CROISSANCE DES RECETTES PUBLICITAIRES INFÉRIEURE À LA CROISSANCE MOYENNE DES AUTRES CHAÎNES EN 2010

En 2010, les recettes publicitaires des chaînes payantes ont augmenté de 7 M€, soit une croissance de 4,5 % après deux années de baisse consécutives (-5 % en 2008 et -4 % en 2009). Cependant, avec un total de 173,0 M€ réalisé en 2010, les chaînes payantes n'ont pas encore retrouvé le niveau atteint en 2007 (181,5 M€). Elles ont moins bien profité de la reprise du marché publicitaire que les autres chaînes du secteur. En effet, les nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT ⁽⁹⁾ ont connu une croissance de leurs ressources publicitaires de 34 % et les chaînes historiques ⁽¹⁰⁾ de 9,8 %. La chaîne payante Canal+ a enregistré une augmentation de 12 % de ses recettes publicitaires en 2010.

Si la part moyenne des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires des chaînes payantes est de 12 % en 2010, l'examen service par service fait apparaître une grande variété de situations :

- pour 6 chaînes, France 24 ⁽¹¹⁾, NRJ Hits, Téva, Game One, TV Breizh et L'Equipe TV, les recettes publicitaires représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires ;
- pour 49 chaînes, les recettes publicitaires représentent moins de 5 % du chiffre d'affaires ;
- 13 chaînes n'ont enregistré aucune recette publicitaire en 2010, comme les cinq chaînes cinéma d'Orange et les deux services de paiement à la séance, Ciné+ et Kiosque Sport.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Sept chaînes, Euronews, L'Equipe TV, Paris Première, Téva, TV Breizh, Eurosport et France 24, réunissent plus de 50 % des ressources publicitaires perçues par l'ensemble des chaînes payantes.

UNE AUGMENTATION CONSTANTE DES « AUTRES PRODUITS »

Les « autres produits » sont composés de recettes de nature diverse : ventes de programmes, interactivité, prestations techniques, diversification... En 2010, ils représentent 371 M€, soit 27 % du chiffre d'affaires total.

Ces recettes sont réalisées à hauteur de 73 % par les ventes à l'unité ou par abonnement de programmes ou de biens par les services de paiement à la séance Kiosque Sport et Ciné+ et par les chaînes de téléachat M6 Boutique la Chaîne et Best of shopping, ces deux types de services ne percevant pas de rémunérations de la part des distributeurs et ne diffusant pas de publicité.

⁽⁹⁾ Les nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT sont : BFM TV, Direct 8, Direct Star (ex Virgin 17), Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

⁽¹⁰⁾ Les chaînes historiques considérées ici sont : TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+ ainsi que France 4 et France Ô pour lesquelles le CSA ne dispose pas de bilans séparés des autres chaînes nationales du groupe France Télévisions.

⁽¹¹⁾ Le chiffre d'affaires de France 24 n'intègre pas la subvention d'exploitation versée en 2010 par l'Etat. Les recettes publicitaires de France 24 ne proviennent pas exclusivement d'annonceurs établis en France.

Répartition des sociétés éditrices selon le chiffre d'affaires

Les 54 sociétés éditrices de chaînes payantes ont des économies très contrastées. Celles qui réalisent les chiffres d'affaires les plus élevés éditent souvent plusieurs services comme AB Thématiques (12 chaînes) et Multithématiques (11 chaînes), filiale de Groupe Canal+.

SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHÂÎNES PAYANTES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES					
CA < 1 M€	1 ≤ CA < 5 M€	5 ≤ CA < 15 M€	15 ≤ CA < 40 M€	40 ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
Africabox TV Astrocenter No Life	3A Télésud Best of shopping Bèrère TV Equidia Girondins TV La Chaîne Météo Mélody NRJ Hits Onzéo Pink TV	Ciné+ Cuisine TV France 24 Game One Histoire Infosport KTO M6 Music (3 chaînes) Ma Chaîne Sport (2 chaînes) Mezzo Moto TV OLTV OMTV Série Club Stylia Télé Maison Trace TV (2 chaînes) Ushuaïa TV Vivolta Voyage	13 ^{ème} Rue Jimmy/Comédie (2 chaînes) L'Equipe TV M6 Boutique Paris Première Planète Câble (4 chaînes) Sport+ TF6 Téva TV Breizh	AB Thématiques (12 chaînes) Canal J (6 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) LCI Orange Cinéma Séries (5 chaînes) TPS Star	Kiosque Sport Multithématiques (11 chaînes) Orange Sports (2 chaînes)

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs.

Un secteur déficitaire mais très contrasté

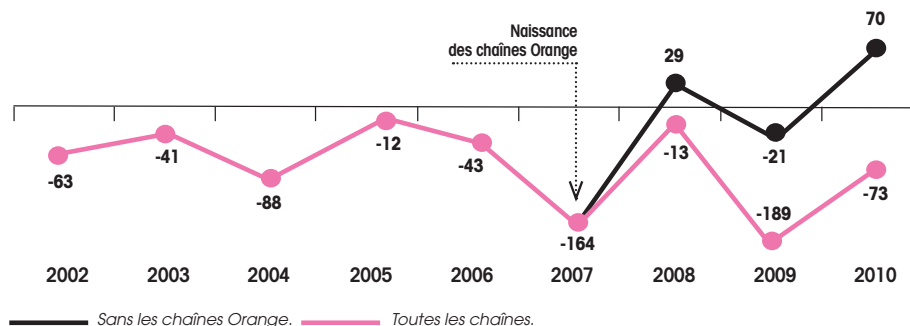
En 2010, le secteur des chaînes payantes reste toujours globalement déficitaire et affiche une perte d'exploitation de 73 M€. Le cumul des résultats nets des 96 chaînes étudiées s'établit à -386 M€.

Si l'on exclut du périmètre de l'étude les chaînes d'Orange, toutes déficitaires en 2010, le secteur serait bénéficiaire et afficherait un résultat d'exploitation de 70 M€ et un résultat net de 33 M€.

Concernant les résultats d'exploitation, 38 sociétés présentent des résultats positifs ou en équilibre et 15 enregistrent des pertes en 2010 ⁽¹²⁾.

Les chaînes éditées par Orange sont encore déficitaires en 2010, même si leur situation s'est améliorée depuis 2009. Sans ces chaînes, le résultat opérationnel de l'ensemble des chaînes payantes serait globalement positif.

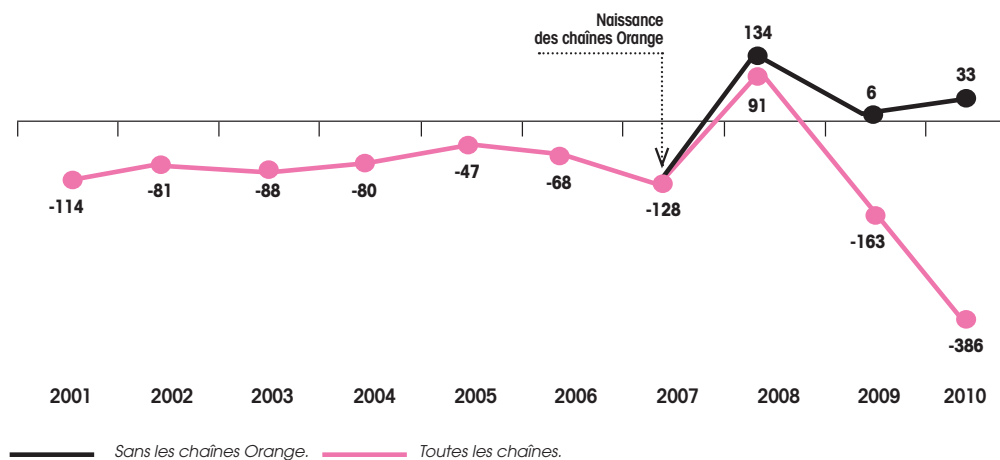
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



Concernant les résultats nets, sur les 54 sociétés étudiées, seules 13 présentent un résultat net négatif.

⁽¹²⁾ Le CSA ne dispose pas du résultat d'exploitation ni du résultat net pour l'exercice 2010 de la société éditant La Chaîne Météo.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

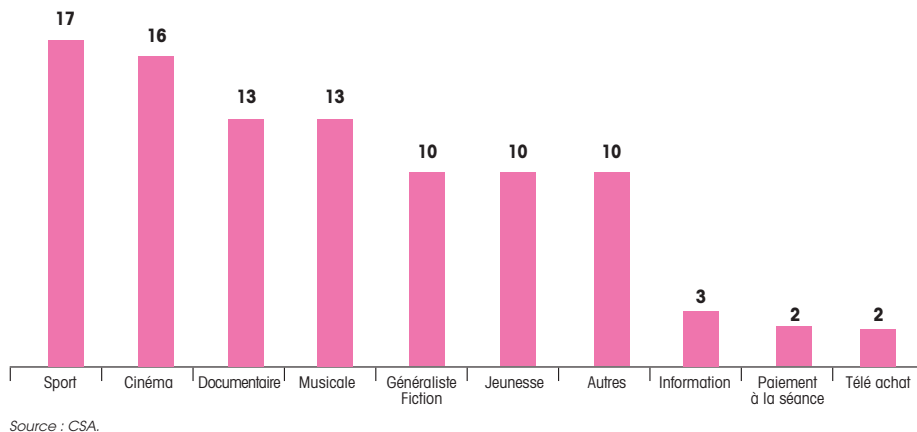


2.2 ANALYSE DE LA SITUATION FINANCIÈRE DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LEUR THÉMATIQUE ⁽¹³⁾

Poids respectif de chacune des thématiques

Les thématiques les mieux représentées en nombre de chaînes sont celles relatives au sport (17 chaînes), au cinéma (16) puis à la musique et aux documentaires (13). Malgré le nombre déjà important de chaînes dans les thématiques Sport et Musique, une nouvelle chaîne a été lancée en 2010 dans chacune de ces thématiques, Ma Chaîne Sport Extrême et Africa Box TV.

RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE



⁽¹³⁾ Pour la première fois dans cette étude, les chaînes éditées par AB Thématiques sont classées individuellement par thématique.

Le chiffre d'affaires de chaque thématique n'est pas toujours proportionnel au nombre de chaînes.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

THÉMATIQUES	CHAÎNES	NOMBRE DE CHAÎNES (PART RELATIVE EN %)	CA TOTAL DE LA THÉMATIQUE (en M€)	PART DE CHAQUE THÉMATIQUE DANS LE CA TOTAL
SPORT	AB Moteurs, Equidia, Eurosport France, Eurosport 2, Girondins TV, Infosport, L'Equipe TV, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, OLTV, OMTV, Onzéo, Orange Sport, Orange Sport Info, Sport+, TPS Foot.	17 (18 %)	307,0	22 %
CINÉMA	Action, Ciné Polar, Ciné FX, Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo, TPS Star.	16 (17 %)	248,6	18 %
PAIEMENT À LA SÉANCE	Ciné+, Kiosque Sport.	2 (2 %)	231,4	16 %
GÉNÉRALISTES / FICTION	13 ^{ème} Rue, AB 1, Comédie, Jimmy, Paris Première, Série Club, TF6, Téva, TV Breizh, Vivolta.	10 (10 %)	182,2	13 %
INFORMATION	France 24, Euronews, LCI.	3 (3 %)	108,3	8 %
DOCUMENTAIRE	Animaux, Chasse et Pêche, Encyclo, Escales, Histoire, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Toute l'Histoire, Ushuaia TV, Voyage.	13 (14 %)	94,2	7 %
JEUNESSE	Canal J, June, Tiji, Disney Channel, Mangas, Playhouse Disney**, Disney XD, Game One, Piwi, Télétoon.	10 (10 %)	93,5	7 %
MUSICALE	Africabox TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, NRJ Hits, No Life, Télé Mélody, Trace Urban, Trace Tropical.	13 (14 %)	44,1	3 %
TÉLÉCHAT	Best of shopping, M6 Boutique.	2 (2 %)	38,8	3 %
AUTRES	3A Télésud, Astrocenter, Berbère TV, Cuisine TV, KTO, La Chaîne Météo, Pink TV, Stylic, Télé Maison, XXL.	10 (10 %)	46,8	3 %
TOTAL		96 (100 %)	1 394,9	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

THÉMATIQUES	NOMBRE DE CHAÎNES DANS LA THÉMATIQUE	CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR CHAÎNE (en M€)
Paiement à la séance	2	115,7
Information	3	36,1
Téléachat	2	19,4
Généralistes / Fiction	10	18,2
Sport	17	18,1
Cinéma	16	15,5
Jeunesse	10	9,4
Documentaire	13	7,2
Musicale	13	3,4
Autres	10	4,7
TOTAL	96	14,5

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Des écarts importants existent dans le chiffre d'affaires moyen par chaîne selon les thématiques, qui varie entre 3,4 M€ pour les chaînes musicales et 115,7 M€ pour les chaînes de paiement à la séance.

Cependant, une analyse plus fine effectuée sur certaines thématiques est nécessaire. En effet, certains services sont difficilement comparables. Ainsi, des services exploitant des droits « premium », qu'ils soient de sport ou de cinéma (comme Sport+ ou TPS Star), ne sont pas comparables à des chaînes de sport consacrées à un club de football (comme OM TV) ou diffusant des films de catalogue (comme Action). Parallèlement, le chiffre d'affaires moyen pour certaines thématiques, comme celui des chaînes d'information ou celui des chaînes musicales, plus homogènes, est proche du niveau du chiffre d'affaires de chaque chaîne dans la thématique.

Poids de chaque thématique dans le chiffre d'affaires publicitaire réalisé en 2010 par les chaînes payantes

La répartition par thématique du chiffre d'affaires publicitaire fait apparaître que les chaînes de la thématique Généralistes / Fiction captent plus du tiers du total des ressources publicitaires.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

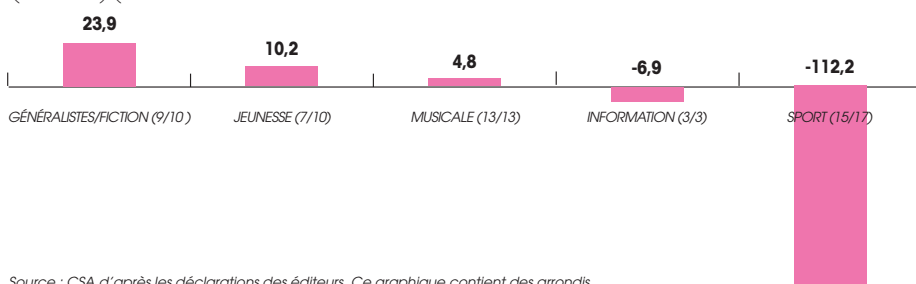
THÉMATIQUES	NOMBRE DE CHÂÎNES DANS LA THÉMATIQUE	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (en M€)	PART DE CHAQUE THÉMATIQUE SUR LE CA PUBLICITAIRE TOTAL
Généralistes / Fiction	10	62,6	36%
Sport	17	41,5	24%
Information	3	31,2	18%
Jeunesse	10	17,5	10%
Documentaire	13	9,9	6%
Musicale	13	6,2	3%
Cinéma	16	1,4	1%
Téléachat	2	0,0	0%
Paiement à la séance	2	0,0	0%
Autres	10	2,8	2%
TOTAL	96	173,1	100%

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Résultats financiers des chaînes payantes selon leur thématique

Le tableau ci-dessous présente le résultat d'exploitation des chaînes payantes classées par thématiques ⁽¹⁴⁾ ⁽¹⁵⁾. Deux thématiques présentent des résultats financiers négatifs : l'information et le sport.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES CLASSÉES PAR THÉMATIQUE EN 2010 (en M€) (nombre de services étudiés/nombre de services dans la thématique)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁽¹⁴⁾ L'analyse des résultats d'exploitation (REX) et des résultats nets (RN) par thématique présentée dans cette partie de l'étude n'intègre pas les résultats de l'ensemble des chaînes présentes dans chaque thématique. En effet, alors que les sociétés qui éditent plusieurs services, comme la société Multithématiques (11 chaînes) ou la société AB thématiques (12 chaînes), isolent le chiffre d'affaires de chacun des services édités dans le cadre d'une comptabilité analytique, aucune information concernant le REX ou le RN par service n'est en revanche fournie. N'ont pu être intégrés dans l'analyse des REX par thématique, AB Moteurs et TPS Foot dans la thématique Sport ; les chaînes Ciné Cinéma, Action, Ciné Polar et Ciné FX dans la thématique Cinéma ; Animaux, Chasse et Pêche, Encyclo, Escales, Seasons et Toute l'histoire dans la thématique Documentaire ; Piwi, Télétoon et Mangas dans la thématique Jeunesse ; AB1 dans la thématique Généralistes/Fiction.

⁽¹⁵⁾ Seules les thématiques les plus importantes ont été retenues, à l'exception des thématiques Cinéma et Documentaire pour lesquelles le nombre de services dont les résultats d'exploitation étaient connus était trop limité par rapport au nombre total de chaînes présentes dans la thématique.

Depuis dix ans, aucune des thématiques Sport et Information n'a présenté de résultats d'exploitation annuels positifs, ni même proches de l'équilibre.

Toutes les autres thématiques affichent globalement un résultat d'exploitation positif, même si, dans chaque thématique, toutes les chaînes ne sont pas bénéficiaires.

2.3 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽¹⁶⁾

Analyse du poids respectif de chaque groupe en 2010

Le groupe Canal+ (hors Canal+ SA), avec 23 chaînes éditées par neuf sociétés différentes (Multithématiques, Jimmy/Comédie, Planète Câble, TPS Star, Canal+ Distribution (Sport+), Kiosque (Ciné+), Cuisine TV, TPS Sport (Infosport), Sport+) est toujours le premier groupe sur le marché de l'édition de chaînes payantes.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010

GROUPE	CHAÎNES	NOMBRE DE CHAÎNES PAR GROUPE	PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE TOTAL DES CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (en M€)	PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
CANAL+ FRANCE	Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Ciné+, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Infosport, Kiosque Sport, Pivi, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Sport, Télétoon, TPS Foot, TPS Star.	23	24 %	540,2	39 %
ORANGE	Orange Sport Info, Orange Sport, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo.	7	7 %	186,4	13 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Stylia, TV Breizh, Ushuaia TV, Série Club /TF6 ⁽¹⁷⁾ .	8	8 %	163,4	12 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique la Chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, Paris Première, Téva, Série Club /TF6 ⁽¹⁷⁾ .	9	10 %	113,9	8 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute l'histoire, XXL.	12	13 %	62,0	4 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji.	7	7 %	52,9	4 %
AUTRES CHAÎNES	13 ^{ème} Rue, 3A Télésud, Africabox TV, Astrocenter, Berbère TV, Disney Channel, Disney XD, Playhouse Disney**, Equidia, Euronews, France 24, Game One, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Télé Maison, Mélody, Trace Urban, Trace Tropical, Vivolta, Voyage.	30	31 %	276,1	20 %
TOTAL		96	100 %	1 394,9	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹⁶⁾ Il s'agit du cumul des résultats chaîne par chaîne par groupe audiovisuel. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « Autres ». Cette catégorie regroupe des chaînes indépendantes, deux chaînes publiques (Euronews et France 24) et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.

⁽¹⁷⁾ Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne.

Analyse des résultats publicitaires des chaînes payantes par groupe

Les recettes publicitaires représentent en moyenne 12 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010, soit 173 M€. La répartition par groupe de ces recettes permet de mesurer le poids respectif des différents acteurs sur le marché publicitaire. 36 % des recettes publicitaires totales sont réalisées par les « autres chaînes », parmi lesquelles Euronews, L'Equipe TV et France 24 ont un poids prépondérant.

Les groupes TF1 et M6 réalisent de bonnes performances publicitaires au regard du nombre relativement limité de chaînes qu'ils éditent. A l'opposé, le groupe Canal+ édite un grand nombre de chaînes qui ne diffusent pas ou peu de publicité (chaînes cinéma ou de paiement à la séance), ce qui explique le niveau relativement faible des recettes publicitaires réalisées.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010

GROUPES	CHÂÎNES	NOMBRE DE CHÂÎNES	CA PUBLICITAIRE (en M€)	PART DANS LE CA PUBLICITAIRE TOTAL
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Styliq, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club / TF6 ⁽¹⁸⁾ .	8	37,8	22 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva / Série Club / TF6 ⁽¹⁸⁾ .	9	31,8	18 %
CANAL+ FRANCE	Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Ciné+, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Infosport, Kiosque Sport, Pivi, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète, Thalassa, Seasons, Sport, Télétoon, TPS Foot, TPS Star.	23	31,4	18 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji.	7	6,5	4 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute l'histoire, XXL.	12	2,6	2 %
ORANGE	Orange Sport Info, Orange Sport, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo.	7	0,8	0 %
AUTRES CHÂÎNES ⁽¹⁹⁾	13 ^{ème} Rue, 3A Télésud, Africa Box, Astrocenter, Barbère TV, Disney Channel, Disney XD, Playhouse Disney**, Equidia, Euronews, France 24, Game One, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Télé Maison, Télé Mélody, Trace TV, Trace Tropical, Vivolta, Voyage.	30	62,1	36 %
TOTAL		96	173,0	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs.

Évolution du chiffre d'affaires des groupes depuis trois ans

Depuis trois ans, la croissance du chiffre d'affaires du secteur a été portée par le lancement, par le groupe Orange, de deux chaînes sportives en 2008 et de cinq chaînes de cinéma en 2009. Si l'on n'intègre pas le chiffre d'affaires de ces nouvelles chaînes dans le périmètre, la croissance en trois ans du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes n'est que de 2,6 %.

⁽¹⁸⁾ Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne.

⁽¹⁹⁾ Les chaînes publiques comme France 24 ou Euronews sont comptabilisées dans les « Autres chaînes ».

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES GROUPES DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

GROUPE	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2010/2008 EN %
Canal+ France	497,7	531,4	540,2	+9 %
Orange	40,4	120,3	186,4	+361 %
TF1	158,4	156,5	163,4	+3 %
M6	113,3	112,3	113,9	0 %
AB	88,6	62,0	62,0	-30 %
Lagardère	65,5	61,7	52,9	-19 %
Autres chaînes	255,1	260,4	276,1	+8 %
TOTAL	1 219,0	1 304,6	1 394,9	+14 %
TOTAL SANS ORANGE	1 178,6	1 184,3	1 208,5	+2,6 %

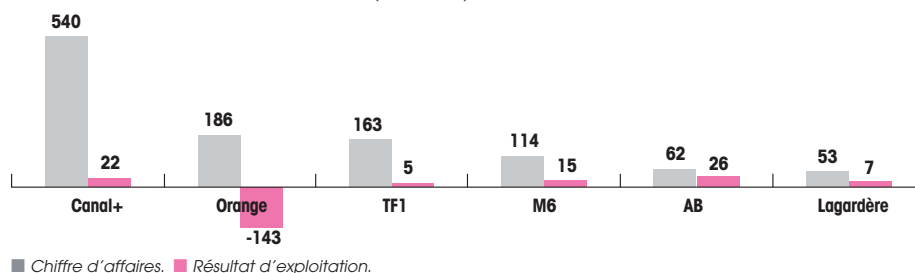
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Deux groupes enregistrent depuis deux ans un recul significatif de leur chiffre d'affaires, AB et Lagardère. Pour ce dernier, ce mouvement s'explique par une baisse des revenus publicitaires de MCM et une modification du périmètre du chiffre d'affaires de Canal J. Concernant le groupe AB, le recul de son chiffre d'affaires est dû à la baisse des rémunérations versées à ses chaînes et à l'arrêt de la diffusion de Fit TV. En revanche, le groupe Canal+ et les « autres chaînes » voient leur chiffre d'affaires progresser de plus de 8 %. La croissance de ces dernières est notamment liée à l'augmentation entre 2008 et 2010 des chiffres d'affaires d'Euronews, des chaînes Disney et de Trace TV.

Analyse de la rentabilité des chaînes payantes selon leur groupe

Le graphique ci-dessous permet de visualiser le cumul des chiffres d'affaires et des résultats d'exploitation des chaînes payantes, classés par groupe.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010 (en M€)



■ Chiffre d'affaires. ■ Résultat d'exploitation.

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

En 2010, les résultats nets des groupes Lagardère, TF1, Orange et des « autres chaînes » se sont dégradés par rapport à 2009. Seul le groupe Canal+ présente une situation en très forte amélioration, notamment grâce au résultat net positif de TPS Star, et cela pour la première fois depuis la création, en 2006, de la société TPS Star, éditrice de cette chaîne ⁽²⁰⁾.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET SELON LE GROUPE (en M€)

GROUPE	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2010/2009 EN %
Canal+ France	-4,3	-47,8	+17,6	-
AB	+12,3	+16,9	+16,8	-1 %
M6	+112,7	+10,6	+11,6	+9 %
Lagardère	+4,6	+7,0	+4,9	-30 %
TF1	-4,9	+6,1	+1,9	-69 %
Autres	+12,9	+13,7	-19,8	-
Orange	-42,5	-169,5	-419,3	-147 %
TOTAL	+90,9	-163,0	-386,3	-137 %

Source : CSA à partir des déclarations des éditeurs.

⁽²⁰⁾ Jusqu'en 2006, cette chaîne était éditée par la société TPS Cinéma.

2^e PARTIE : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

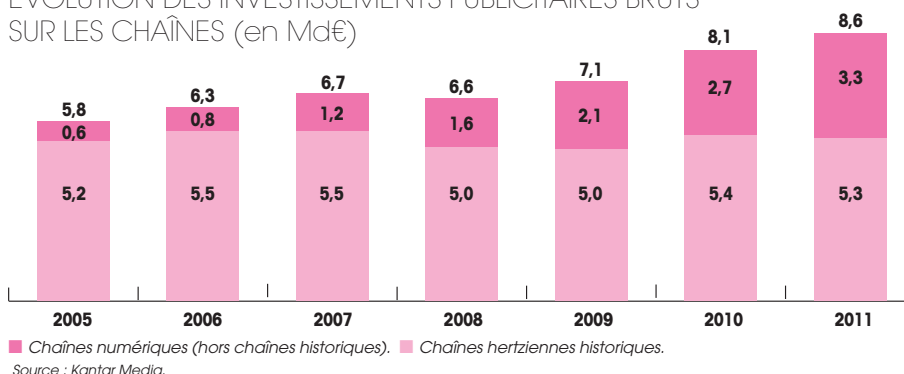
Les données publicitaires « nettes » de ce chapitre correspondent aux revenus perçus par les régies des médias. Cette définition diffère de celle retenue par le CSA dans la première partie, qui sont les recettes effectivement perçues par les chaînes après déduction des commissions des régies, basées sur les bilans des chaînes. 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 de marchandises, petites annonces presse incluses.

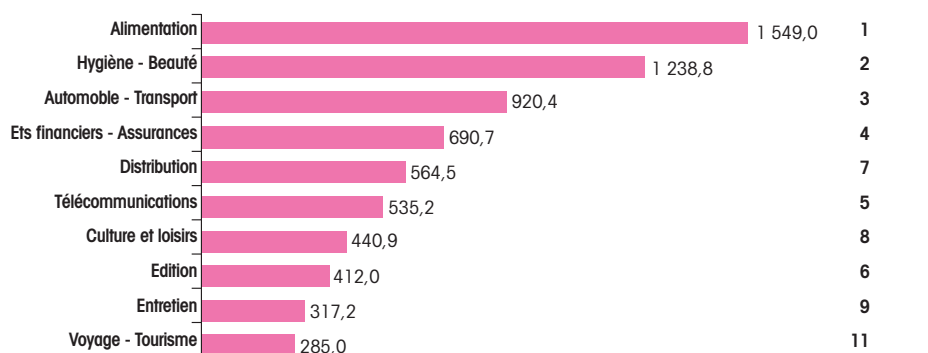
1. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES

En 2011, les annonceurs ont investi 8,6 Md€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES (en Md€)



CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION * SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2011 (en M€, hors parrainage)



*Y compris sur France Télévisions.
Source : Kantar Media.

Classement 2010

Malgré une baisse de 2,5 % des investissements publicitaires par rapport à 2010, l'alimentation continue d'occuper la première place au classement des annonceurs en télévision en 2011, avec 1 549 M€ bruts. Il convient de signaler que les annonceurs des secteurs financiers et assurances ont augmenté leurs investissements dans la publicité télévisée de 17,2 % en un an.

La grande consommation a accentué son affinité avec la télévision et augmente de 32 % ses investissements. La distribution progresse de deux rangs et se classe en 5^{ème} position.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes hertziennes historiques

En 2011, les investissements des annonceurs se stabilisent sur les sept chaînes hertziennes historiques (dont Arte) pour atteindre 5 354 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent plus de 62 % de l'ensemble des investissements publicitaires.

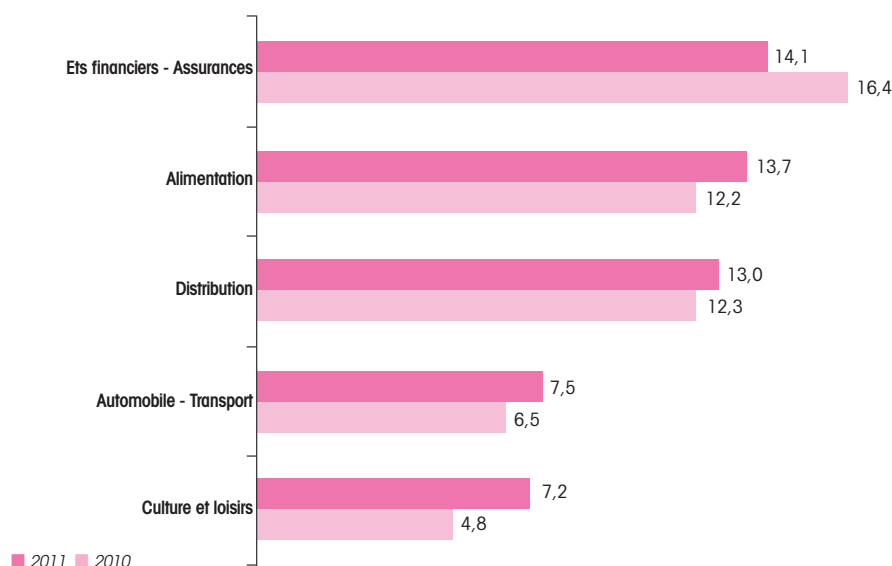
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES SEPT CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2011 (en M€, hors parrainage)

	M€	%
Alimentation	1 039,5	19,5 %
Hygiène - Beauté	870,1	16,3 %
Automobile - Transport	519,5	9,7 %
Ets financiers - Assurances	425,3	7,9 %
Distribution	357,5	6,7 %
Télécommunications	300,1	5,6 %
Édition	241,3	4,5 %
Entretien	237,6	4,4 %
Santé	197,0	3,7 %
Voyage - Tourisme	170,8	3,2 %
TOTAL	4 358,7	81,5 %

Source : Kantar Media.

Le budget total investi en parrainage sur les sept grandes chaînes (y compris Arte) est de 635,3 M€ bruts, avant remises et dégressifs. Au cours de l'année 2011, 624 annonceurs ont communiqué en parrainage TV sur 768 produits, soit un budget moyen par produit de 827,2 K€ bruts.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV (% du total investi dans le parrainage)



■ 2011 ■ 2010
Source : Kantar Media.

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

Une nouvelle fois en 2011, il convient de souligner les bons résultats des chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») dont les investissements publicitaires bruts atteignent 3 280,5 M€, soit une augmentation de 602 M€ par rapport à 2010 (+23 %). Ils représentent 36 % des investissements des annonceurs en télévision en 2011. L'essentiel de cette progression est à mettre au compte des nouvelles chaînes gratuites de la TNT.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010**	2011**
Chaînes numériques payantes	512,8	530,5	634,3	796,7	762,4	734,6	803,8	874,1
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT*	-	51,5	186,0	407,2	819,1	1 338,2	1 874,3	2 406,2
TOTAL	512,8	582,0	820,3	1 203,9	1 581,5	2 072,8	2 678,1	3 280,3

*Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6. ** Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010.
Source : Kantar Media.

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

Les investissements publicitaires bruts sont en hausse dans presque tous les secteurs pour l'année 2011, avec notamment une augmentation de 77 M€ pour le secteur alimentation et de 95 M€ pour le secteur Automobile - Transport.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2011

	M€	%*
Alimentation	509,4	15,5
Automobile - Transport	400,8	12,2
Hygiène - Beauté	368,6	11,2
Culture et loisirs	273,9	8,4
Ets Financiers - Assurances	265,3	8,1
Télécommunications	235,0	7,2
Distribution	206,9	6,3
Edition	170,6	5,2
Services	130,1	4,0
Voyage - Tourisme	114,1	3,5
Information Media	81,4	2,5
Boissons	79,5	2,4
Entretien	79,5	2,4
Habillement - Accessoires - Textile	78,9	2,3
Santé	76,2	1,8
TOTAL	3 070,1	93,0

*Poids dans l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques.
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 ont été multipliés par plus de 4 en quatre ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT (en M€, hors parrainage)

	2007	2008	2009	2010	2011
TMC	68,3	146,5	240,0	317,6	374,4
W9	60,0	124,6	227,2	334,9	355,9
↳Télé	64,8	77,8	128,8	219,9	321,5
NRJ12	39,6	95,3	165,0	210,7	320,0
Direct 8	11,3	47,2	106,6	186,5	254,2
BFM TV	37,4	60,9	108,2	162,9	222,1
NT1	36,1	83,3	126,2	157,4	220,3
Gulli	24,2	67,8	94,9	150,2	191,5
Direct Star	44,4	84,7	94,9	113,1	120,8
France 4	20,9	31,1	46,3	19,9	24,2
France Ô	-	-	-	1,2	1,3
TOTAL	407,0	819,2	1 338,1	1 874,3	2 406,2

Source : Kantar Media.

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT connaissent une progression de 28 % des investissements publicitaires bruts entre 2010 et 2011.

Le secteur Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT. L'alimentation progresse de plus de 85 M€ en un an. Le secteur Automobile - Transport progresse de près de 87 M€ en une année, passant de la troisième à la deuxième place.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT EN 2011

	M€	%*
Alimentation	390,1	16,2 %
Automobile - Transport	287,4	11,9 %
Hygiène - Beauté	281,7	11,7 %
Ets financiers - Assurances	197,6	8,2 %
Télécommunications	168,9	7,0 %
Distribution	167,2	7,0 %
Culture et loisirs	166,6	6,9 %
Edition	126,9	5,3 %
Services	99,4	4,1 %
Voyage - Tourisme	81,8	3,4 %
TOTAL	1 967,6	81,7 %

* Poids dans l'ensemble des investissements réalisés sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT.
Source : Kantar Media.

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

En 2011, les annonceurs ont investi 874,1 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 10,1 % de l'ensemble de leurs investissements télévisés.

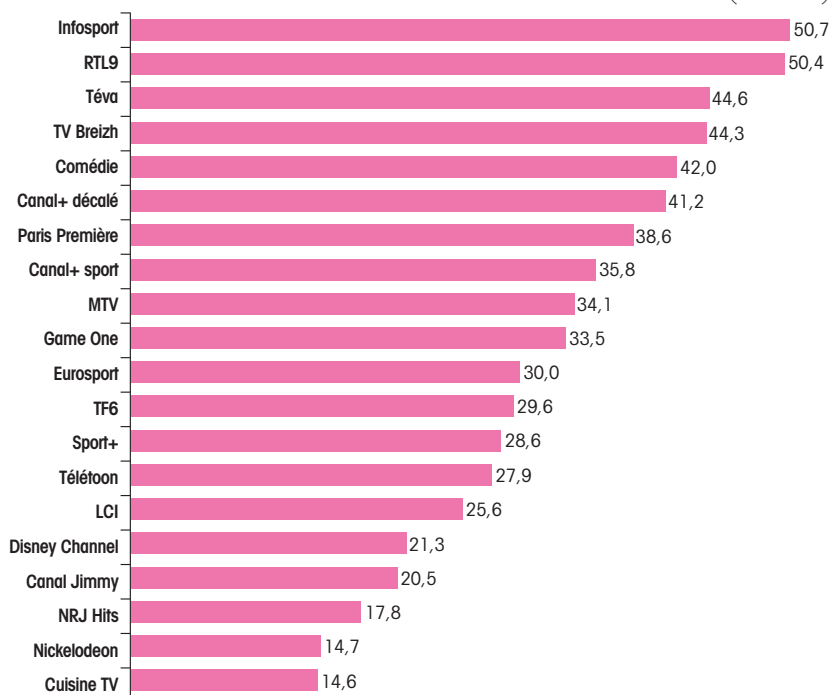
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2011

	M€	%*
Alimentation	119,2	13,6
Automobile - Transport	113,4	13,0
Culture et loisirs	107,3	12,3
Hygiène - Beauté	86,8	9,9
Est Financiers - Assurances	67,7	7,7
Télécommunications	66,1	7,6
Edition	43,7	5,0
Distribution	39,6	4,5
Voyage - Tourisme	32,3	3,7
Services	30,6	3,5

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

Le secteur annonceur Culture et loisirs poursuit sa progression avec une augmentation de 17 M€ (données brutes) par rapport à 2010. Le secteur des services entre dans le top 10 des secteurs annonceurs au détriment du secteur Information - Média.

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2011 (en M€)



Source : Kantar Media.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40
PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (en M€, hors parrainage)

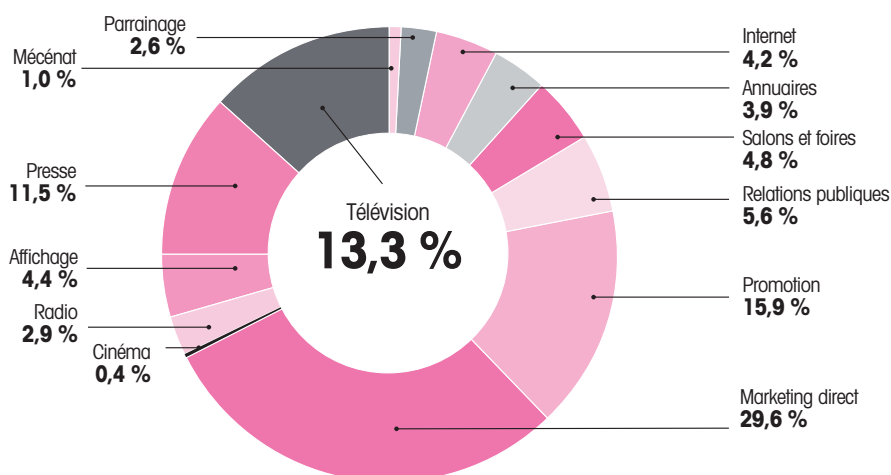
	2007	2008	2009	2010	2011
INFOSPORT	16,8	22,6	25,2	42,4	50,7
RTL9	50,6	42,2	28,5	30,3	50,4
TÉVA	22,6	26,9	33,8	39,0	44,6
TV BREIZH	50,7	41,7	38,2	49,2	44,3
COMÉDIE	22,5	31,7	32,6	34,4	42,0
CANAL+ DÉCALÉ	17,0	17,1	21,7	36,1	41,2
PARIS PREMIÈRE	34,3	37,5	35,4	33,4	38,6
CANAL+ SPORT	12,4	15,9	19,1	31,1	35,8
MTV	39,6	44,3	37,9	33,7	34,1
GAME ONE	14,4	19,0	20,9	29,9	33,5
EUROSPORT	90,6	80,2	79,3	36,5	30,0
TF6	58,2	38,2	35,1	33,1	29,6
SPORT+	13,8	16,6	17,0	29,7	28,6
TÉLÉTOON	17,8	15,4	12,6	24,0	27,9
LCI	53,9	30,2	24,1	27,9	25,6
DISNEY CHANNEL	-	11,2	9,5	12,4	21,3
CANAL JIMMY	10,6	10,8	10,9	19,6	20,5
NRJ HITS	-	1,4	6,4	12,7	17,8
CUISINE TV	9,5	11,2	10,1	13,1	14,6
NICKELODEON	7,1	6,5	5,3	10,5	14,6
PLANÈTE	5,8	7,9	7,3	12,2	13,9
SÉRIE CLUB	7,6	10,8	14,0	13,3	12,2
13 ^{ÈME} RUE	28,5	21,7	15,2	14,3	11,7
MCM	23,8	21,0	18,3	12,7	11,4
L'ÉQUIPE TV	11,5	14,3	11,6	14,0	10,9
PIWI	6,1	5,6	4,8	10,0	10,1
SCI FI	7,4	8,6	6,2	11,2	9,9
JETIX	6,0	6,2	9,9	8,9	9,8
CANAL J	13,6	13,7	10,6	10,9	9,0
MCM POP	0,8	5,9	5,2	6,7	8,3
TRACE.TV	5,9	7,5	10,9	6,8	8,2
TIJI	9,4	8,2	7,5	7,7	7,4
PLANÈTE NO LIMIT	3,3	2,6	4,2	6,8	6,9
MCM TOP	2,7	8,3	7,0	6,0	6,8
DISCOVERY CHANNEL	7,6	6,3	9,6	6,7	6,3
CARTOON NETWORK	7,5	3,7	4,0	5,8	6,3
MTV IDOL	4,4	4,0	4,0	4,8	6,1
MTV PULSE	5,3	5,5	5,4	5,5	5,8
DU CÔTÉ DE CHEZ VOUS	4,6	5,2	7,9	7,0	5,0
TPS STAR	8,7	6,9	3,9	5,4	5,0
TOTAL	712,9	694,5	671,1	755,7	802,8

Source : Kantar Media.

2. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2010

En 2010, les annonceurs ont dépensé 30,7 Md€ en communication publicitaire. La publicité télévisuelle représente 13,3 % de cette somme, soit 4,0 Md€.

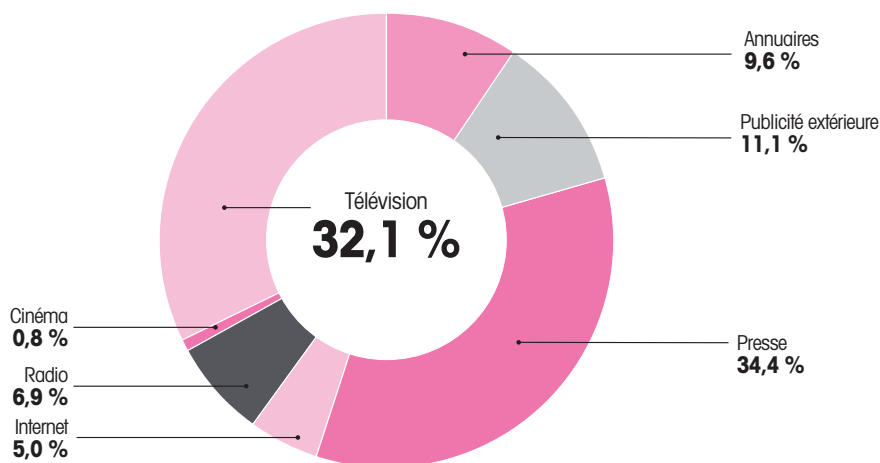
DÉPENSES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE NETTES EN 2010



Source : France Pub.

Malgré la crise économique qui perdure, les dépenses en communication des annonceurs progressent, avec une hausse totale de 2,9 % par rapport à 2009. Les dépenses publicitaires dans les médias (presse -hors petites annonces-, télévision, affichage, radio, cinéma, internet et annuaires) augmentent de 17 % pour atteindre 12,4 Md€, alors que les dépenses hors média reculent de 5,2 % par rapport à 2009, pour un total de 18,2 Md€.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2010



Source : IREP.

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2010 est de 32,1 %, soit 3,4 Md€. Elle progresse de 2,1 points par rapport à 2009 (30 % de part de marché). Les investissements publicitaires des annonceurs en télévision ont progressé de 11 % en 2010 par rapport à 2009. En 2009, ils avaient diminué de 11 % par rapport à 2008.

3^e PARTIE : L'EMPLOI

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2010 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. 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, pour ce qui est du personnel permanent, d'une part 10 chaînes gratuites de la TNT (BFM TV, Direct 8, W9, France 5, Gulli, LCP AN, Public Sénat, NRJ12, NT1 et i>Télé) et, d'autre part, 81 sociétés éditant des chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL ou TNT payante.

Le classement en tant que cadre ou non cadre s'appuie sur la convention collective appliquée par chaque entreprise, les fonctions de cadres étant homologuées par l'Agirc. La masse salariale telle qu'elle est appréhendée dans cette étude correspond aux salaires bruts après abattement pour frais professionnels.

Sont définis comme intermittents du spectacle les salariés cadres et non cadres techniques et artistiques employés en contrat à durée déterminée d'usage. Un permanent est un salarié employé en contrat à durée indéterminée (CDI) ou en contrat à durée déterminée de droit commun (CDD). Un pigiste est un journaliste rémunéré à la tâche.

PRINCIPALES DONNÉES 2010

Personnel permanent

Un peu plus de 1 000 personnes ont été déclarées en CDI ⁽¹⁾ ou en CDD ⁽²⁾ dans les chaînes de la TNT gratuite, soit plus de 800 équivalents temps plein et une masse salariale brute de plus de 37 M€. Plus de 3 500 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes thématiques payantes, soit plus de 2 800 équivalents temps plein et une masse salariale brute de près de 133 M€. Dans les chaînes de la TNT gratuite comme dans les chaînes thématiques payantes, la parité hommes/femmes est proche d'être respectée.

Personnel pigistes et intermittents

Environ 500 pigistes et 500 intermittents ont été déclarés dans les chaînes de la TNT gratuite avec une masse salariale brute de 2,1 M€ pour les pigistes et de plus de 3,6 M€ pour les intermittents. Près de 1 400 pigistes et 2 500 intermittents ont été déclarés dans les chaînes thématiques payantes avec une masse salariale brute de 10,6 M€ pour les pigistes et de plus de 21 M€ pour les intermittents.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	203	318	408	815	1 171	1 219	1 249
ÉVOLUTION	-	+57 %	+28 %	+100 %	+44 %	+4 %	+2 %
NOMBRE DE PERSONNES	160	312	378	733	1 023	1 001	1 033
ÉVOLUTION	-	+95 %	+21 %	+94 %	+40 %	-2 %	+3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	40 %	47 %	49 %	50 %	51 %	51 %	52 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	60 %	53 %	51 %	50 %	49 %	49 %	48 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	130	245	280	582	791	815	841
ÉVOLUTION	-	+88 %	+14 %	+108 %	+36 %	+3 %	+3 %
MASSE SALARIALE EN K€	4 841	6 383	10 257	23 879	35 634	34 957	37 447
ÉVOLUTION	-	+32 %	+61 %	+133 %	+49 %	-2 %	+7 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	9	8	9	10	11	10

* Hors TMC, Direct Star et France 4. Source : Groupe AUDIENS.

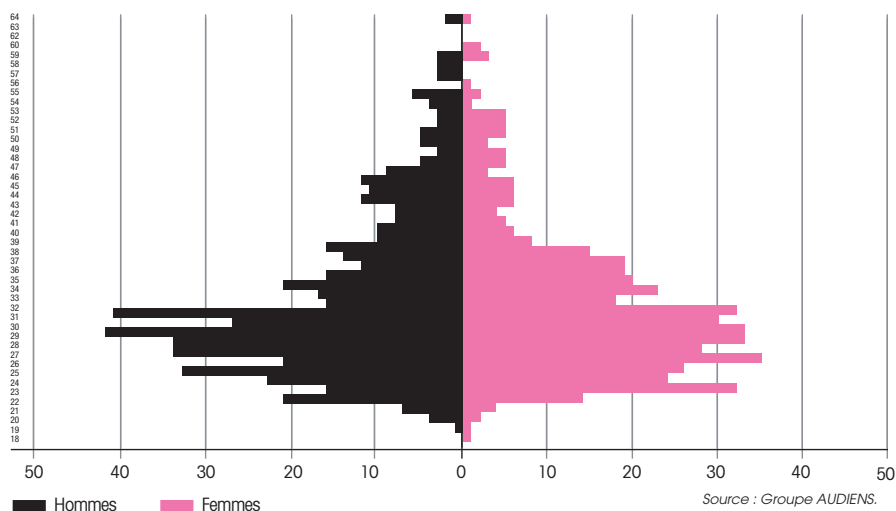
Les transferts vers le groupe AUDIENS du personnel permanent de Direct 8 en 2007 et de i>Télé en 2008 expliquent les fortes augmentations constatées ces deux années. Parmi ces effectifs permanents, les journalistes (titulaires et stagiaires) représentent 306 personnes, les cadres 411 et les non cadres 316.

⁽¹⁾ Contrat à durée indéterminée.

⁽²⁾ Contrat à durée déterminée.

On note une évolution à la hausse de la proportion d'hommes parmi les effectifs. En 2004, les femmes étaient majoritaires, mais depuis 2007, la distribution hommes / femmes s'est inversée et est désormais proche de l'équilibre. L'étude du « turnover » indique que 80 % des personnes présentes en 2010 travaillaient déjà en 2009 pour les chaînes de la TNT gratuite.

PYRAMIDES DES ÂGES DES PERMANENTS DES CHÂÎNES DE LA TNT GRATUITE



L'âge moyen des hommes est de 34,0 ans et celui des femmes de 32,6 ans. Les effectifs permanents les plus nombreux se concentrent autour de 30 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHÂÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	662	1 038	1 219	1 222	1 141	842	667
ÉVOLUTION	-	+57 %	+17 %	0 %	-7 %	-26 %	-21 %
NOMBRE DE PERSONNES	635	931	1 121	918	986	675	560
ÉVOLUTION	-	+47 %	+20 %	-18 %	+7 %	-32 %	-17 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2
MASSE SALARIALE EN K€	2 351	2 924	4 265	4 703	4 653	3 598	3 642
ÉVOLUTION	-	+24 %	+46 %	+10 %	-1 %	-23 %	+1 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	7	12	13	13	13	13	10

Source : Groupe AUDIENS.

La masse salariale des intermittents se stabilise en 2010 après une forte baisse en 2009. Après avoir diminué une première fois entre 2006 et 2007, le nombre de personnes employées sous ce type de contrat connaît de nouveau une baisse significative depuis 2009 : il a reculé de 43 % en deux ans.

L'étude du « turnover » indique que seuls 59 % des intermittents présents en 2010 travaillaient déjà en 2009 pour les chaînes de la TNT gratuite.

PIGISTES DES CHÂÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	55	293	548	564	690	666	1 194
ÉVOLUTION	-	+433 %	+87 %	+3 %	+22 %	-3 %	+79 %
NOMBRE DE PERSONNES	55	154	387	390	480	501	487
ÉVOLUTION	-	+180 %	+151 %	+1 %	+23 %	+4 %	-3 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,0	1,9	1,4	1,4	1,4	1,3	2,5
MASSE SALARIALE EN K€	269	510	1 396	1 591	1 778	1 870	2 150
ÉVOLUTION	-	+90 %	+174 %	+14 %	+12 %	+5 %	+15 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	5	6	8	9	7	8	5

Source : Groupe AUDIENS.

En 2010, les effectifs pigistes diminuent de 3 % après une forte croissance entre 2004 et 2008. La masse salariale connaît une hausse significative en 2010 (+15 %).

2. LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	2 237	2 517	2 765	3 062	3 577	3 365	3 904
ÉVOLUTION	-	+13 %	+10 %	+11 %	+17 %	-6 %	+16 %
NOMBRE DE PERSONNES	2 104	2 341	2 582	2 883	3 228	3 133	3 519
ÉVOLUTION	-	+11 %	+10 %	+12 %	+12 %	-3 %	+12 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	55 %	55 %	53 %	51 %	52 %	52 %	51 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	45 %	45 %	47 %	49 %	48 %	48 %	49 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	1 773	1 908	2 144	2 422	2 669	2 574	2 943
ÉVOLUTION	-	+8 %	+12 %	+13 %	+10 %	-4 %	+14 %
MASSE SALARIALE EN K€	72 218	79 459	85 771	106 175	119 173	117 094	132 630
ÉVOLUTION	-	+10 %	+8 %	+24 %	+12 %	-2 %	+13 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	39	44	42	43	50	46	44

Source : Groupe AUDIENS.

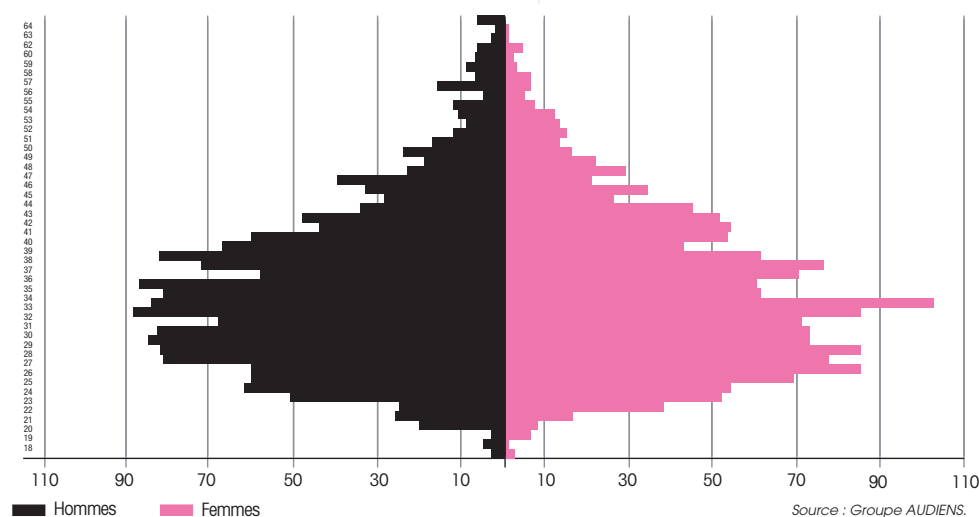
L'ensemble des personnels permanents de TV5 Monde adhère à AUDIENS depuis le 1^{er} janvier 2010, ce qui explique partiellement la hausse importante tant en effectifs qu'en masse salariale.

Pour autant, malgré une légère baisse en 2009, les indicateurs montrent un regain d'emploi du personnel permanent, sans tenir compte de TV5 Monde :

- +12 % d'effectifs en 2010 ; +6 % sans TV5 Monde ;
- +13 % de masse salariale ; +5 % sans TV5 Monde.

Parmi ces effectifs permanents, les journalistes (titulaires et stagiaires) représentent 660 personnes, les cadres 1 984 et les non cadres 875. On observe une tendance à la féminisation des effectifs qui tend vers une quasi parité en 2010.

PYRAMIDES DES ÂGES DES PERMANENTS DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE



L'âge moyen des hommes est de 35,9 ans et celui des femmes de 35,3 ans. Les effectifs permanents les plus nombreux s'étendent entre 26 et 40 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES DU CÂBLE,
DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	3 905	3 901	3 734	4 066	3 535	3 219	3 063
ÉVOLUTION	-	0 %	-4 %	+9 %	-13 %	-9 %	-5 %
NOMBRE DE PERSONNES	3 046	3 067	2 931	2 762	2 627	2 480	2 446
ÉVOLUTION	-	+1 %	-4 %	-6 %	-5 %	-6 %	-1 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3
MASSE SALARIALE EN K€	21 795	20 652	21 464	20 367	19 775	20 495	21 156
ÉVOLUTION	-	-5 %	+4 %	-5 %	-3 %	+4 %	+3 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	51	49	47	45	47	47	41

Source : Groupe AUDIENS.

Les effectifs intermittents des chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante n'ont cessé de diminuer depuis 2006 (-50 % entre 2005 et 2010), mais la masse salariale a tendance à augmenter sur les deux dernières années avec une hausse de 7 % entre 2008 et 2010.

Parmi les effectifs intermittents de 2010, 67 % étaient déjà salariés par ces chaînes en 2009 : le « turnover » y est donc moins important que dans les chaînes de la TNT gratuite.

PIGISTES DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE,
DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	1 099	1 107	1 300	1 387	2 527	2 632	5 585
ÉVOLUTION	-	+1 %	+17 %	+7 %	+82 %	+4 %	+112 %
NOMBRE DE PERSONNES	797	964	1 034	1 149	1 315	1 344	1 383
ÉVOLUTION	-	+21 %	+7 %	+11 %	+14 %	+2 %	+3 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,4	1,1	1,3	1,2	1,9	2,0	4,0
MASSE SALARIALE EN K€	5 521	6 214	6 744	8 191	9 523	10 435	10 600
ÉVOLUTION	-	+13 %	+9 %	+21 %	+16 %	+10 %	+2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	30	29	27	28	28	22	21

Source : Groupe AUDIENS.

La masse salariale relative aux pigistes augmente très légèrement en 2010, mais moins que sur la période 2004 - 2008. Les effectifs suivent cette tendance avec un ralentissement de la croissance depuis 2009.

Le nombre de périodes d'emploi de 2010 est doublé par rapport à 2009. Cette hausse provient d'une seule chaîne qui concentre près des trois quarts des périodes d'emploi et dont le nombre a été multiplié par 3.

63 % des pigistes qui travaillent pour les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante en 2010 étaient également présents dans les effectifs en 2009.

LES PRINCIPAUX TEXTES AUDIOVISUELS EN 2011

1. ACTUALITÉ LÉGISLATIVE EN 2011

Modifiée en moyenne entre deux et trois fois par an, la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication fait l'objet de constantes modifications qui ont pour objet d'adapter la réglementation à un secteur en perpétuel changement. En 2011, trois nouvelles modifications lui ont ainsi été apportées.

1. Loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit.

Cette loi a pour objet d'abroger les textes obsolètes, de clarifier certains domaines de la législation, de corriger des erreurs de rédaction ou de coordination présentes dans les lois en vigueur et de simplifier certaines démarches administratives. Parmi ses neuf chapitres, le chapitre IV tend, au travers des articles 135 à 146, à tirer les conséquences du défaut d'adoption des textes d'application prévus par certaines dispositions législatives. A cet égard, l'article 142 prévoit de supprimer le renvoi à trois décrets d'application prévus aux articles 20-4, 28 et 34-3 de loi du 30 septembre 1986.

1.1 Le décret de l'article 20-4 s'agissant des courts extraits d'événements d'un grand intérêt pour le public.

L'article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que « l'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public » et procède ainsi à un renvoi général au dispositif prévu par le code du sport. Dès lors, la référence au décret qui était prévue à la dernière phrase de cet article issue de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision était superflue. En conséquence, la loi du 17 mai 2011 a supprimé le renvoi au décret.

1.2 Le décret relatif aux modalités de diffusion de publicité sur les décrochages locaux des chaînes nationales au 12° de l'article 28.

L'article 41 de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a modifié le régime juridique des décrochages locaux qui peuvent être effectués par les services de télévision nationaux en clair diffusés par voie hertzienne terrestre par application du 12° de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986. Ainsi, la loi permettait aux services de télévision nationaux en clair diffusés par voie hertzienne terrestre qui réalisent des décrochages locaux exceptionnels d'introduire, au sein de ces décrochages, des messages publicitaires diffusés sur l'ensemble du territoire national, dans des conditions prévues par décret ⁽¹⁾.

Compte tenu du défaut d'adoption de ce décret qui fixe les modalités de la diffusion de publicité nationale lors des décrochages locaux exceptionnels opérés par les chaînes terrestres nationales en clair, la loi du 17 mai 2011 a supprimé le renvoi au décret en modifiant le 12° de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986.

1.3 L'abrogation de l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986 relatif à l'obligation des distributeurs de services de reprendre une part de chaînes indépendantes dans leurs offres.

Par application de l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986, un décret devait préciser les conditions dans lesquelles les distributeurs de services autres que terrestres assurent la reprise de proportions de chaînes qui ne sont contrôlées ni par les distributeurs de services ni par leurs actionnaires ⁽²⁾. Cette obligation faite aux distributeurs de services de proposer à leurs abonnés une certaine proportion de chaînes indépendantes trouve son origine dans la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000, pour le câble et le satellite. Elle a été modifiée par la loi du 9 juillet 2004 qui a procédé à l'actualisation des termes utilisés de sorte que l'obligation faite aux distributeurs de services de proposer à leurs abonnés des proportions de chaînes indépendantes s'applique à l'ensemble des distributeurs de services autres que terrestres (câble, satellite, ADSL, 3G, etc.).

Aux termes de deux consultations publiques menées par la Direction du développement des médias pour l'élaboration d'un projet de décret en 2005, celui-ci n'a pas été adopté compte tenu notamment de plusieurs difficultés techniques qui empêchaient d'atteindre l'objectif recherché par le législateur. Ainsi, l'article 142 de la loi du 17 mai 2011 tire les conséquences de ce défaut d'adoption du décret en supprimant l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986.

⁽¹⁾ Article 28 de la loi du 30 septembre 1986 : « La convention porte notamment sur un ou plusieurs des points suivants : (...) 12° Les conditions dans lesquelles les services de télévision bénéficiant d'une autorisation nationale en clair sont autorisés à effectuer des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale, dans la limite cumulée de trois heures par jour, sauf dérogation du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Les décrochages locaux visés au présent alinéa ne sont pas considérés comme des services distincts bénéficiant d'autorisations locales et ne peuvent comporter de messages publicitaires ni d'émissions parrainées. Toutefois, les décrochages locaux exceptionnels autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dans des conditions prévues par décret, peuvent comporter des messages publicitaires diffusés sur l'ensemble du territoire national ».

⁽²⁾ Ancien article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986 : « Un décret en Conseil d'État précise les conditions dans lesquelles chaque distributeur de services par un réseau n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et dont l'offre comporte des services ayant fait l'objet d'une convention en application de l'article 33-1 doit assurer, parmi ceux-ci, des proportions minimales de services en langue française, qui, d'une part, ne sont contrôlés directement ou indirectement ni par le distributeur, ni par l'un de ses actionnaires détenant au moins 5 % de son capital, ni par la personne physique ou morale qui contrôle directement ou indirectement au moins la moitié des services concernés et, d'autre part, ne sont pas contrôlés directement ou indirectement par un distributeur de services ».

2. Loi n° 2011-901 du 28 juillet 2011 tendant à améliorer le fonctionnement des maisons départementales des personnes handicapées et portant diverses dispositions relatives à la politique du handicap.

L'article 31 de la directive 2002/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (directive « service universel ») modifiée par la directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 prévoit notamment que les États membres peuvent imposer, pour la transmission des chaînes de télévision, la reprise des services d'accessibilité pour les utilisateurs finals handicapés ⁽⁹⁾.

Transposant cette disposition, l'article 21 de la loi du 28 juillet 2011 a étendu au bénéfice des personnes aveugles ou malvoyantes l'obligation de reprise prévue au III de l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 qui pèse sur les distributeurs de services s'agissant des services destinés aux personnes sourdes ou malentendantes associés aux programmes télévisés.

3. Loi n° 2011-1777 du 28 décembre 2011 de finances pour 2012.

L'appel à candidatures lancé par le CSA le 18 octobre 2011 pour la diffusion de six nouvelles chaînes de la TNT en haute définition rend nécessaire la mise en œuvre de réaménagements des fréquences sur lesquelles les multiplexes existants sont autorisés. Ces réaménagements, décidés par le CSA, auront lieu à partir de la mi-2012 pour une période pouvant aller jusqu'à deux ans. L'article 103 de la loi de finances pour 2012 a modifié l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 afin de déterminer les modalités de financement de ces opérations de réaménagement des fréquences. En effet, dans l'ancienne version de l'article 30-1, le coût des réaménagements pesait exclusivement sur les éditeurs nouvellement autorisés en TNT.

Ce dispositif, qui avait été élaboré pour répondre aux impératifs spécifiques du passage de la télévision analogique à la TNT, ne pouvait être maintenu, dans la mesure où il impliquait un préfinancement des dépenses de réaménagement par l'État, lequel devait ensuite obtenir le remboursement des sommes avancées auprès des éditeurs nouvellement autorisés. Afin de supprimer ce système de préfinancement, le législateur financier a ainsi décidé de faire peser la charge de ces réaménagements sur l'ensemble des éditeurs de services de télévision, tant ceux déjà autorisés au moment de leur mise en œuvre que ceux autorisés en 2012, qui bénéficieront in fine des fréquences ainsi libérées. Cet article renvoie à un décret en Conseil d'État le soin de préciser les conditions de son application.

4. Projet de loi d'abrogation des canaux compensatoires de la Télévision numérique terrestre.

En organisant l'extinction anticipée de la diffusion analogique des services de télévision terrestre en France, la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a mis un terme anticipé aux autorisations de diffusion analogique des éditeurs historiques de télévision (TF1, Canal+ et M6). Afin de compenser ce préjudice, il avait été prévu que ces opérateurs historiques se verraient octroyer, sous certaines conditions, un droit à diffusion d'un nouveau service hors la procédure de droit commun de l'appel aux candidatures.

À la suite d'une plainte, la Commission européenne a adressé un avis motivé à la France le 29 septembre 2011, selon lequel elle estime que ce dispositif d'octroi de « canaux compensatoires » n'est pas compatible avec les directives européennes fixant le cadre applicable aux réseaux et services de communications électroniques.

Tenant compte de cet avis, le projet de loi présenté le 30 novembre 2011 abroge le dispositif d'octroi d'un canal compensatoire aux services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique, institué à l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986. Cette abrogation implique corollairement celle de l'article 104 de cette même loi, qui excluait tout autre droit à réparation au titre de l'extinction anticipée de la diffusion analogique terrestre.

L'abrogation des « canaux compensatoires » témoigne du souci du Gouvernement d'assurer la sécurité juridique des opérateurs concernés par le dispositif de l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986 mais également de l'ensemble des acteurs de la télévision numérique et des pouvoirs publics français.

Compte tenu du risque communautaire pesant sur ces canaux compensatoires, leur éventuelle attribution serait intervenue dans une grande insécurité juridique, rendant plus fragile tout projet de développement du marché audiovisuel français. En écartant le risque contentieux européen, le Gouvernement souhaite assurer le développement du marché de la télévision numérique terrestre en garantissant la disponibilité des fréquences nécessaires et en permettant aux opérateurs d'envisager l'avenir du paysage audiovisuel dans un environnement stabilisé.

⁽⁹⁾ Article 31 - Obligations de diffuser (« must carry ») : « Les États membres peuvent imposer des obligations raisonnables de diffuser (« must carry »), pour la transmission des chaînes de radio et de télévision spécifiées et de services complémentaires, notamment les services d'accessibilité destinés à assurer un accès approprié pour les utilisateurs finals handicapés, aux entreprises relevant de leur ressort qui fournissent des réseaux de communications électroniques utilisés pour la diffusion publique de chaînes de radio ou de télévision, lorsqu'un nombre significatif d'utilisateurs finals utilisent ces réseaux comme leur moyen principal pour recevoir des chaînes de radio ou de télévision. Ces obligations ne sont imposées que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis par chaque État membre et sont proportionnées et transparentes.(...) ».

2. ACTUALITÉ RÉGLEMENTAIRE EN 2011

1. Décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

Transposant les dispositions de l'article 15 de la directive SMA précitée, ce décret prévoit l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et organise la procédure à respecter pour prélever les images dont les droits d'exploitation sont détenus par un opérateur français. L'application transnationale se fait conformément au principe du pays d'origine.

Ainsi, les brefs extraits d'une manifestation ou d'une compétition sportive diffusés en application de l'article L. 333-7 du code du sport doivent être prélevés parmi les images du détenteur du droit d'exploitation établi en France par tout éditeur de services de télévision, pour la diffusion sur son antenne ou sur ses services de médias audiovisuels à la demande qui mettent à disposition le même programme en différé :

- si cet éditeur est établi en France ;
- ou s'il est établi dans un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'espace économique européen dès lors qu'aucun éditeur de cet État n'a acquis ce droit d'exploitation.

2. Décret n° 2011-71 du 18 janvier 2011 portant adaptation à l'outre-mer du décret n° 2009-1670 du 28 décembre 2009 relatif à l'aide aux téléspectateurs permettant la continuité de la réception des services de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

En application de la loi du 17 décembre 2009 précitée, ce décret étend et adapte pour l'outre-mer le fonds d'aide destiné à assurer la continuité de la réception des services de télévision par les téléspectateurs au moment du passage à la télévision tout numérique, prévu par le premier alinéa de l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

2.1. Le décret précise ainsi pour l'outre-mer les conditions d'éligibilité aux fonds institués par les premier et deuxième alinéas de l'article 102 (fonds d'aide initial).

Dans les départements d'outre-mer, il n'est pas exigé de dégrèvement de la contribution à l'audiovisuel public. Par ailleurs, des seuils de revenus différents de ceux appliqués pour la métropole sont prévus afin de permettre à une plus large part de la population de bénéficier du dispositif d'aide. En effet, pour continuer à recevoir les services de télévision par voie hertzienne terrestre après l'extinction de leur diffusion en mode analogique, les Ultramarins sont dans l'obligation de s'équiper d'un matériel plus coûteux qu'en métropole et dans un délai plus court puisque le basculement vers le tout numérique s'opérera en l'espace d'une année.

S'agissant des frais d'adaptation de l'antenne permettant la réception des services en clair de la TNT et de ceux liés à l'accès à une offre de services de télévision d'un distributeur de services par câble, satellite, fibre optique ou ADSL ou d'un opérateur de réseau satellitaire, le décret du 18 janvier 2011 fixe deux montants identiques à ceux retenus pour la métropole (soit 120 € et 250 €).

Le montant de l'aide à l'acquisition d'un terminal spécifique à la réception numérique terrestre est porté à 45 € outre-mer contre 25 € en métropole compte tenu de la norme de codage retenue en outre-mer (MPEG-4, alors que le MPEG-2 a été retenu en métropole pour les services gratuits en définition standard) qui implique un surcoût pour l'achat du matériel en cause.

Pour les foyers les plus démunis, le décret prévoit également une aide de 70 €. En Polynésie française, les bénéficiaires de l'aide à 70 € sont les bénéficiaires du régime de solidarité territorial.

Par ailleurs, compte tenu du cryptage du signal de la TNT à Saint-Pierre-et-Miquelon en raison de problèmes de droits et de l'augmentation du coût du récepteur numérique qu'il implique, le décret prévoit que les montants maximaux de l'aide à l'acquisition d'un dispositif permettant la réception des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur ce territoire sont augmentés de 100 €.

2.2. D'autre part, s'agissant des aides instituées par le deuxième alinéa de l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 (fonds d'aide complémentaire), celles-ci sont attribuées en outre-mer dans les mêmes conditions qu'en métropole.

Les conditions de ressources ouvrant droit aux aides en outre-mer sont définies par renvoi aux annexes I et II du décret du 28 décembre 2009. À Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin et à Saint-Pierre-et-Miquelon, ce dispositif est prévu en opérant par transposition des règles fiscales du code général des impôts. Il en va de même pour Wallis et Futuna où le seuil est exprimé en francs CFP. En Polynésie française, le seuil retenu fait référence à la réglementation spécifique de cette collectivité : il s'agit du montant annuel de revenu en deça duquel les intéressés sont assujettis à un taux zéro de la contribution de solidarité territoriale. En Nouvelle-Calédonie, le système retenu est celui du système fiscal local avec un seuil quasiment identique à celui des autres collectivités mais exprimé en francs CFP.

2.3. Décret n° 2011-732 du 24 juin 2011 relatif aux comités techniques prévus à l'article 29-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

Afin d'adapter la composition et le fonctionnement des comités aux nouvelles missions qui leurs ont été confiées par le législateur par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle et celle du 5 mars 2009 précitée, ce décret abroge le décret n° 89-632 du 7 septembre 1989 relatif aux comités techniques prévus par l'article 29-1 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et précise les règles relatives aux compétences, à la composition et au fonctionnement de ces comités, renommés comités territoriaux de l'audiovisuel.

Il organise ainsi les relations entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les comités techniques régionaux qu'il constitue afin d'exercer son action au niveau local. Partie intégrante du CSA, le rôle des comités consiste d'une part à examiner les demandes d'autorisation de diffusion de services de radio et de télévision par voie hertzienne terrestre lors des appels locaux aux candidatures organisés par le CSA et d'autre part à assurer l'information du Conseil sur le paysage audiovisuel local.

2.4. Décret n° 2011-1007 du 25 août 2011 relatif à l'aide à la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique des services de télévision ultramarins en clair à vocation locale.

Par application de l'article 173 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011, ce décret précise les modalités d'attribution de l'aide dégressive d'un montant cumulé maximal sur trois ans de 200 000 € au profit des éditeurs de services de télévision terrestres en clair à vocation locale dont le produit d'exploitation est inférieur à 5 M€ hors taxes. Ce décret précise ainsi à titre principal le montant annuel de l'aide attribuée aux éditeurs de services sur trois ans : l'aide couvre 90 % des coûts de diffusion depuis le début de la diffusion numérique de ces services, puis 70 % de ces coûts en 2012 et 30 % en 2013.

La demande d'aide financière doit être présentée chaque année au ministre chargé de l'outre-mer.

2.5. Décret n° 2011-1725 du 1^{er} décembre 2011 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

Son principal objet consistait à inscrire la diffusion de Via Stella, la chaîne régionale consacrée à la Corse et à la Méditerranée, comme une mission de service public de la société France Télévisions afin de permettre la diffusion par voie hertzienne terrestre en Corse de cette chaîne locale de plein exercice dont une proportion significative des programmes est diffusée en langue corse. Cette modification a ainsi permis que la chaîne régionale soit diffusée sur la TNT en Corse à partir du 6 janvier 2012.

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 2010 par l'ensemble des chaînes numériques.

RESPECT DES QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	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 ⁽⁴⁾ (TNT)	8	7	8	6
Chaînes payantes	88	84	52 ⁽⁵⁾	43

* Il s'agit de TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+.
Source : CSA

⁽⁴⁾ Il s'agit de BFM TV, Direct 8, Direct Star, France 4, i>Télé, NRJ12, NT1, Guili, TMC et W9.

⁽⁵⁾ En comptant la chaîne IF TV.

RESPECT DES QUOTAS DE PRODUCTION D'ŒUVRES PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	Quotas de production d'œuvres audiovisuelles		Quotas de production 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 »*	4 ⁽⁶⁾	3	5 ⁽⁷⁾	5
Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	5 ⁽⁸⁾	5	5 ⁽⁹⁾	5
Chaînes payantes	29	25	14	12

* Il s'agit de TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+.
Source : CSA

⁽⁶⁾ Il s'agit de des chaînes du groupe France Télévisions, TF1, Canal+ et de M6.

⁽⁷⁾ Il s'agit de France 2, France 3, TF1, M6 et Canal+.

⁽⁸⁾ Il s'agit de Direct 8, Direct Star, W9, NRJ12 et Gulli. Gulli est intégrée à l'ensemble des chaînes Lagardère avec sept chaînes payantes (Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji). L'ensemble du groupe a respecté ses obligations.

⁽⁹⁾ Il s'agit de France 4, NT1, TMC, W9 et NRJ12.



ANNEXES

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE DANS LES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS EN 2010

ALLEMAGNE

ÉQUIPEMENT

La proportion des foyers allemands qui disposent d'une réception numérique de la télévision approche de 50 %. Elle s'élève à 47,8 % en janvier 2011.

TAUX DE NUMÉRISATION DE LA RÉCEPTION TÉLÉVISUELLE
DANS LES FOYERS ALLEMANDS (% des foyers totaux)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6,4	7,4	9,9	16,2	20,6	25,4	29,7	34,2	41,4	47,8

Source : AGF/GfK (en janvier de chaque année).

Selon l'OFCOM, 63 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

DURÉE D'ÉCOUTE

En 2010, la durée d'écoute de la télévision par individu s'élève en moyenne à 3 h 43 par jour, soit une progression de onze minutes par rapport à 2009.

AUDIENCE

Cinq chaînes réalisent plus de 10 % de part d'audience depuis 2008 en Allemagne. La hiérarchie des chaînes est modifiée chaque année. Le classement était dominé par ARD III en 2007, ARD en 2008 et ARD III en 2009. En 2010, la chaîne privée RTL, dont la part d'audience progresse de 1,1 point en un an à 13,6 %, devient la première chaîne allemande.

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES ALLEMANDES (en %)

	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
RTL	12,4	11,7	12,5	13,6	+1,1
ARD	13,4	13,4	12,7	13,2	+0,5
ARD III	13,5	13,2	13,5	13,0	-0,5
ZDF	12,9	13,1	12,5	12,7	+0,2
Sat.1	9,6	10,3	10,4	10,1	-0,3
ProSieben	6,5	6,6	6,6	6,3	-0,3
VOX	5,7	5,4	5,4	5,6	+0,2
Kabel eins	3,6	3,6	3,9	3,9	0,0
RTL II	3,9	3,8	3,9	3,8	-0,1
Super RTL	2,6	2,4	2,5	2,2	-0,3
Autres chaînes	15,9	16,5	16,1	15,6	-0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : AGF/GfK (ensemble de la journée, 3 ans et plus).

PUBLICITÉ

D'après Nielsen Media Research, les dépenses brutes de publicité dans les grands médias (télévision, radio, presse) atteignent 21,6 Md€ en Allemagne en 2010. Elles progressent de 3,8 % par rapport à 2009. La télévision s'arroge pour la première fois la moitié des dépenses publicitaires totales, soit 10,8 Md€ bruts.

Selon Screen Digest, les recettes publicitaires nettes des chaînes allemandes de télévision sont en hausse de 8,7 % en 2010 après deux années de baisse (-2,9 % en 2008 et -9,8 % en 2009). La télévision réalise ainsi une meilleure performance que le marché publicitaire global (télévision, radio, presse, publicité extérieure, cinéma, internet) dont la croissance est de 2,7 % à 16,8 Md€ en 2010 (-8,8 % en 2009).

ROYAUME-UNI

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 97 % en janvier 2011 et 52 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

En dix ans, le nombre de foyers britanniques équipés d'une offre multi-chaînes est multiplié par 2,4, passant de 10,3 millions en 2002 à 24,6 millions en 2011. La croissance des offres multi-chaînes est liée au développement de la TNT et à la progression des offres par satellite. Depuis 2007, la TNT est le premier mode d'accès à une offre multi-chaînes au Royaume-Uni : 18,4 millions de foyers disposent de la télévision numérique terrestre en janvier 2011, contre 0,8 million en janvier 2002. Plus de 11 millions de foyers britanniques sont équipés d'une offre de télévision par satellite au début de l'année 2011. Leur nombre progresse de 92,1 % en dix ans. Le nombre de foyers équipés d'une offre multi-chaînes par câble augmente plus faiblement ces dix dernières années (+5,4 % à 4 millions de foyers équipés en janvier 2011). Entre 2010 et 2011, l'accès à une offre multi-chaînes (TNT, satellite ou câble) progresse de 0,7 million de foyers. La croissance est deux fois moins importante que l'année précédente.

DÉVELOPPEMENT DES OFFRES MULTI-CHAÎNES AU ROYAUME-UNI *

(millions de foyers équipés)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Évolution 2011/2002
SATELLITE	5,7	6,4	6,9	7,3	7,9	8,4	8,9	9,3	10,3	11,0	+92,1 %
CÂBLE	3,8	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4	3,7	4,0	+5,4 %
TNT	0,8	0,9	2,1	4,2	6,4	8,8	12,0	14,0	16,9	18,4	+2 214,4 %
TOTAL	10,3	10,6	12,0	14,3	16,8	18,6	21,3	22,3	23,8	24,6	+138,1 %

* Données mises à jour au mois de janvier de chaque année.
Source : BARB.

DURÉE D'ÉCOUTE

La durée d'écoute de la télévision par individu est en hausse pour la quatrième année consécutive. En 2010, elle présente un nouveau record historique en dépassant pour la première fois 4 heures par jour en moyenne (+17 minutes par rapport à 2009 à 4 h 02).

AUDIENCE

Toutes les chaînes historiques enregistrent une baisse de leur part d'audience en 2010 en raison de la progression des chaînes du câble, du satellite et de la TNT. En vingt ans, la part d'audience des « autres chaînes » a été multipliée par onze, passant de 4,0 % en 1991 à 43,7 % en 2010. Elle progresse de 2,3 points en un an.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES BRITANNIQUES (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
BBC 1	22,8	22,0	21,8	20,9	20,8	-0,1
ITV 1	19,6	19,2	18,4	17,8	17,0	-0,8
BBC 2	8,8	8,5	7,8	7,5	6,9	-0,6
Channel 4 / S4C	9,8	8,6	7,5	6,8	6,2	-0,6
Five	5,7	5,1	5,0	4,9	4,5	-0,4
Channel 4+1	-	0,2	0,7	0,7	0,8	+0,1
Autres chaînes	33,3	36,5	38,8	41,4	43,7	+2,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : BARB (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après une baisse de 10,5 % en 2009, les recettes publicitaires nettes des chaînes britanniques de télévision progressent fortement en 2010 (+10,1 %).

ITALIE

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers italiens qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 78 % en janvier 2011 et 26 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

DURÉE D'ÉCOUTE

La durée d'écoute de la télévision par individu est en hausse pour la troisième année consécutive en Italie. Elle atteint 4 h 06 en moyenne par jour en 2010, contre 3 h 58 en 2009.

AUDIENCE

Les sept chaînes généralistes historiques totalisent 76,7 % de l'audience de la télévision en 2010 (81,2 % en 2009). En raison de l'augmentation de la pénétration de la télévision numérique terrestre (TNT), l'audience des autres chaînes progresse de 4,5 points par rapport à 2009.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES ITALIENNES (en %)

	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
Rai Uno	21,2	20,7	-0,5
Canale 5	20,7	18,8	-1,9
Rai Due	9,2	9,1	-0,1
Italia 1	10,4	9,1	-1,3
Rai Tre	8,9	8,5	-0,4
Rete 4	7,8	7,3	-0,5
La7	3,0	3,1	+0,1
Autres chaînes	18,8	23,3	+4,5
TOTAL	100,0	100,0	-

Source : Auditel (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après une baisse significative en 2009, les recettes publicitaires des chaînes italiennes ont connu une croissance de 6 % en 2010, s'établissant à un peu plus de 4,6 Md€.

ESPAGNE

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers espagnols qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 98 % en janvier 2011 et 28 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

La transition vers la télévision numérique et l'extinction de l'analogique s'est achevée le 3 avril 2010.

DURÉE D'ÉCOUTE

En Espagne, la durée d'écoute de la télévision par individu atteint un nouveau record en 2010. Elle s'élève à 3 h 54 par jour en moyenne. Elle progresse de 8 minutes en un an et de 26 minutes en dix ans.

AUDIENCE

La fragmentation des audiences s'accélère. Les chaînes créées sur la TNT captent en moyenne 18,5 % de l'audience en 2010 et 22,4 % de l'audience au mois de décembre 2010.

Les trois chaînes généralistes historiques (La 1, Tele 5 et Antena 3) sont en recul. Elles cumulent 42,3 % de l'audience de la télévision en 2010 (-3,9 points en un an).

La part d'audience des chaînes de la TNT progresse de 8,3 points en un an. Suite à l'extinction de l'analogique, sept nouvelles chaînes sont diffusées sur la TNT depuis la fin du mois d'août 2010.

La part d'audience des chaînes autonomiques (11,3 %) diminue de 2,3 points. Les chaînes thématiques payantes sont en retrait pour la troisième année consécutive. Elles perdent 0,5 point de part d'audience en un an.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES ESPAGNOLES (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
La 1	18,3	17,2	16,9	16,4	16,0	- 0,4
Tele 5	21,2	20,3	18,1	15,1	14,6	- 0,5
Antena 3	19,4	17,4	16,0	14,7	11,7	- 3,0
Cuatro	6,4	7,7	8,6	8,3	7,0	- 1,3
La Sexta	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6	- 0,2
La 2	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1	- 0,7
Chaînes autonomiques	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	- 2,3
Autres chaînes	12,7	14,1	15,6	21,3	29,7	+ 8,4
dont chaînes TNT	1,1	2,6	5,1	10,2	18,5	+ 8,3
dont chaînes thématiques payantes	7,8	8,4	7,9	7,5	7,0	- 0,5
autres	3,8	3,1	2,6	3,6	4,2	+ 0,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : Kantar Media (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après deux années de récession, les recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision espagnoles seraient en progression de 2 % en 2010 à 2,4 Md€.

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

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, 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 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'Thématic, 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

Vice-président :

Arnaud DECKER, Secrétaire général pôle radio TV,
Lagardère Active

Trésorière :

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

Secrétaire générale :

Léonor GRANDSIRE, Présidente, Universal Networks International France,
13^{ème} Rue

et de :

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

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

Contact : Guillaume GRONIER, Délégué général

A.C.C.e.S. - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09

Mél : info@acces.tv - www.acces.tv