

Télévision

Chaînes publiques et privées composent le paysage télévisuel français

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) attribue les fréquences de diffusion aux chaînes et services de télévision, garantit la qualité de réception pour le public et les conditions d'utilisation pour les professionnels. Enfin, elle veille au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs de services audio-visuels. Les fréquences sont regroupées sur sept multiplex qui rassemblent plusieurs chaînes se partageant la même fréquence : France 2, France 3, France 4, Franceinfo sur le multiplex¹, par exemple ; BFMTV, C8, CStar, Gulli, CNews sur le multiplex 2 ; ou encore Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, LCI, Paris Première sur le multiplex 3. Les sept multiplex rassemblent trente chaînes en métropole. Parmi celles-ci, sept chaînes nationales publiques (France 2, France 3, France 4, France 5, Franceinfo, Arte et la Chaîne parlementaire [LCP-Assemblée nationale et Public Sénat]) diffusent selon un cahier des charges fixé par décret qui définit des engagements relatifs à la programmation, au pluralisme de l'information et au service public télévisuel². Les autres chaînes sont privées, dont 5 sont payantes (Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+ et Paris Première). Ces chaînes privées sont conventionnées par l'Arcom. Au 1^{er} juillet 2022, 42 chaînes locales ou régionales sont présentes sur la télévision numérique terrestre (TNT) en métropole. Enfin, en outre-mer, les habitants ont accès aux chaînes nationales publiques, à la chaîne locale publique (Outre-mer La 1^{re}) correspondant à chaque collectivité et, selon les collectivités, jusqu'à deux chaînes locales privées. Ces chaînes sont diffusées sur un multiplex dit « ROM 1 » avec en outre, dans certaines collectivités, une ou deux chaînes locales privées diffusées sur une fréquence distincte.

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

Le niveau d'équipement des Français semble globalement arriver à maturité, excepté pour l'équipement en *Smart TV* qui continue de progresser. En 2023, 90 % des foyers sont équipés d'un téléviseur, une part en léger recul depuis quatre ans (- 3 points). Le smartphone maintient sa croissance soutenue au sein des foyers (+ 4,2 points sur un an) tandis que l'équipement en ordinateur (86,9 %) et en tablette reste stable (47,4 %). Parmi les foyers non équipés d'un téléviseur, les personnes vivant seules, les catégories sociales supérieures et les habitants des villes de plus de 200 000 habitants sont surreprésentés (tableau 1).

Enfin, au deuxième trimestre 2023, on compte en moyenne 5,8 écrans par foyer : 1,5 téléviseur, 1,6 ordinateur, 2 téléphones mobiles (dont 1,9 smartphone) et moins d'une tablette tactile (0,6). Ces données relatives au multi-équipement sont assez stables depuis 2018. Seul le taux d'équipement en smartphone progresse très légèrement.

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

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

La réception de la télévision se fait principalement par Internet (48 %) ou par un mix des deux modes, numérique et terrestre (graphique 1). Au cours de la dernière décennie, la part de la réception numérique a nettement évolué : la part de la réception par TNT uniquement a reculé de 12 points tandis que celle par Internet a progressé de 29 points. La souscription à un abonnement Internet incluant une offre TV est la première raison d'abandon de la réception TNT.

Selon le *Baromètre du numérique*, plus de deux tiers des Français disposent d'un téléviseur connecté à internet (68 %), quel que soit le mode de connexion³.

Regarder des programmes TV en direct : l'usage le plus pratiqué sur la TV connectée

Globalement, les trois usages les plus fréquents réalisés sur la TV connectée sont : regarder la TV en direct (78 %), regarder un programme en replay (64 %) et regarder de la vidéo à la demande (SVoD) (54 %). Mais les usages de la TV connectée ne sont pas les mêmes selon les âges. La consommation de télévision linéaire⁴ est le principal usage chez les plus de 35 ans (20 à 41 points d'écart avec le visionnage de programmes en replay et de services à la demande pour les plus de 50 ans). À l'inverse, la pratique de jeux vidéo en ligne, la consultation d'applications de musique et de services vidéos à la demande sont plus plébiscitées chez les 15-34 ans (graphique 2).

Audience de la télévision : 3 heures 19 minutes par jour en 2023

En 2023, selon Médiamétrie, la durée d'écoute de la télévision continue de baisser et confirme la tendance observée avant la crise sanitaire. La durée d'écoute individuelle moyenne de la télévision de la population (individus âgés de 4 ans et plus) équipée d'un téléviseur atteint 3 heures 19 minutes, soit une baisse de 7 minutes quotidiennes par rapport à 2022, et passe sous la barre des 3 h 20 pour la première fois depuis 2001. La tendance de contraction de la durée individuelle d'écoute observée avant la pandémie et au cours de la décennie 2010 se vérifie, et ce même en intégrant la mesure de l'écoute en différé (graphique 3).

La consommation télévisuelle baisse en particulier chez les plus jeunes (4-14 ans) : leur durée individuelle d'écoute a reculé d'une heure en dix ans, pour passer de 1 heure 58 minutes en 2014 à 58 minutes en 2023. À l'inverse, les personnes âgées de 50 ans ou plus regardent plus la télévision au quotidien : leur temps d'écoute a progressé de 14 minutes au cours de la même période. La durée d'écoute des catégories socioprofessionnelles supérieures, traditionnellement la plus faible (2 h 27 en 2023), décroît également elle aussi (tableau 2).

Les chaînes nationales gratuites rassemblent plus de 90 % de l'audience télévisuelle en 2023

En décembre 2023, 56,9 millions de personnes ont regardé la télévision⁵. La part d'audience des chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte) est de 58,4 % (-0,2 % par rapport à 2022). En parallèle, la part d'audience des chaînes TNT augmente légèrement et passe à 31,2 % (+0,3 %). En 10 ans, la part d'audience des chaînes nationales historiques recule de 5,7 points alors que celle des chaînes nationales gratuites, lancées entre 2005 et 2016, progresse de 3,6 points. TF1 reste la première chaîne nationale en ce qui concerne l'audience (19 %) devant France 2 (15 %), France 3 (9 %), M6 (8 %), France 5 et Arte (3 % chacune). En agrégeant l'audience des chaînes nationales par groupe, France Télévisions demeure le premier groupe audiovisuel français en 2023 avec près de 29 % de part d'audience.

3. Smart TV, décodeur TV d'un fournisseur d'accès à internet, boîtier TV connecté, clé de connexion, console de jeu connectée ou ordinateur.

4. La télévision linéaire désigne le fait de regarder la télévision « en live », directement au moment de la diffusion du programme.

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

Il se place devant le groupe TF1 (27 %, + 0,3 point). Le groupe M6, troisième au classement, est loin derrière avec 13 % de part d'audience (- 0,5 point par rapport à 2022).

Les émissions sportives sont celles qui réalisent les plus fortes audiences : plusieurs matchs de la coupe du monde de rugby ont été regardés par plus de 10 millions de téléspectateurs en octobre 2023.

La TV à l'heure des plateformes

Selon Médiamétrie⁶, en 2023, les Français ont consommé chacun 4 h 37 de vidéo chaque jour. On distingue la consommation TV live et la consommation vidéo à la demande qui représente désormais un tiers du total vidéo (+7 points en 4 ans). Mais la consommation vidéo à la demande regroupe un nombre croissant d'acteurs : plateformes BVoD⁷ des chaînes TV, qui offrent, outre un service de rattrapage (*replay*), la possibilité de regarder des programmes en *preview*⁸, ainsi que des contenus exclusifs et des chaînes TV 100 % numériques. On y trouve aussi les acteurs de la SVoD⁹ et de l'AVoD¹⁰.

Les chaînes TV ont rapidement développé leur offre numérique. Le nombre de programmes totalisant plus de 500 000 spectateurs a doublé en 5 ans. Une augmentation encore plus forte pour le *preview* : le nombre de programmes ayant dépassé 500 000 spectateurs en amont de leur diffusion en direct a été multiplié par 10 par rapport à celui de 2022. Genre privilégié de toutes les plateformes, la fiction représente 53 % des programmes regardés en *replay* sur les plateformes TV et 20 % de la consommation des programmes regardés en direct.

Globalement, cette pratique de TV à la demande s'ancre dans le quotidien des Français. Elle a en effet séduit 2,3 millions de téléspectateurs supplémentaires en 5 ans pour atteindre 6,5 millions de téléspectateurs quotidiens en 2023.

L'heure est désormais aux partenariats et aux échanges de bons procédés entre acteurs TV et nouveaux acteurs du streaming. Les divertissements TV sont sources d'inspiration pour la SVoD qui a multiplié par 3 son offre de télé-réalité en 3 ans, avec par exemple l'émission *Popstars*, à venir sur Prime Video. TV et SVoD ont engagé une collaboration au service du contenu et scellent des accords de diffusion : par exemple, le film *Balle perdue* proposé par Netflix a ensuite été diffusé sur TF1. Il y a également des co-productions comme la mini-série *Cœurs noirs* diffusée sur Prime Video et qui sera diffusée sur France Télévisions.

La TV : toujours majoritairement regardée en direct

La TV live représente toujours deux tiers du temps vidéo des Français. L'information est consommée à 99 % en direct et 22 millions de téléspectateurs regardent les journaux télévisés en direct chaque jour. L'information n'attend pas et l'audience des chaînes d'info réagit en temps réel aux événements d'actualité. Par exemple, le vote de la motion de censure sur la réforme des retraites, survenu le 20 mars 2023 peu avant 19 heures, a immédiatement boosté l'audience des chaînes d'information. Sur l'ensemble de cette journée, il y a eu 51 % de téléspectateurs en plus par rapport à une autre journée.

Le sport est, quant à lui, regardé à 98 % en live.

6. Médiamétrie, *L'Année TV 2023*, janvier 2024.

7. BVoD : Broadcaster Video on Demand : plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite financée par la publicité, qui inclut des contenus provenant des acteurs traditionnels de la TV.

8. Mode de consommation d'un programme de télévision accessible sur une plateforme avant sa diffusion en direct.

9. SVoD : Subscription Video on Demand : offre d'abonnement à un catalogue numérique de vidéos à la demande : le client paie un forfait lui donnant accès à un large choix de vidéos.

10. AVoD : Advertising Video on Demand : plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite financée par la publicité.

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

En 2023, la fiction (fictions télévisuelles, 20 %, et films cinématographiques, 3 %) reste le premier genre de programmes proposés sur les chaînes nationales : elle représente 23 % de l'offre en volume horaire et 27 % de la consommation (tableau 3).

La diffusion de films de cinéma (selon l'article 2 du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990) à la télévision est soumise à plusieurs critères, de délai de diffusion par rapport à leur date de sortie en salles d'une part, et de nombre de films diffusés dans l'année d'autre part : moins de 200 films dans l'année pour les chaînes gratuites, dont 75 % aux heures de grande écoute (20 h 30-22 h 30). Un quota supplémentaire est accordé pour les films classés « art et essai ». Les chaînes thématiques de cinéma, payantes et accessibles par abonnement, sont autorisées à diffuser 500 films par an et à multidiffuser.

En 2023, le nombre de films diffusés à la télévision baisse : 2 070 œuvres cinématographiques différentes ont été diffusées pour plus de 5 600 diffusions (- 56 films) (tableau 4). Cette baisse est notamment imputable à Arte (- 37 titres par rapport à 2022) et aux chaînes du groupe France Télévisions (- 24 titres). À l'inverse, le nombre de films diffusés progresse sensiblement sur les chaînes du groupe Canal+ (+ 26 titres), sur celles du groupe M6 (+ 11 titres). Le nombre de films diffusés sur les chaînes du groupe France Télévision (261 films) atteint le niveau le plus bas depuis 1974. Le partage du canal entre France 4 et Culturebox participe largement à la baisse continue du nombre de films diffusés sur les chaînes du groupe : France 4 a diffusé 22 films en 2023 contre 149 en 2014. Le groupe France Télévisions a également développé, ces dernières années, son offre numérique, et notamment son offre cinéma sur le service france.tv.

En 2023, les chaînes nationales publiques ont proposé 648 films différents (- 9,1 % par rapport à 2022) et les chaînes nationales privées gratuites en ont diffusé 1 090 (- 1,7 %). Les 2 071 films programmés donnent lieu à 5 565 diffusions. Un film est ainsi diffusé, en moyenne, 2,7 fois en 2023. En 2023, toutes chaînes confondues, 946 films français ont été retransmis, soit 18 de moins qu'en 2022. Les films français représentent 45,7 % de l'offre cinématographique à la télévision.

En 2023, le film *Delphine 1, Yvan 0* (1996), *Kirikou et les bêtes sauvages* (2004) et *Les Douze Travaux d'Astérix* figurent parmi les films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites. En 2023, la meilleure audience est le film *Pourris gâtés* diffusé sur TF1 en juillet (5,8 millions de téléspectateurs). En 2023, le cinéma français, toujours porté par les comédies, représente 57 des 100 meilleures audiences de films diffusés à la télévision.

Financement de la télévision : des ressources publicitaires en baisse en 2023

En 2023, les ressources publicitaires de la télévision s'élèvent à 3,3 milliards d'euros, en recul de 3 % par rapport à l'année 2022. Les investissements restent en deçà de ceux mesurés en 2019, l'année de référence *ante-Covid* (- 0,6 %).

Historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs téléviseurs (la contribution à l'audiovisuel public) jusqu'en 2023, l'audiovisuel public est doté de 4,025 milliards d'euros dans le projet de loi de finances pour 2024.

Les usages audiovisuels : une empreinte carbone qui n'est pas neutre

L'impact carbone des usages audiovisuels est de 5,6 MtCO₂eq, soit l'équivalent d'environ 1/3 de l'empreinte carbone du numérique en France. Les usages audiovisuels sont responsables de 0,9 % de l'empreinte carbone totale de la France et de 2,9 % de la consommation électrique française. La télévision linéaire représente 52 % de l'empreinte carbone de l'audiovisuel car c'est l'usage le plus important et il a lieu principalement sur le téléviseur. À usage égal, la télévision linéaire a un impact environnemental plus faible que la vidéo à la demande.

Pour en savoir plus

- *Rapport annuel d'activité 2023*, Arcom, 2023
- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, résultats des 3^e et 4^e trimestres 2022 pour la télévision*, Arcom, juillet 2023
- *Bilan 2023*, Centre national de la cinématographie, 2024
- *Médiamat annuel 2023*, Médiamétrie, janvier 2024
- *Palmarès annuel des émissions*, coll. « Résultats et repères », Médiamétrie, janvier 2024
- *Crédoc, Baromètre du numérique, édition 2023*, mai 2024
- *Étude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France*, Arcom, octobre 2024

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

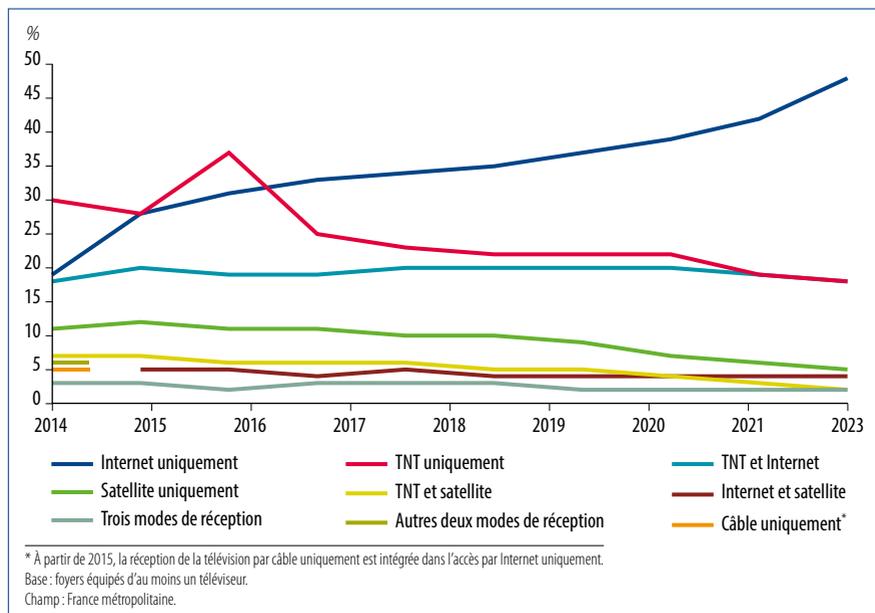
En %

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

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

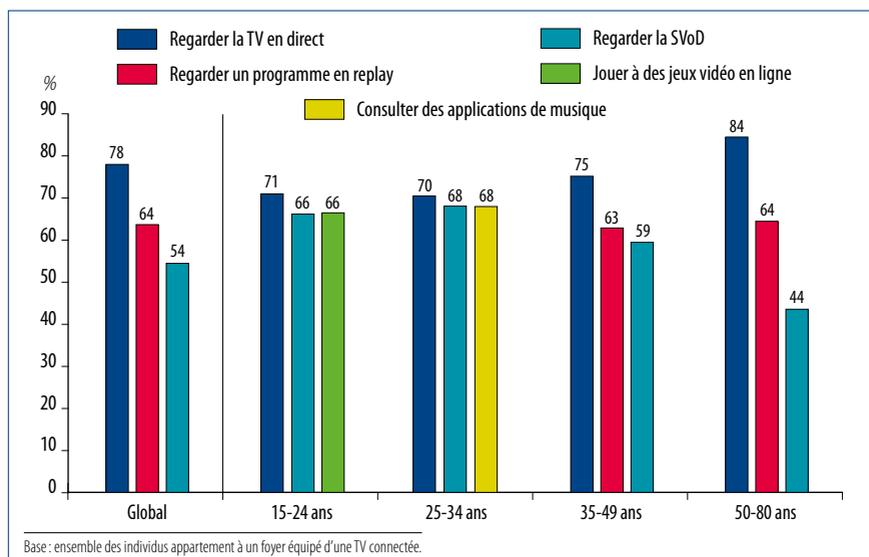
Source : données Médiamétrie pour l'Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Graphique 1 – Évolution des modes de réception de la télévision, 2014-2023



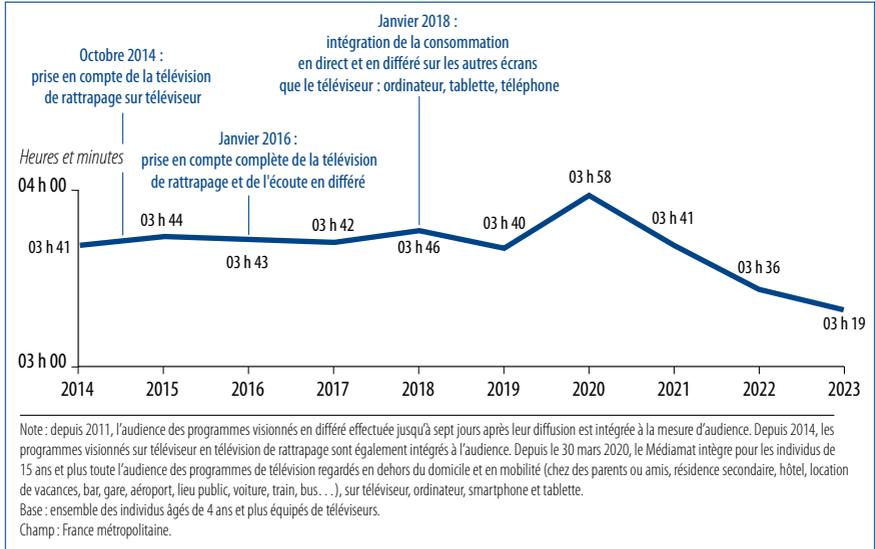
Source : données Médiamétrie pour l'Arcom /DEPS, ministère de la Culture, 2024

Graphique 2 – Les 3 usages les plus courants par âge sur la TV connectée



Source : données Médiamétrie pour l'Arcom /DEPS, ministère de la Culture, 2024

Graphique 3 – Durée d'écoute individuelle de la télévision, 2014-2023



Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Tableau 2 – Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, 2014-2023

En heures et minutes

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ensemble	03:41	03:44	03:43	03:42	03:36	03:40	03:58	03:41	03:26	03:19
4-14 ans	01:58	01:56	01:53	01:46	01:39	01:28	01:28	01:10	01:01	00:58
15-34 ans	02:26	02:21	02:19	02:11	01:56	01:43	01:47	01:38	01:25	01:17
35-49 ans	03:03	03:02	03:01	02:54	02:42	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
15-49 ans	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	02:46	02:30	02:25	02:06	n.d.
50 ans et +	05:02	05:07	05:07	05:12	05:13	05:12	05:46	05:38	05:23	05:16
CSP +	03:01	03:03	03:05	03:00	02:50	02:40	03:14	02:56	02:35	02:27

Note : jour moyen lundi-dimanche, de 3 heures à 3 heures.

Depuis le 30 mars 2020, le Médiamat intègre pour les individus de 15 ans et plus toute l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile et en mobilité sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette.

Base : individus âgés de 4 ans et plus ; audience en jour de vision du 2 janvier 2023 au 31 décembre 2023.

Champ : France métropolitaine.

Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Tableau 3 – Offre et consommation télévisuelle par genre de programmes en 2023

En %

	Offre (part du volume horaire)	Consommation (part du temps d'écoute)
Fictions télévisuelles	20	21
Magazines	20	20
Journaux télévisés	2	11
Publicité	12	11
Documentaires	19	10
Jeux	4	10
Films cinématographiques	3	6
Sport	1	4
Variétés	7	3
Programmes pour la jeunesse	6	1
Autres	6	3

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

Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Tableau 4 – Films diffusés à la télévision, 2021-2023

En unités et %

	Nombre de films*				Nombre de diffusions		
	2021	2022	2023	<i>dont part de films français (%)</i>	2021	2022	2023
Groupe Canal+	612	523	549	27	2 238	2 382	2 559
Arte	448	421	384	35	752	704	677
Groupe TF1	409	431	421	40	921	922	893
Groupe M6	377	372	383	38	867	826	869
France Télévisions	346	285	261	61	381	307	294
NRJ Group	173	128	118	42	348	254	235
La Chaîne l'Équipe	36	35	26	39	54	47	34
LCP-AN	15	5	3	100	31	12	4
Total	2 336	2 127	2 071	46	5 616	5 454	5 565

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

Source : Centre national du cinéma et de l'image animée/DEPS, Ministère de la Culture, 2024