

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 des conditions d'utilisation pour les professionnels. Enfin, elle veille au respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion par les éditeurs de services audiovisuels. Les fréquences sont regroupées sur des multiplex qui rassemblent plusieurs chaînes se partageant la même fréquence : France 2, France 3, France 4, France Info sur le multiplex R1, par exemple ; BFMTV, T18, CStar, Gulli, CNews et Novo 19 (à partir du 1^{er} septembre 2025) sur le multiplex 2. Les multiplex rassemblent 26 chaînes nationales. Parmi celles-ci, sept chaînes nationales publiques (France 2, France 3, France 4, France 5, France Info, 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 télévisuel. L'offre de la télévision numérique terrestre (TNT) comprend 19 chaînes nationales privées (TF1, M6, W9, TMC...) dont une payante (Paris Première). Ces chaînes privées sont diffusées sur la TNT en haute définition. Au 1^{er} mai 2025, 40 chaînes locales ou régionales sont présentes sur la TNT en métropole. Enfin, en outre-mer, les habitants ont accès aux chaînes nationales publiques, aux chaînes locales publiques (Outre-mer La 1^{re}) dont le nom et le contenu sont adaptés aux collectivités sur lesquelles elles sont diffusées et en fonction des collectivités, jusqu'à trois chaînes locales privées.

Le smartphone est l'écran le plus répandu au sein des foyers

Les programmes de télévision ne se regardent plus uniquement devant son téléviseur. Les écrans se multiplient dans les foyers. Selon Médiamétrie, au second semestre 2024, le smartphone progresse encore et devient l'écran le plus répandu au sein des foyers (93 %, + 4 points en un an). Il dépasse le téléviseur qui amorce une légère baisse (89 %, - 0,6 point en un an) ainsi que la tablette (47 %, - 0,4 point en un an) (tableau 1).

Au second semestre 2024, la majorité des foyers équipés d'un téléviseur disposent uniquement d'une réception Internet (52 %, + 4 points sur un an), au détriment de la TNT exclusive (16 %) qui poursuit sa tendance à la baisse (- 2 points sur un an). En dehors des exclusifs, la double réception TNT et Internet reste toutefois la combinaison la plus répandue (16 %, en baisse de 2 points) (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 uniquement a progressé de 24 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*, en 2024, plus de deux tiers de Français disposent d'un téléviseur connecté à Internet (68 %), quel que soit le mode de connexion¹.

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

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

Selon l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, au second semestre 2023, si le téléviseur connecté propose une diversité de services, la télévision linéaire reste l'usage le plus pratiqué (78 %) par les individus appartenant à un foyer équipé d'une télévision connectée, suivi par le visionnage de programmes en replay (64 %) et de services de vidéos à la demande (54 %). Ce classement reste identique chez les individus âgés de 34-49 ans et de plus de 50 ans, avec une large prédominance pour la télévision linéaire, qui est à l'inverse davantage concurrencée chez les moins de 35 ans par la pratique de jeux vidéo en ligne, la consultation d'applications de musique et les services de vidéos à la demande.

En 2024, les Français ont passé chacun 4 h 23 min par jour à regarder des contenus vidéo

La durée d'écoute totale de la télévision en France s'établit à 3 h 12 min, en moyenne, par individu et par jour en 2024 (graphique 2). La durée d'écoute en 2023 s'établissait à 3 h 19 min ; cette donnée n'est cependant pas comparable à 2024, car la mesure d'audience et son périmètre ont changé en 2024 (ajout des écrans digitaux à domicile). Au global cette année, les Français regardent, en moyenne, 4 h 23 min de vidéos par jour, selon Médiamétrie : la télévision live représente 64 % de ce temps passé et la vidéo à la demande 36 %.

Les chaînes nationales gratuites rassemblent 92 % de l'audience télévisuelle en 2024

La part d'audience des chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte) est en légère hausse en 2024, portée par France 2 et la diffusion des Jeux de Paris 2024. Elle augmente de 0,4 point par rapport à 2023, à 59 %. En parallèle, la part d'audience des chaînes TNT/TNT HD/autres TNT est totalement stable à 30,9 %, dont 18,6 % (+ 0,2 point) pour les chaînes TNT (C8, W9, TMC, TFX, NRJ12, BFMTV, CNews, CStar, Gulli), 9,8 % (+ 0,1 point) pour les chaînes TNT HD (TF1 Séries Films, La chaîne L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25) et 2,5 % (- 0,3 point) pour les autres chaînes TNT (LCI, France Info). En 2024, la part d'audience des chaînes thématiques² s'établit quant à elle à 9,0 % (- 0,1 point).

En 2024, TF1 reste la première chaîne nationale, devant France 2, France 3, M6 et France 5, un top 5 inchangé depuis 2018. En agrégeant l'audience des chaînes nationales par groupe, France Télévisions (29 % de part d'audience, soit + 0,4 point par rapport à 2023) renforce son statut de premier groupe audiovisuel français en 2024, comme chaque année depuis 2013. Il se place devant le groupe TF1 (26,8 %, - 0,1 point). Le groupe M6, troisième au classement, est loin derrière avec 12,8 % de part d'audience (- 0,2 point par rapport à 2023). Les chaînes nationales privées représentent 57,9 % de l'audience de la télévision (- 0,1 point), contre 32 % pour les chaînes nationales publiques (+ 0,5 point). Les chaînes gratuites totalisent 88,6 % de l'audience de la télévision (+ 0,3 point), contre 11,4 % pour les chaînes payantes (Canal+ inclus, - 0,3 point).

Plus généralement, l'année télévisuelle 2024 a été marquée par une actualité sportive particulièrement riche avec en tête les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 ainsi que l'Euro de football 2024. La cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques a réuni 24,4 millions de téléspectateurs sur France 2, soit la meilleure audience télévisuelle de 2024. Chaque Français a passé en moyenne un total de 28 heures devant les épreuves olympiques et paralympiques. Cela fait également de cet événement la meilleure audience de l'histoire de la télévision française, record précédemment détenu par la finale de la Coupe du monde de football 2022 opposant la France à l'Argentine (24,1 millions de téléspectateurs, TF1).

2. Par exemple : Paris Première, RTL9, TV Breizh, etc.

Quant à l'actualité politique, 23,2 millions de Français ont suivi au moins l'un des deux débats télévisés des élections législatives, tandis que les chaînes d'information cumulaient pour la première fois en juin 2024 10 % de part d'audience.

La télévision à l'heure des plateformes

Selon Médiamétrie³, en 2024, les Français ont consommé chacun 4 h 23 min de contenus vidéo chaque jour. Ce temps de consommation vidéo se stabilise pour retrouver un niveau similaire à 2019, avant la crise sanitaire. Mais l'univers qu'il recouvre s'est modifié (chaînes télévisées et leurs plateformes BVOD⁴, acteurs de la SVoD⁵ et de l'AVoD⁶). Entre digitalisation des usages, multiplication des écrans, disponibilité accrue des contenus et stratégies des éditeurs qui rivalisent d'inventivité pour rester compétitifs dans le quotidien des vidéonautes, l'univers de la vidéo est plus que jamais en mouvement.

Face à la concurrence des services de streaming et afin de s'adapter aux nouveaux usages vidéo des Français (32 minutes en moyenne par jour et par individu sur les services de vidéo à la demande par abonnement [VàDA] en 2024 selon Global Vidéo de Médiamétrie), les chaînes ont développé leurs plateformes, notamment en transformant leurs services de replay en véritables services de streaming (BVOD) avec des programmes disponibles en avant-première, soit avant leur diffusion en linéaire, mais également des programmes en exclusivité.

Ces plateformes de BVOD (TF1+, M6+, france.tv, arte.tv, myCANAL, etc.) sont aujourd'hui bien ancrées dans les usages vidéo des Français : 79 % d'entre eux se sont rendus au moins une fois par mois sur ces plateformes en 2024, contre 74 % en 2023 (périmètres légèrement différents avec la prise en compte des écrans Internet et des foyers non équipés de télévision en 2024) selon Médiamétrie.

La fiction est toujours le genre de programme le plus regardé à la télévision

La fiction (séries et unitaires), notamment française, en plus de régner sur le prime time, s'affirme comme le genre qui tire le mieux parti de la révolution des usages. Entre direct, replay, *preview*, enregistrement et plateformes, elle accompagne les téléspectateurs là où ils sont et quand ils veulent. En dix ans, la fiction hexagonale est passée de 16 titres dans le top 100 des meilleures audiences de la télévision à plus de 70 aujourd'hui. En 2024, les fictions télévisuelles constituent le deuxième genre de programme proposé sur les chaînes nationales (19 % de l'offre en volume horaire) après les magazines (21,5 %) et avant les documentaires (18 %). En matière de consommation, la fiction (19,8 % de la durée d'écoute des téléspectateurs âgés de 4 ans et plus), les magazines (19,7 %) et les journaux télévisés (11,6 %) se placent en tête, un classement inchangé depuis 2018. Les jeux (10,2 %) arrivent en cinquième position, derrière la publicité (10,6 % de la consommation pour 10,8 % de l'offre) (tableau 2).

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.

3. Médiamétrie, *L'année TV 2024*, janvier 2025.

4. 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.

5. 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.

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

D'après le bilan annuel du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), en 2024, l'offre de films à la télévision (chaînes nationales gratuites et Canal+) s'élève à 2 050 œuvres cinématographiques différentes (– 15 titres et – 0,7 % par rapport à 2023), soit le plus bas niveau depuis 2007 (tableau 3). Cette baisse est notamment imputable au groupe Canal+ (– 35 titres par rapport à 2023), et notamment à C8, dont le non-renouvellement de la fréquence TNT a été annoncé en juillet 2024 par l'Arcom. La chaîne Arte a réduit son offre de films à 361, chiffre au plus bas depuis 2009 (– 23 titres par rapport à 2023). À l'inverse, le nombre de films diffusés progresse sensiblement sur les chaînes du groupe France Télévisions (+ 24 titres) et marginalement sur celles du groupe M6 (+ 4 titres). Le groupe France Télévisions a également développé, ces dernières années, son offre numérique et notamment son offre cinéma sur le service france.tv. Le partage du canal entre Okoo et Culturebox participe à la baisse du nombre de films diffusés sur les antennes du groupe.

Les 2 050 films programmés donnent lieu à 5 521 diffusions (+ 0,3 %). Ces niveaux sont stables en un an, mais sur dix ans, le nombre de titres baisse de 20 % quand le nombre de diffusions ne baisse que de 6 % : un film est ainsi diffusé, en moyenne, 2,7 fois en 2024 contre 2,3 fois en 2015. Le groupe Canal+ est celui qui a le plus recours à la multidiffusion, ce qui s'inscrit historiquement dans sa stratégie de programmation : chaque film est programmé 4,7 fois en moyenne en 2024.

Sur les chaînes nationales gratuites et Canal+, 27 % des films diffusés à la télévision (555 films) sont inédits, c'est-à-dire programmés pour la première fois. Cette part est en hausse pour la première fois depuis 2018. La part des films français dans le total des films inédits s'élève à 61,3 % (soit 340 films).

En 2024, *Delphine 1*, *Yvan 0* (1996), *Les Douze Travaux d'Astérix* (1975) et *Astérix et Cléopâtre* (1968) figurent parmi les films les plus diffusés sur les chaînes nationales gratuites. En 2024, la meilleure audience revient au film *Maison de retraite* diffusé sur TF1 en mars (7 millions de téléspectateurs). En 2024, le cinéma français, toujours porté par les comédies, représente 67 des 100 meilleures audiences des films diffusés à la télévision (57 sur 100 en 2023), son plus haut niveau historique.

Le choix d'un visionnage en direct ou en différé dépend du contenu et du programme

Selon le *Baromètre du numérique*, de façon générale, les programmes des chaînes de télévision sont majoritairement regardés en direct. Parmi les personnes qui regardent ces programmes, 91 % visionnent au moins un type de programme en direct et 43 % en visionnent au moins un type en différé. Les informations ainsi que les compétitions et événements sportifs correspondent aux contenus et programmes le plus souvent regardés en direct (respectivement 92 % et 88 %) alors qu'un tiers des amateurs de films, séries ou feuilletons et 28 % des amateurs de contenus ou programmes musicaux visionnent ceux-ci en différé (graphique 3). Les profils technophiles (jeunes, diplômés du supérieur, Franciliens et utilisateurs de supports numériques) sont les plus enclins à regarder des programmes audiovisuels en différé tout en gardant des niveaux élevés de visionnage en direct. Avant 40 ans, la pratique de visionnage en replay est significativement plus élevée qu'en moyenne, elle culmine à 72 % chez les 18-24 ans. La pratique ne cesse ensuite de décroître pour ne plus concerner qu'une personne sur quatre passé 70 ans. Les plus diplômés et les personnes qui résident à Paris et dans son agglomération ont davantage tendance à recourir au visionnage en différé (53 %).

Enfin, le type d'équipement utilisé le plus souvent pour visionner les programmes a un fort impact sur le mode de visionnage. Ce sont les personnes qui utilisent un ordinateur (78 %) ou un smartphone (67 %) qui, le plus souvent, accèdent à des contenus de façon différée. Pour ceux qui, principalement, utilisent un ordinateur ou une tablette, le visionnage en différé (78 %) est même plus fréquent que le visionnage en direct (73 %). Les deux pratiques, pour ceux qui visionnent sur un smartphone, sont quasiment équivalentes.

Pour tous les Français qui, le plus souvent, regardent les contenus audiovisuels sur un poste de télévision, le visionnage en direct est beaucoup plus systématique. On remarque cependant que 47 % des personnes dont le poste principal dans le foyer est une smart TV recourent également au visionnage en différé contre 43 % en moyenne, tous types de programmes confondus.

Financement de la télévision : des ressources publicitaires en hausse en 2024 (+ 4,2 %), mais un budget en baisse

Selon le *Baromètre unifié du marché publicitaire*, en 2024, les ressources publicitaires de la télévision s'élèvent à 3,52 milliards d'euros, soit une hausse de 4,2 % par rapport à l'année 2023. La télévision a enregistré une légère hausse de sa durée publicitaire à + 0,8 %. Le marché publicitaire de la télévision, comme l'ensemble des médias, a bénéficié de l'impact favorable des événements sportifs majeurs comme l'Euro 2024 et surtout les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

Historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs téléviseurs (la contribution à l'audiovisuel public) jusqu'en 2022⁷, le projet de loi de finances pour 2025 prévoit un budget de 3,972 milliards d'euros pour l'audiovisuel public.

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

D'après l'étude de l'Arcom et de l'Autorité de régularisation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep), l'impact carbone des usages audiovisuels est de 5,6 MtCO₂eq, soit l'équivalent d'environ un tiers de l'empreinte carbone du numérique en France, en 2022. 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

- Arcom, *Rapport annuel d'activité 2024, 2025*
- Arcom, *Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande 2024, 2024*
- Arcom, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France hexagonale, 1^{er} semestre 2024*, avril 2024
- Arcom, *Tendances audio-vidéo 2025*, avril 2025
- Arcom/Arcep, *Étude de l'impact environnemental des usages audiovisuels en France en 2022*, octobre 2024
- Crédoc, *Baromètre du numérique. Édition 2024*, ANCT/ARCEP/CGE/ARCOM, mars 2025
- Centre national du cinéma et de l'image animée, *Bilan 2024*, mai 2025
- Médiamétrie, *L'Année TV 2024*, janvier 2025
- Médiamétrie, *La Fiction française, toujours reine et désormais maîtresse du temps*, septembre 2025
- *Baromètre unifié du marché publicitaire et de la communication 2024*, mars 2025

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

Tableau 1 – Évolution du taux d'équipement des foyers permettant de regarder des vidéos, 2020-2024

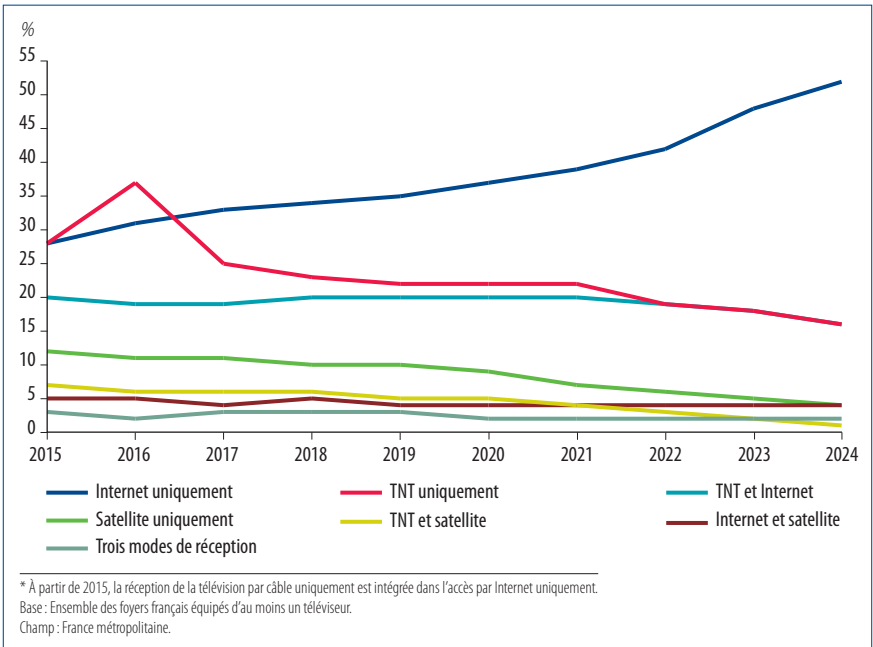
En %

	S2 2020	S2 2021	S2 2022	S2 2023	S2 2024
Smartphone	82,5	83,8	84,9	89,1	93,1
Téléviseur	91,7	91,0	90,1	90,0	89,4
Ordinateur	85,9	85,9	86,2	86,9	88,2
Tablette tactile	47,9	46,6	47,1	47,4	47,0

Base : ensemble des foyers français.

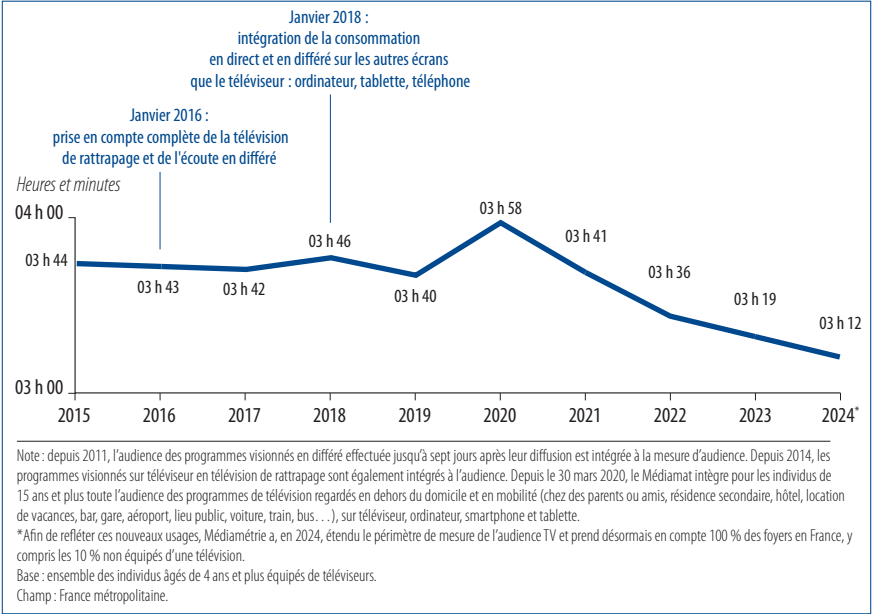
Source : données Médiamétrie pour l'Arcom/DEPS, ministère de la Culture, 2025

Graphique 1 – Évolution des modes de réception de la télévision, 2015-2024



Source : données Médiamétrie pour l'Arcom/DEPS, ministère de la Culture, 2025

Graphique 2 – Durée d’écoute individuelle de la télévision, 2015-2024



Source : Médiamétrie, Médiamat/DEPS, Ministère de la Culture, 2025

Tableau 2 – Offre et consommation télévisuelle par genre de programmes en 2024

En %

	Offre (part du volume horaire)	Consommation (part du temps d'écoute)
Fictions télévisuelles	19,3	19,8
Magazines	21,5	19,7
Journaux télévisés	2,2	11,6
Publicité	10,8	10,6
Documentaires	17,7	9,2
Jeux	4,0	10,2
Films cinématographiques	3,8	5,5
Sport	1,6	6,8
Variétés	7,4	2,1
Programmes pour la jeunesse	6,3	1,6
Autres	5,4	2,9

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, 2025

Tableau 3 – Films diffusés à la télévision, 2022-2024

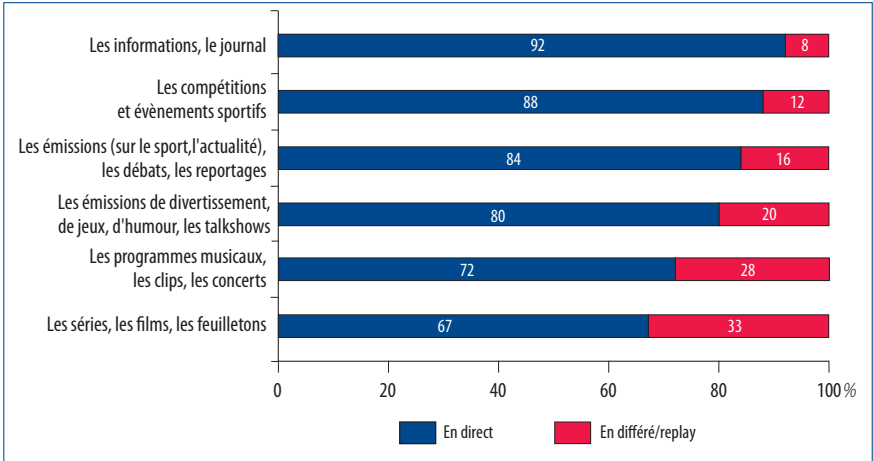
En unités et %

	Nombre de films*				Nombre de diffusions		
	2022	2023	2024	dont part de films français (%)	2022	2023	2024
France Télévisions	285	261	285	68	307	294	315
Groupe TF1	431	420	425	42	922	890	930
Groupe M6	372	382	386	42	826	869	875
Groupe Canal+	526	545	510	62	2 382	2 559	2 384
NRJ Group	128	118	113	51	254	235	232
Arte	425	384	361	39	704	677	710
LCP-AN	5	3	1	-	12	4	1
La chaîne L'Équipe	35	26	40	33	47	34	74
Total**	2 131	2 065	2 050	50	5 454	5 565	5 521

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.
** Total hors double compte.

Source : CNC-Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2025

Graphique 3 – Mode de visionnage selon le type de contenu ou de programme de chaînes de télévision



Source : Crédoc, Baromètre du numérique, DEPS, ministère de la Culture, 2025