



## **Edition de chaînes de télévision**

### **Opportunités de croissance**

### **Paysage concurrentiel et forces en présence**

Les chaînes de télévision sont à la croisée des chemins. De fait, le secteur est au cœur d'un ensemble de bouleversements qui imposent aux acteurs de redéfinir leur positionnement et leur politique de croissance. Ces bouleversements sont à la fois d'ordre réglementaire (arrêt de la publicité sur les chaînes publiques, application de la directive européenne SMA dans le droit français...), économique (chute historique des investissements publicitaires), comportemental (un goût de plus en plus prononcé du public pour la délinéarisation du contenu) et concurrentiel (phénomène de transferts d'audience vers la TNT et l'internet).

Pour les grands groupes audiovisuels, et plus particulièrement TF1, l'heure est au renouvellement des modèles d'affaires. Les « majors de la télévision » ne peuvent plus s'appuyer sur les certitudes du passé. En matière de croissance, tout est à réinventer : il n'est plus question de miser sur la publicité – le marché publicitaire mettra plusieurs années avant de retrouver son niveau de 2008 – ou sur les produits dérivés, dont le potentiel est maintenant épuisé. Même les acteurs de la télévision payante sont aujourd'hui inquiétés : ce marché, désormais mature, est le théâtre d'une bataille par les prix. Le marché des abonnements TV a accusé le coup en 2009 et aura du mal à se maintenir en 2010, dans un contexte économique toujours dégradé.

La télévision ne peut même plus compter sur la progression de son audience : la lutte pour attirer et retenir l'attention des individus est acharnée. Dans ce combat de l'attention, l'internet est en passe de gagner une manche décisive, celle qui concerne les jeunes. Parmi les 15-24 ans, une part de plus en plus importante dépasse les 30 heures de connexion hebdomadaire à l'internet. Chronophage, l'internet prélève principalement son audience à la presse et à la télévision...

Les groupes de télévision ne sont néanmoins pas condamnés à un inexorable déclin. Chargé de menaces, l'environnement du marché de la télévision recèle aussi de nombreuses opportunités : lancement de la télévision mobile personnelle (normalement en 2010), succès de la catch-up TV, jeux et paris en ligne (synergies potentielles avec les programmes sportifs)...

La croissance résidera surtout dans la capacité des chaînes à s'adapter à un nouveau mode de consommation de la télévision. Pour que la TV demeure le média de référence des Français, les éditeurs de chaînes devront notamment répondre aux nouvelles attentes des spectateurs en matière de délinéarisation de l'écoute. Il est d'autant plus urgent d'y répondre que les jeunes (15-24 ans) préfèrent peu à peu aux chaînes télévisuelles – à l'exception notable de la TNT – l'instantanéité de l'internet. Pour sortir de la double crise, conjoncturelle et structurelle, qui s'abat sur le secteur de la télévision, les chaînes devront aller chercher les spectateurs là où ils regardent les programmes, ce qui suppose une confluence forte de la TV et du web.

Grâce à cette analyse complète et opérationnelle, vous disposerez d'un véritable outil pour organiser et hiérarchiser l'information, stimuler votre réflexion et préparer vos décisions. Nous sommes à votre disposition pour vous apporter des compléments d'information concernant cette étude de référence dont vous trouverez ci-joint la présentation. Pour la recevoir, il vous suffit de nous retourner le bon de commande au verso de la plaquette après l'avoir complété.

**Valérie Cohen**  
Directrice de la diffusion

## **Edition de chaînes de télévision**

**Opportunités de croissance**

**Paysage concurrentiel et forces en présence**

*Edition : Octobre 2009*

- **Les perspectives d'activité à l'horizon 2010**
- **L'analyse par segment : chaînes historiques, thématiques payantes et TNT**
- **La structure de la concurrence et les événements marquants du secteur**
- **Les monographies des principaux acteurs, leurs performances et leurs stratégies**
- **Les facteurs de changement et les opportunités de croissance**

### **UNE ETUDE INDISPENSABLE**

**L'étude la plus complète pour comprendre le marché de la télévision**, ses enjeux, ses perspectives et son contexte concurrentiel. Les travaux de recueils d'informations, d'enquête et d'analyse ont été coordonnés réalisés par Pierre-Marie Carraud et David Targy.

Les études s'inscrivent dans une méthodologie rigoureuse et éprouvée « intelligence concurrentielle ». Elles offrent aux décideurs un traitement rigoureux des données et des informations, des synthèses opérationnelles pour favoriser la réflexion et préparer les décisions. Des milliers d'entreprises, comme tous les réseaux bancaires, les investisseurs et financiers, les leaders du conseil et de l'audit ont fait des études du groupe Xerfi l'outil indispensable pour appuyer leur réflexion.

### **XERFI : LA PASSION DE LA CONNAISSANCE ECONOMIQUE**

Le groupe Xerfi, leader français des études sur les secteurs et les entreprises, apporte aux décideurs les analyses indispensables pour surveiller l'évolution des marchés et de la concurrence, décrypter les stratégies et les performances des entreprises. Au sein du premier bureau d'études spécialisé en France, les experts sectoriels du groupe Xerfi sont animés d'une passion commune :

- traiter l'information avec une très grande rigueur intellectuelle,
- réaliser des analyses professionnelles au plus près des réalités de la vie économique,
- offrir une représentation vivante des évolutions décisives d'un marché et de la concurrence sectorielle,
- s'engager sur des conclusions rédigées avec l'ambition de la probité et de la qualité.

Pour atteindre ces objectifs, le groupe Xerfi, s'est donné tous les moyens de l'indépendance : son capital est détenu par ses dirigeants, son développement repose pour l'essentiel sur l'édition des études réalisées à sa propre initiative, des méthodes de travail éprouvées, des règles déontologiques strictes.

Le site [xerfi.com](http://xerfi.com) vous permet de disposer du plus vaste catalogue d'études sur les secteurs et les entreprises.

## 0. SYNTHÈSE & CONCLUSIONS STRATÉGIQUES

---

*Cette synthèse attire l'attention du lecteur sur les conséquences de la modification de l'environnement économique, les tendances majeures de la vie du secteur, les évolutions prévisibles, en tirant parti de l'ensemble des analyses sur les perspectives du marché et des stratégies des opérateurs.*

## 1. ANALYSE & PERSPECTIVES DU MARCHÉ

---

### 1.1. L'environnement

Matrice récapitulative

### 1.2. La « consommation » de télévision (2000-2009)

- 1.2.1. Analyse synthétique
- 1.2.2. Le taux d'équipement en TV
- 1.2.3. Les abonnements à la TV payante
- 1.2.4. L'audience TV
- 1.2.5. Les parts d'audience par chaîne

### 1.3. Le marché publicitaire (1992-2009)

- 1.3.1. Analyse synthétique
- 1.3.2. Les dépenses de communication
- 1.3.3. La dynamique par famille de supports
- 1.3.4. Les recettes publicitaires TV

### 1.4. Le budget de l'audiovisuel public

### 1.5. Le chiffre d'affaires des chaînes de télévision (1993-2009)

- 1.5.1. Analyse synthétique
- 1.5.2. Le chiffre d'affaires des chaînes historiques
- 1.5.3. Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques payantes
- 1.5.4. Le chiffre d'affaires des chaînes de la TNT

### 1.6. Les prévisions pour 2010

Le scénario prévisionnel  
Les dépenses de communication  
Le chiffre d'affaires des chaînes de télévision

## 2. STRUCTURE DE LA CONCURRENCE

---

### 2.1. Structure économique du secteur

- 2.1.1. Analyse synthétique
- 2.1.2. Les chiffres clés du secteur
- 2.1.3. Structure financière

### 2.2. Les monographies

- 2.2.1. Groupe TF1
- 2.2.2. Groupe M6
- 2.2.3. Groupe Canal +
- 2.2.4. Groupe France Télévisions
- 2.2.5. Next Radio TV
- 2.2.6. France Télécom - Orange

### 2.3. Les événements marquants de la vie du secteur

- 2.3.1. Le lancement de la télévision mobile personnelle
- 2.3.2. Retour sur la bataille Canal + / Orange
- 2.3.3. Les enjeux de la réforme du service public audiovisuel
- 2.3.4. Les autres faits marquants

### 2.4. Les compétiteurs

- 2.4.1. Le classement des groupes
- 2.4.2. Le classement des éditeurs par chiffre d'affaires
- 2.4.3. Le classement des entreprises par taux de valeur ajoutée
- 2.4.4. Le classement des entreprises par taux de résultat net

## 3. INDICATEURS ECONOMIQUES ET FINANCIERS DES ENTREPRISES

---

*Le bilan économique et financier présente 80 opérateurs en fonction d'une batterie de ratios et d'indicateurs de gestion et de performances (2004-2008, selon les données disponibles). 60% des comptes non consolidés 2008 des sociétés étaient disponibles au moment de la publication et ont été analysés dans cette étude.*

## Principaux tableaux, graphiques et matrices

T1	<i>Les cinq grands moyens de diffusion de la télévision</i>	T24	<i>Durée d'écoute de la télévision par tranche d'âge (2000-2008)</i>	T45	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de TF1 (La répartition du chiffre d'affaires de TF1 par activité en 2008)</i>
T2	<i>Schéma de la filière audiovisuelle française</i>	T25	<i>L'évolution de la part d'audience des chaînes de télévision : le recul des chaînes historiques et le déclin de TF1 (2000-2009)</i>	T46	<i>Parts de marché publicitaire de TF1</i>
T3	<i>Les chaînes de télévision numérique terrestre</i>	T26	<i>La part d'audience des chaînes de la TNT : le recul des chaînes historiques</i>	T47	<i>Parts d'audience nationale de la chaîne TF1 : une baisse sensible (2006-2008)</i>
T4	<i>Les chaînes de télévision locales</i>	T27	<i>L'évolution à l'été 2009 de la part d'audience des chaînes nationales historiques* et des « autres TV »**</i>	T48	<i>La répartition du chiffre d'affaires de TF1 par activité en 2008</i>
T5	<i>Les chaînes du câble, du satellite et des autres réseaux</i>	T28	<i>La répartition de l'audience des chaînes numériques par thématique en 2008</i>	T49	<i>Le chiffre d'affaires consolidé du groupe M6 (2004-2008)</i>
T6	<i>La répartition de la redevance audiovisuelle en 2009</i>	T29	<i>Le marché publicitaire français (1994-2009)</i>	T50	<i>Parts d'audience nationale de la chaîne M6 (2008-2009)</i>
T7	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe France Télévisions en 2008</i>	T30	<i>Le ratio dépenses publicitaires / PIB (1994-2009)</i>	T51	<i>Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Canal + (2002-2008)</i>
T8	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe Canal + en 2008</i>	T31	<i>Ventilation des dépenses publicitaires par famille de supports</i>	T52	<i>L'évolution du chiffre d'affaires de Canal Plus (2005-2008)</i>
T9	<i>La répartition du chiffre d'affaires des chaînes thématiques payantes par thématique</i>	T32	<i>Les recettes publicitaires de la télévision (1995-2009)</i>	T53	<i>Parts d'audience nationale de la chaîne Canal + (2008-2009)</i>
T10	<i>Les principales chaînes par thématique</i>	T33	<i>L'évolution du budget de l'audiovisuel public (2005-2009)</i>	T54	<i>La répartition du chiffre d'affaires de la chaîne Canal +</i>
T11	<i>La répartition du chiffre d'affaires par mode de financement en 2007</i>	T34	<i>Ressources publiques affectées à l'audiovisuel public</i>	T55	<i>La répartition des abonnements de Canal + en 2008</i>
T12	<i>La production audiovisuelle aidée (2000-2008)</i>	T35	<i>Le chiffre d'affaires des chaînes historiques (1993-2009)</i>	T56	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe France Télévisions par ressource en 2008</i>
T13	<i>La production audiovisuelle aidée par genre de programme</i>	T36	<i>Le chiffre d'affaires des chaînes thématiques payantes (1993-2009)</i>	T57	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de France Télévisions (2004-2008)</i>
T14	<i>La répartition du financement de la production audiovisuelle</i>	T37	<i>Le chiffre d'affaires de la TNT (2005-2009)</i>	T58	<i>Analyse de l'activité de France Télévisions en 2008</i>
T15	<i>Apports des diffuseurs et du COSIP à la production audiovisuelle</i>	T38	<i>Le marché publicitaire à l'horizon 2010</i>	T59	<i>Le chiffre d'affaires consolidé de Next Radio TV (2006-2008)</i>
T16	<i>Les modes d'accès à la télévision</i>	T39	<i>Le chiffre d'affaires de la télévision en 2010</i>	T60	<i>La répartition du chiffre d'affaires du groupe Next Radio TV par ressource en 2008</i>
T17	<i>La pénétration des modes numériques en France métropolitaine (S1 2007 – S2 2008)</i>	T40	<i>Ventilation de l'activité dans la filière télévisuelle en 2007</i>	T61	<i>Le chiffre d'affaires consolidé du groupe France Télécom (2004-2008)</i>
T18	<i>La répartition des abonnés à une offre élargie payante selon le mode de diffusion</i>	T41	<i>Le poids relatif de chaque secteur dans la filière télévisuelle en 2007</i>	T62	<i>Les principaux Groupes de la profession</i>
T19	<i>La répartition des abonnés à une offre élargie payante selon l'opérateur</i>	T42	<i>La répartition des entreprises d'édition selon le chiffre d'affaires en 2007</i>	T63	<i>Les filiales des principaux Groupes</i>
T20	<i>Le marché de la télévision en 2009</i>	T43	<i>La répartition des entreprises d'édition selon l'effectif salarié en 2007</i>	T64	<i>Le tableau de correspondances Editeurs -Chaînes</i>
T21	<i>Equipement des foyers français</i>	T44	<i>Le tableau de contrôle financier des principaux opérateurs du secteur</i>	T65	<i>Le tableau de correspondances Chaînes-Editeur</i>
T22	<i>Abonnements aux offres élargies par mode de réception (2001-2007)</i>				
T23	<i>Durée d'écoute de la télévision des 15 ans et plus</i>				

## Principaux opérateurs analysés ou cités dans l'étude

<u>Principaux groupes et sociétés cités dans l'étude</u>	ACTIVE LICENSING FRANCE (JETIX) ARTE FRANCE BFM TV CANAL 32 CANAL J CANAL J INTERNATIONAL CANAL OVERSEAS CANAL OVERSEAS AFRICA CANAL PLUS CANAL REUNION CANAL SATELLITE REUNION DEMAIN DIRECT 8 EDI-TV (W9) EQUIDIA EQUIPE 24 24 EURONEWS EUROSPORT	EUROSPORT FRANCE EXTENSION TV (SERIE CLUB) FRANCE 2 FRANCE 24 FRANCE 3 FRANCE 4 FRANCE 5 FRANCE TELEVISIONS FUN TV GIRONDINS EXPRESSIONS HISTOIRE IDF TELE JEUNESSE TV JEUX ET TELEVISION (JET) LA CHAINE INFO LA CHAINE MARSEILLE LAGARDERE THEMATIQUES LE MANS TELEVISION	LYONNAISE DE TELEVISION M6 M6 BORDEAUX M6 BOUTIQUE LA CHAINE M6 COMMUNICATION MARTIGUES COMMUNICATION MCM MEZZO MONTE CARLO PARTICIPATION MOTORS TV NBC UNIVERSAL GLOBAL NETWORKS FRANCE (13E RUE) NRJ 12 ONZEO ORANGE CINEMA SERIES ORANGE SPORTS	PARIS PREMIERE PINK TV RENNES CITE MEDIA RESEAU FRANCE OUTRE MER (RFO) SEDI TV (TEVA) SITC SLECANSOCA SOCEMIE (EURONEWS) STE DE TELEVISION LOCALE STE D'EXPLOITATION DE DOCUMENTAIRES TELE MIROIR SERVICES TELEGRENOBLE TELEMAISON TELEVISIONS LOCALES ASSOCIEES TF1 TF6	THE CHINESE CHANNEL TOULOUSE TELEVISION TOURAINTE TELEVISION TRACE TV TRANSTELE CANAL FRANCE INTERNATIONAL TURNER BROADCASTING SYSTEM FRANCE (CNN, TCM) TV 8 MONT BLANC TV BREIZH TV METEO TV NANTES ATLANTIQUE TV5 MONDE TV7 BORDEAUX VOYAGE
--	--	---	---	---	---