



Chiffres STATISTIQUES DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Clés

2021

Ministère de la Culture

Département des études,
de la prospective,
des statistiques
et de la documentation
(Deps-doc)



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication

La collection « Chiffres clés » est publiée par le Département des études, de la prospective et des statistiques et de la documentation (Deps-doc) du ministère de la Culture depuis 1991. Elle offre chaque année un panorama chiffré de la diversité des filières et des activités culturelles.

Cette publication de référence dans le champ de la culture est réalisée avec l'indispensable collaboration de l'ensemble des directions ministérielles et des établissements publics placés sous leur tutelle, des services d'autres départements ministériels, de l'Insee et de nombreux organismes et syndicats professionnels. Le calendrier législatif et réglementaire a été établi avec l'aide précieuse de la mission de la politique documentaire du Deps-doc du ministère de la Culture.

L'édition est conçue en complémentarité avec le site ministériel www.culture.gouv.fr/Etudes-et-statistiques où sont mises à disposition régulièrement des données chiffrées et des analyses sur la culture et la communication.

Pour en savoir plus :

www.culture.gouv.fr → Thématiques → Études et statistiques → Statistiques culturelles → Données statistiques

Directrice de la publication : Amandine Schreiber

Rédactrices : Barbara Bauchat, Laure Turner

Coordination éditoriale : Barbara Bauchat

Ont contribué à la rédaction de cet ouvrage :

Barbara Bauchat, John Baude, Nathalie Berthomier, Ludovic Bourlès, Jean-Cédric Delvainquière, Anne Jonchery, Philippe Lombardo, Wided Merchaoui, Edwige Millery, Stéphanie Molinero, Yann Nicolas, Sylvie Octobre, Frédérique Patureau, Sébastien Picard, Nicolas Pietrzyk, Jasmina Stevanovic, Léa Tholozan, Claire Thoumelin, Laure Turner, Tiphaine Vilbert, Lucile Zizi.

ISBN 978-2-11-139980-8

Réalisation : Transfaire, 04250 Turriers

© Ministère de la Culture, Deps-doc, Paris, 2021

En application de la loi du 11 mars 1957 (art. 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992, complétés par la loi du 3 janvier 1995, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans autorisation expresse de l'éditeur.

Médias et industries culturelles

Cinéma	204
Internet	216
Jeux vidéo	222
Livre et lecture publique	230
Musique enregistrée	236
Presse écrite	242
Radio	250
Télévision	256
Vidéo	264

Avant la crise : une offre cinématographique dynamique

Beaucoup plus de films sur les écrans

Avec 8 200 films présentés sur les écrans français en 2019, l'offre cinématographique se révèle supérieure de 44 % à celle de 2009. Pour les films sortis en première exclusivité, au nombre de 746 en 2019, l'offre est en hausse de 27 % par rapport à son niveau de 2009. Cette dynamique bénéficie particulièrement aux films français (graphique 1). Leur nombre augmente de 46 % et atteint 391 en 2019. Tandis que le nombre de films américains sortis en France en première exclusivité recule de 20 % durant cette même période (131 films en 2019), celui d'autres nationalités progresse de 45 % en dix ans (224 films en 2019).

La forte croissance du nombre de films en première exclusivité, observée de 2009 à 2019, tient pour près de 14 points aux films documentaires, dont le nombre a plus que doublé en dix ans, et pour 10 points aux films de fiction, dont le nombre s'est accru de 13 % (graphique 2). Quant aux films d'animation, en progression de 49 %, mais bien moins présents sur les écrans, ils ne contribuent que pour 3 points à la dynamique d'ensemble. Celle-ci profite moins en revanche aux films Art et Essai dont la part passe de 61 % en 2009 à 56 % en 2019 (graphique 3). De même, elle ne favorise guère l'émergence de nouveaux réalisateurs de longs métrages. Le nombre de premiers films d'initiative française (production nationale ou majoritaire dans une coproduction étrangère), égal à 70 en 2019, n'augmente pas depuis dix ans, et leur poids parmi les films d'initiative française a décliné, de 42 % en 2009 à 29 % en 2019. Quant aux courts métrages aidés par le Centre national du cinéma (CNC), dont les deux tiers des réalisateurs ont moins de 40 ans, leur nombre tend aussi à diminuer depuis dix ans, même si, atteignant 321 films en 2019, il marque un rebond cette année-là. Leur production s'ouvre toutefois davantage aux femmes. La proportion de réalisatrices de courts métrages passe de 29 % en 2009 à 39 % en 2019.

Un nombre élevé de salles de cinéma sur l'ensemble du territoire et une programmation dynamique

Le fort développement de l'offre cinématographique s'est accompagné d'une extension des capacités de projection et d'accueil du public. De 2009 à 2019, le nombre d'écrans a en effet augmenté de 12 % et celui des fauteuils de 8 % quand la croissance démographique ne dépassait pas 4,2 % (graphique 4). La France est le pays européen le mieux doté en écrans de cinéma. En 2019, elle en compte 9,1 pour 100 000 habitants quand ce rapport ne dépasse pas 6,7 dans l'Union européenne. Toutefois, cette phase d'équipement n'a pas permis d'absorber entièrement le dynamisme de l'offre, si bien que le temps de diffusion des films a diminué. Le nombre moyen de séances par film a reculé de 12 % en moyenne de 2009 à 2019, mais il demeure presque inchangé pour les films sortis dans l'année, quoique avec des disparités selon le genre ou la nationalité des films. De 2015 à 2019, les établissements diffusant un film en première exclusivité ont réduit d'un peu moins d'une unité en moyenne le nombre de séances en première semaine, mais ils l'ont diminué de 2,2 séances pour un film Art et Essai, et surtout de

4,8 séances pour un film documentaire (graphique 5). Si cette tendance à la baisse du nombre de séances dans un établissement ne touche pas les films américains (+ 0,9), elle concerne en revanche les films français (-2,3) et plus encore les films d'autres nationalités (-4,1).

Les films américains mis en avant dans les lieux de diffusion

Les films américains en première exclusivité conservent par ailleurs un très net avantage concernant les lieux de diffusion. En 2019, ils sont projetés dans 305 établissements en moyenne en première semaine, alors que les films français inédits et l'ensemble des films sortis dans l'année, toutes nationalités confondues, le sont dans seulement 178 et 140 établissements respectivement (graphique 6). Mais cette diffusion est cependant en augmentation de 2015 à 2019. De même, elle progresse pour les films Art et Essai inédits. Un film qui a ce label sort en moyenne dans 82 établissements en 2019 contre 60 en 2015. Le film n'ayant pas ce label bénéficie certes d'une diffusion bien plus étendue, mais en recul, de 264 à 215 établissements en moyenne durant cette période.

Croissance modérée de la fréquentation

Lessor de l'offre cinématographique conjugué au développement des infrastructures n'a pas suscité pareille évolution de la fréquentation. Si les 213,2 millions d'entrées payantes en 2019, dont 191,5 millions pour les longs métrages en première exclusivité, marquent un net rebond par rapport au creux de l'année 2018, la croissance à long terme de la fréquentation n'en demeure pas moins modérée. Depuis 2009, elle est de 3 % pour les longs métrages sortis dans l'année et se révèle ainsi inférieure à la croissance démographique. En 2019, l'engouement du public pour les films Art et Essai sortis en première exclusivité, que traduit une croissance de 45 % du nombre d'entrées par rapport à 2018, renverse la tendance de la fréquentation de ce genre d'œuvres, orientée à la baisse depuis 2009. Les fluctuations sont plus erratiques pour les films français ou américains. Toutefois, ces derniers demeurent largement dominants en termes de fréquentation. En 2019, ils représentent 56 % des entrées des films sortis dans l'année au lieu de 34 % pour les films français (graphique 7). Cette même année, sur les 22 films ayant rassemblé chacun plus de 2 millions d'entrées, 19 sont américains et 3 sont français (dont un franco-belge). Ils ont concentré 40 % des entrées enregistrées, à peine plus qu'en 2009 où la proportion atteignait 39 % pour 21 films, dont 13 américains, 6 français (dont un franco-belge) et 2 britanniques.

Un public plutôt jeune, mais un public d'habituels plutôt âgé

Un peu plus de deux Français sur trois sont allés au moins une fois au cinéma en 2019. La proportion atteint trois habitants sur quatre dans l'agglomération parisienne où le nombre d'entrées par spectateur s'élève à 7,5 contre 4,9 dans les autres agglomérations de plus de 100 000 habitants. Le public du cinéma est plus jeune que la population française. Les moins de 25 ans représentent 27 % de la population, mais 33 % du public. *A contrario*, les 50 ans et plus sont moins nombreux dans le public des salles (32 %) que dans la population (41 %) (graphique 8). Toutefois, ils constituent davantage un public d'habituels, qui apprécie plus particulièrement les films français, les films Art et Essai et les comédies. Le nombre moyen d'entrées par spectateur de cette tranche d'âge est de 5,8, voire 6,6 à partir de 60 ans, alors qu'il ne dépasse pas 4,5 entrées en moyenne pour les spectateurs moins âgés. Si la proportion d'habituels se rendant au cinéma au moins une fois par mois tend à baisser depuis 2015, passant de 38 % cette année-là à 32 % en 2019, leur rythme de fréquentation s'accroît, passant de 9,6 entrées en moyenne par habitué en 2016 à 11,7 en 2019 (graphique 9).

Entrées et recettes par film en baisse pour les films français, en hausse pour les films américains

Des évolutions de l'offre et de la fréquentation mentionnées précédemment, il ressort que le nombre d'entrées par film français en première exclusivité a baissé de 34 % de 2009 à 2019, tandis que celui relatif aux films américains, déjà bien plus élevé en 2009, a augmenté de 40 % durant la période. Le rapport, qui était de 1 à 2,3 en faveur des films américains, est passé à 4,9 en 2019, niveau sans équivalent depuis le milieu des années 1990. Pour les recettes aux guichets par film, le rapport atteint même 5,4 en 2019 (graphique 10). Dans ce contexte de concurrence venant d'outre-Atlantique, les producteurs de films d'initiative française ont resserré les budgets. Le coût médian de production de ces films a baissé de 25% en euros constants de 2009 à 2019 (graphique 11). Pour les films de fiction et d'initiative française, la part des dépenses réalisées à l'étranger est passée de 14 % à 21 % durant cette période malgré le crédit d'impôt cinéma favorisant la production en France.

Un plus faible financement des chaînes de télévision

Outre le crédit d'impôt, la production cinématographique bénéficie d'aides publiques. De 2009 à 2019, la progression de 31 % du nombre de films agréés par le CNC et pouvant donc solliciter ces aides épouse la dynamique de l'ensemble de la production durant la période. En 2019, ces films sont au nombre de 301, dont 219 d'initiative française ont reçu l'agrément de production. Pour ces derniers, le soutien financier public, composé à parts égales d'aides et de crédit d'impôt en 2019, représente près d'un quart de leur financement définitif (tableau 1). Les chaînes de télévision contribuent également au financement des films d'initiative française, à hauteur de 29 % en 2019, niveau identique à celui de 2018, mais inférieur à la moyenne de 33 % observée de 2012 à 2017. Les achats de droits pour les circuits de distribution des films constituent également une importante source de financement. Leur contribution de 17 % en 2019, niveau le plus élevé depuis 2016, n'en demeure pas moins inférieure au niveau de 2012 à 2015, compris alors entre 21 % et 22 %. À l'inverse, l'apport des producteurs français a légèrement progressé pour se hisser à 16 % en 2019, si l'on omet le pic exceptionnel de 23 % en 2018. Les autres financements sont principalement des investissements étrangers et des fonds collectés auprès des particuliers. Au total, les financements des films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production sont en recul. D'un montant de 956 millions d'euros en 2019, ils reviennent au niveau de 2016.

Lenjeu culturel du cinéma se double d'un enjeu économique, car ce secteur, composé de 4 438 entreprises dans la production, la distribution ou la projection de films, réalise en 2018 un chiffre d'affaires de 4,8 milliards d'euros, une valeur ajoutée de 2,1 milliards d'euros et emploie un peu plus de 22 000 salariés en équivalent temps plein.

La chute de 2020 : le cinéma très durement éprouvé par la crise

La chute de la fréquentation

La crise sanitaire frappe le secteur, dans ce contexte où la fréquentation et les financements sont bien moins dynamiques que l'offre cinématographique elle-même. Elle provoque la fermeture des salles pendant 162 jours en 2020 ou restreint leur jauge durant des mois. Le nombre de séances s'en trouve réduit de moitié par rapport à 2019. La fréquentation chute de 69 % en un an (graphique 12) et ne dépasse pas 65,2 millions d'entrées. Seulement 3 films en première exclusivité au lieu de 22 en 2019 réalisent plus de 2 millions d'entrées. La crise éloigne du cinéma les spectateurs occasionnels, dont la part dans le public décline de 69 % en 2019 à 53 % en 2020 (graphique 9). La désaffection du public est la plus marquée dans les tranches d'âge intermédiaires : la part dans le public des spectateurs âgés de 25 ans à 49 ans décline de 35 % en 2019 à 32 % en 2020, alors que cette tranche d'âge est quasi stable dans la population. Leur poids dans les entrées baisse plus nettement encore, de 32 % à 25 %.

La chute des recettes des établissements

En 2020, un tiers des établissements connaissent une activité des plus réduites en réalisant moins de 5 000 entrées, alors que seulement 9 % d'entre eux étaient dans cette situation en 2019. Les recettes aux guichets s'effondrent de 70 % (graphique 12) et subissent une perte de 1 milliard d'euros. 40 % des établissements ont des recettes annuelles inférieures à 15 000 euros en 2020 au lieu de 13 % en 2019. Les reculs de fréquentation et de recettes sont, en proportion, un peu moins marqués pour les films français que pour les films américains. Les recettes par film sorti en salle en 2020 ont chuté de 46 % en un an, de 25 % pour les films français et de 56 % pour les films américains.

La forte baisse de la production

La crise sanitaire affecte aussi la production cinématographique, mais dans de moindres proportions. La suspension des tournages du 17 mars au 11 mai 2020, les contraintes de déplacement en France et à l'étranger ainsi que les incertitudes sur la reprise entraînent un net recul de la production cinématographique et des investissements. Le nombre de films agréés diminue de 21 % par rapport à 2019 (graphique 12), passant de 301 à 239. Parmi les films d'initiative française, également en recul de 21 %, cette baisse concerne essentiellement les films de fiction, la production de films documentaires et de films d'animation restant soutenue en 2020. Les films de fiction à très gros budget, dont le coût dépasse 15 millions d'euros, sont les plus touchés. Dans cette catégorie de budget, seuls trois films de fiction d'initiative française sont produits en 2020 au lieu de onze en 2019. À l'autre extrémité, ceux à très petit budget (moins de 1 million d'euros) pâtissent aussi fortement de la crise. Leur nombre recule de vingt-cinq en 2019 à treize en 2020.

Mais ces films ne peuvent tous être exploités en 2020 en raison de la fermeture des salles. Ceux sortis et exploités dans l'année, français ou étrangers, sont en effet moitié moins nombreux qu'en 2019. La sortie de bien des films s'en trouve différée, ce qui induit un engorgement en 2021, source d'une concurrence accrue et d'une rentabilité durablement amoindrie.

Les financements des chaînes de télévision fortement réduits, mais un peu moins que d'autres

En 2020, les chaînes de télévision réduisent de 20 % leurs financements aux films d'initiative française. Leur montant est de 221 millions d'euros au lieu de 274 millions d'euros en 2019 (tableau 1). Cette baisse ne constitue pas pour autant un désengagement supplémentaire de leur part après le recul observé en 2019 et 2018. Malgré le recul de leurs recettes publicitaires, leur contribution diminue un peu moins que l'ensemble des financements, en baisse de 24 % durant cette année de crise. Mais cela ne signifie pas un retour au niveau de financement antérieur à 2018. Les films d'initiative française, financés pour un tiers par les chaînes de télévision de 2012 à 2017, ne le sont plus qu'à hauteur de 31 % en 2020 après l'avoir été à 29 % en 2019. Par ailleurs, la fermeture de salles en 2020 conduit à une chute de 46 % des achats de droits pour les circuits de distribution des films. Leur part de financement passe de 17 % en 2019 à 12 % en 2020. Les investisseurs étrangers et les producteurs français réduisent aussi drastiquement leurs financements, qui reculent respectivement de 41 % et 25 % par rapport à 2019.

Des aides publiques exceptionnelles

En 2020, les soutiens du CNC, essentiellement ceux à caractère automatique, diminuent de 114,8 millions d'euros en raison de la baisse du nombre de films. Toutefois, pour soutenir le secteur du cinéma, des aides publiques exceptionnelles liées à la crise sanitaire sont versées, d'un montant de 86,8 millions d'euros en 2020, dont 43,6 pour la sauvegarde du secteur, l'indemnisation des pertes et la reprise de l'activité, et 43,2 millions d'euros au titre du plan de relance. Les financements publics du cinéma (hors aides régionales) ne diminuent donc que de 28 millions d'euros.

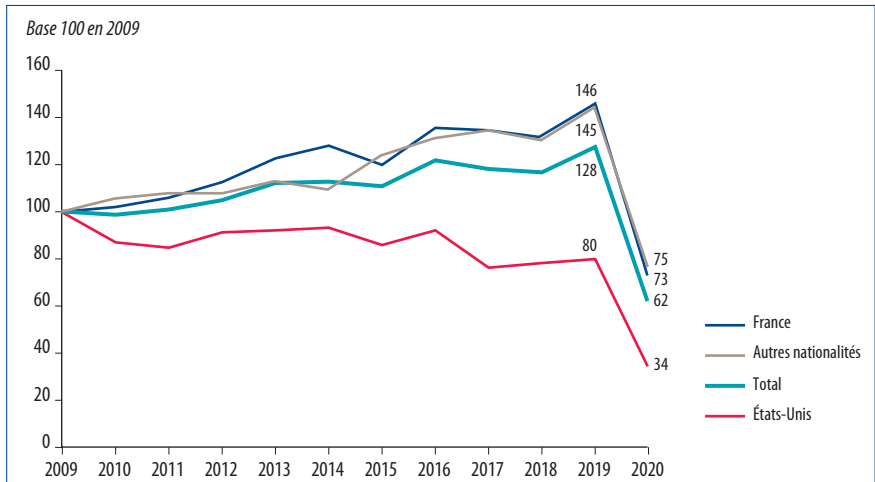
2021...

Le premier semestre de 2021 maintient l'activité du secteur de la projection cinématographique à un niveau très bas malgré la réouverture des salles le 19 mai : au 1^{er} trimestre de 2021, son chiffre d'affaires demeure quasiment réduit de moitié (-96%) par rapport au niveau du même trimestre de 2019 ; au 2^e trimestre de 2021, il est encore inférieur de 72 % au niveau de 2019. Un tel effet sur l'activité fait de la projection cinématographique le secteur culturel le plus durement éprouvé par la crise sanitaire. Les données provisoires sur la fréquentation du 3^e trimestre de 2021 indiquent encore une perte d'environ un quart des entrées par rapport au même trimestre de 2019.

Pour en savoir plus

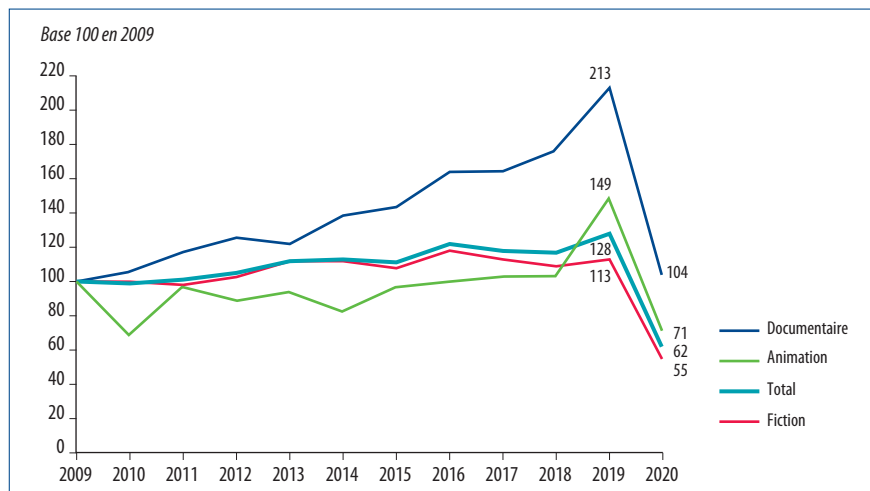
- Ludovic BOURLÈS, Yann NICOLAS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 2^e trimestre 2021*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, octobre 2021
- « Le public du cinéma en 2020 », *Les Études du CNC*, septembre 2021
- « Bilan 2020 », *Les Dossiers du CNC*, n° 344, mai 2021
- « La production cinématographique en 2020 », *Les Études du CNC*, mars 2021
- « Les coûts de production des films en 2019 », *Les Études du CNC*, mars 2021

Graphique 1 – Évolution du nombre de films sortis en première exclusivité par nationalité, 2009-2020

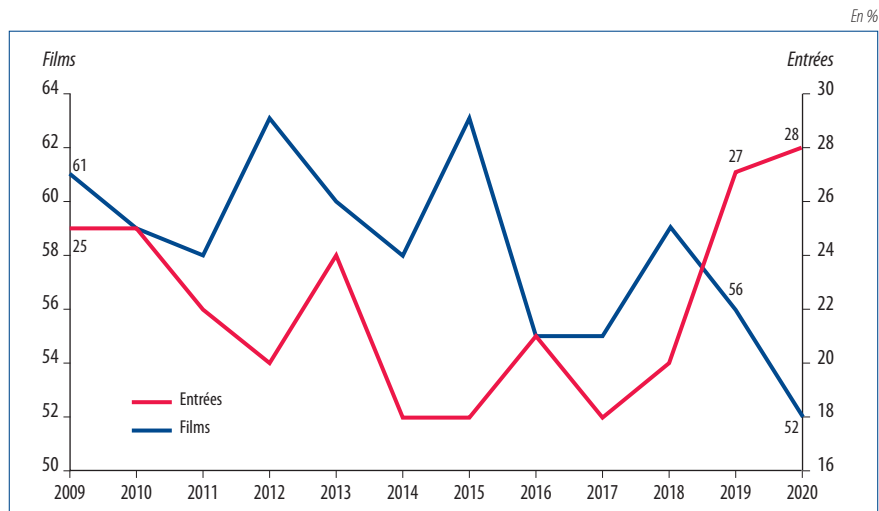


Source : CNC/DEPS-doc, Ministère de la Culture, 2021

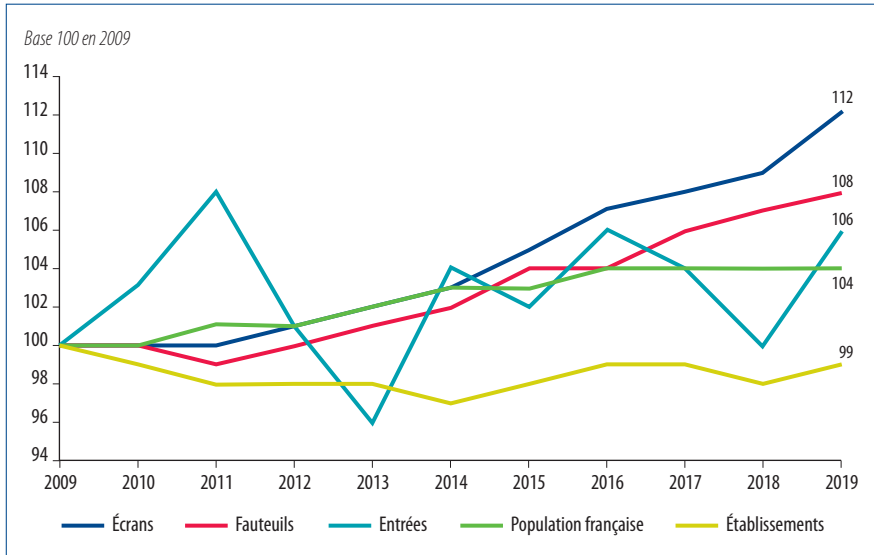
Graphique 2 – Évolution du nombre de films sortis en première exclusivité par genre, 2009-2020



Graphique 3 – Proportion de films Art et Essai en première exclusivité et part de ces films dans les entrées de films inédits, 2009-2020

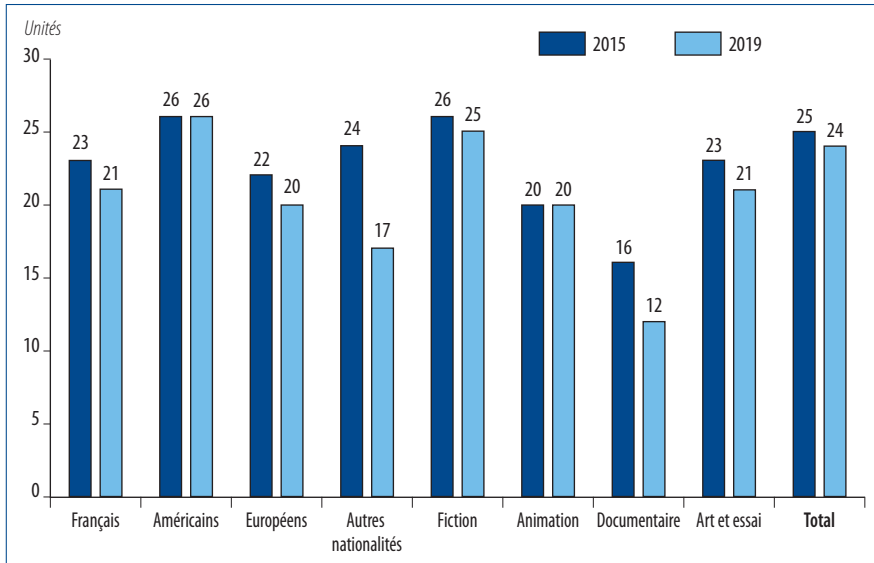


Graphique 4 – Évolution de la population française et du nombre d'établissements, d'écrans, de fauteuils et d'entrées, 2009-2019



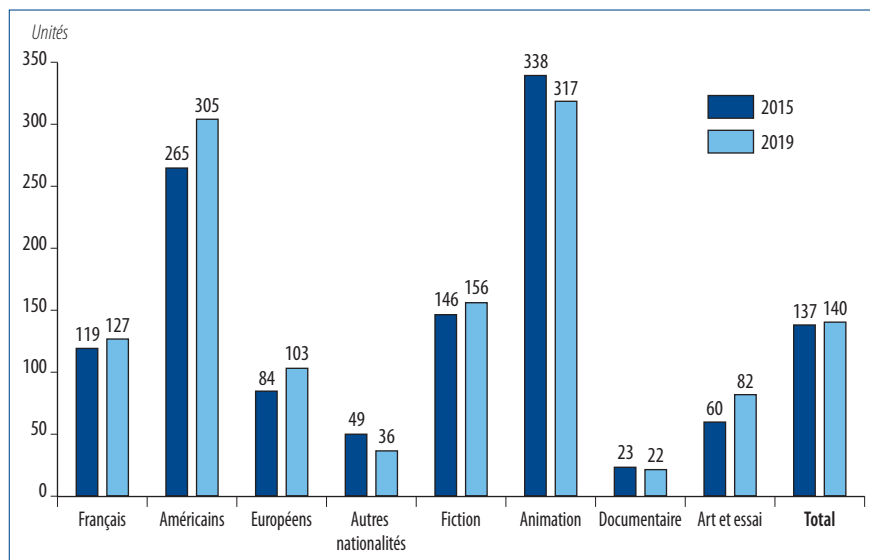
Source : CNC/Insee recensement/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 5 – Nombre moyen de séances par film sorti dans l'année et par établissement en première semaine



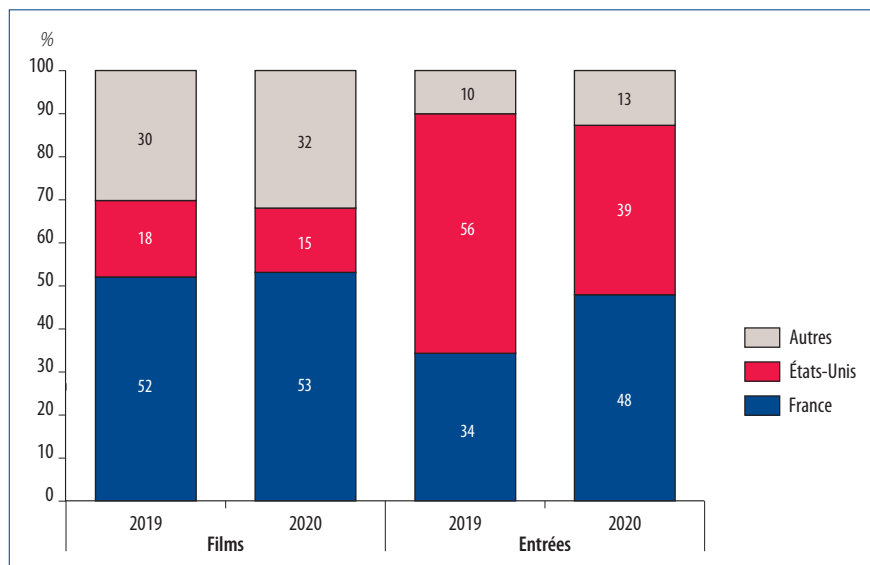
Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 6 – Nombre moyen d'établissements par film sorti dans l'année en première semaine en 2015 et 2019



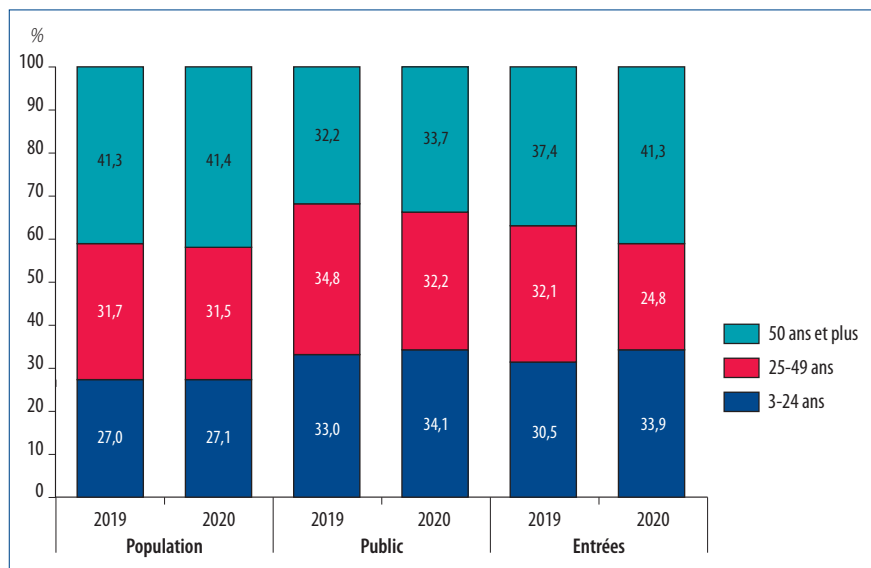
Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 7 – Répartition par nationalité des films en première exclusivité et des entrées correspondantes, 2019-2020



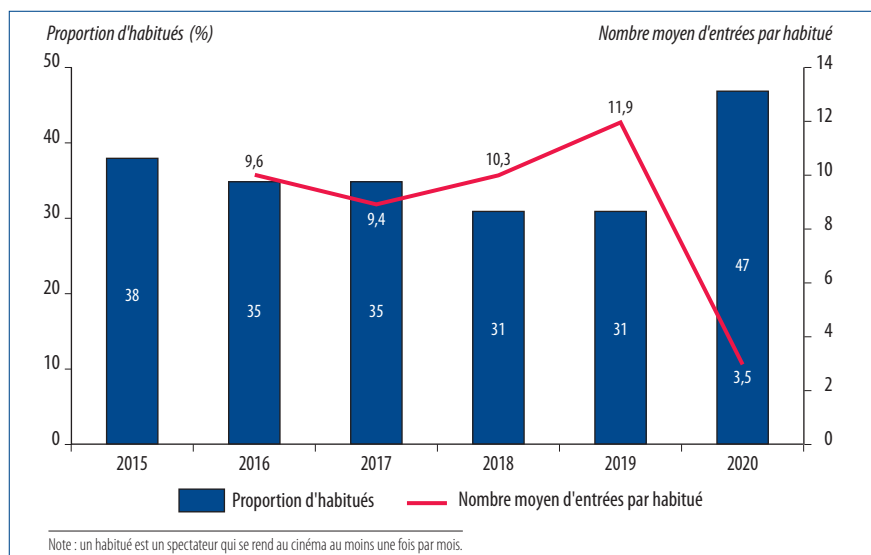
Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 8 – Structure de la population et du public par tranche d'âge et nombre moyen d'entrées par tranche d'âge, 2019-2020



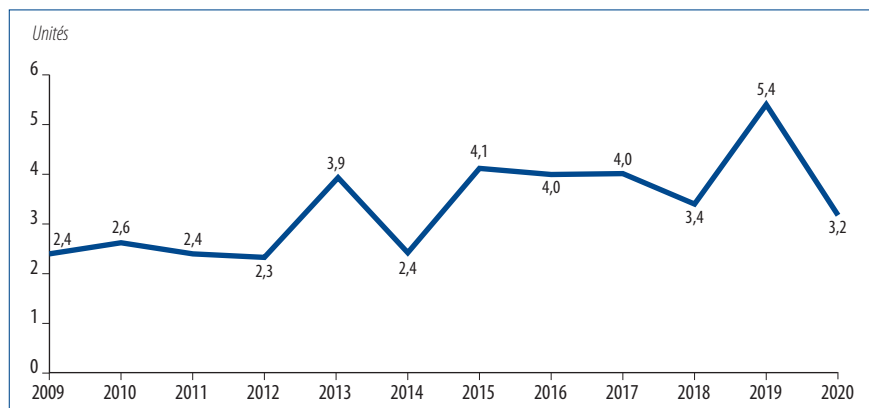
Source : CNC - Vertigo, enquête Cinexpert/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 9 – Proportion d'habités dans le public et nombre moyen d'entrées par habitué, 2015-2020



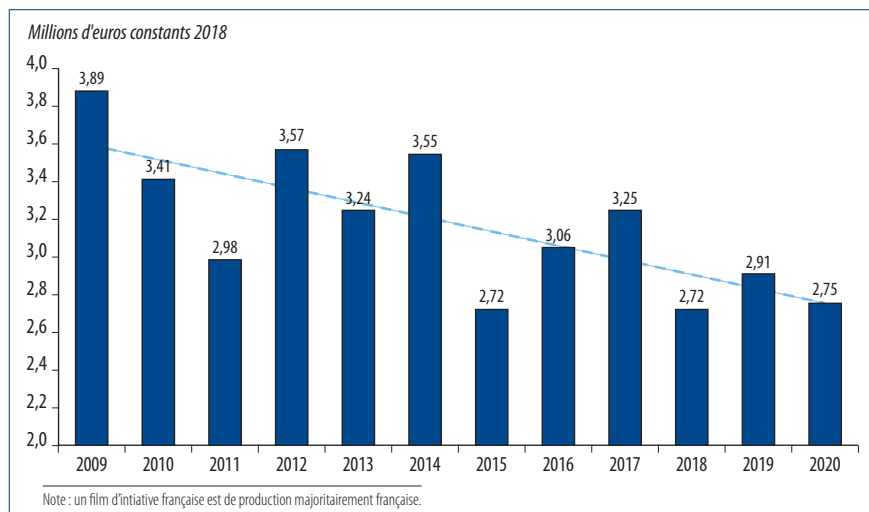
Source : CNC - Vertigo, enquête Cinexpert/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 10 – Rapport entre recettes aux guichets par film américain et par film français en première exclusivité, 2009-2020



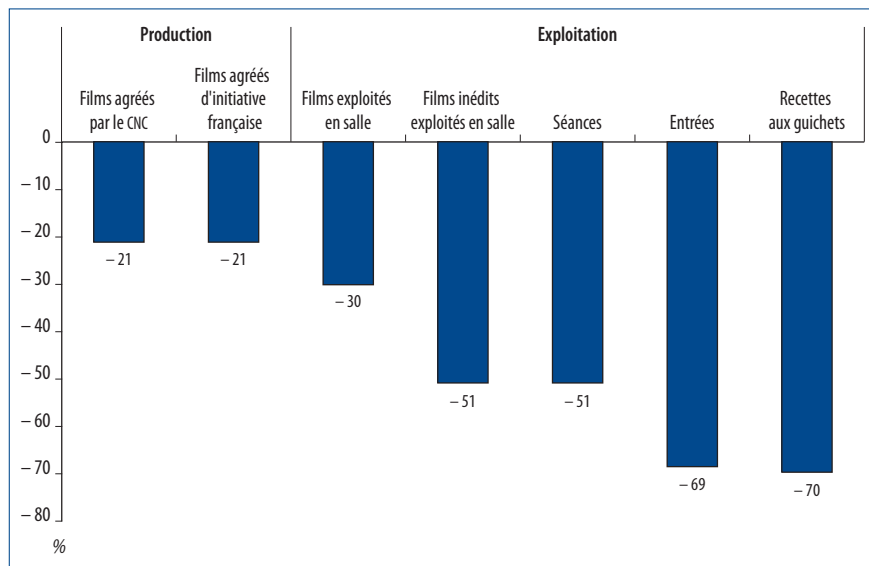
Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 11 – Coût médian des films d'initiative française, 2009-2020



Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 12 – Évolution de la production et de l'exploitation des films, 2019-2020



Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Répartition du financement définitif des films d'initiative française, 2018-2020

Milliards d'euros

	2018	2019	2020
Financements français	968	856	653
Apports des producteurs français	243	150	113
Apports des chaînes TV	296	274	221
Soutien public			
Crédit d'impôt	123	117	87
Aides publiques	111	114	110
Mandats des sociétés françaises ¹	155	161	87
Apports des Sofica ²	32	34	27
Autres financements français	8	7	10
Financements étrangers	63	100	59
Total	1 032	956	712

1. Achats de droits pour les circuits de distribution.
2. Fonds collectés auprès des particuliers.
Note : un film d'initiative française est de production majoritairement française.

Source : CNC/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Internet

88 % d'internautes en France en 2019 : la population internaute n'augmente plus

Pour la première fois en 2019, la proportion d'internautes cesse d'augmenter au sein de la population : 88 % des Français âgés de 12 ans et plus sont connectés à Internet (- 1 point par rapport à 2018), après une augmentation constante du nombre d'individus connectés à Internet depuis le milieu des années 2000 (soit une progression de 37 points entre 2005 et 2018). Cette moindre progression est liée à la composition par âge des internautes : les jeunes sont presque tous internautes, mais une marge de progression demeure du côté des seniors. L'intégralité des jeunes déclare être connectée à Internet. Les générations « intermédiaires », les 25-39 ans, les 40-59 ans et les 60-69 ans sont également majoritairement connectés (respectivement 98 %, 93 % et 81 %). En revanche, la part des internautes de 70 ans et plus reste très inférieure (58 % en 2019) mais elle a nettement augmenté depuis 2014 (graphique 1).

La diffusion d'Internet varie également en fonction du diplôme, de la catégorie socio-professionnelle, du niveau de revenu et du lieu de résidence. Les personnes diplômées de l'enseignement supérieur sont bien plus connectées (97 %) que les personnes non diplômées (55 %). Concernant les catégories socioprofessionnelles, les indépendants, les cadres, les professions intermédiaires sont presque tous connectés (respectivement 100 %, 99 % et 97 % d'individus connectés), suivis de près par les employés (96 %) et les ouvriers (93 %). En revanche, la population en inactivité l'est nettement moins : 75 % des personnes au foyer et 66 % des retraités. Les individus ayant des hauts revenus sont plus nombreux à se connecter que ceux ayant de bas revenus (96 % contre 84 %). Sur le plan géographique, la proportion d'internautes est la plus forte dans l'agglomération parisienne (92 %), la plus faible dans les petites villes de 2 000 à 20 000 habitants (83 %) alors qu'elle atteint 86 % dans les communes rurales.

La grande majorité de la population continue, en 2019, d'être quotidiennement connectée à Internet (78 %). Cependant, on observe, pour la première fois en 2019, un très léger recul (- 2 points par rapport à 2018) de cette pratique, laissant entrevoir la stagnation des usages quotidiens de l'outil Internet.

Le smartphone : l'équipement désormais le plus utilisé pour accéder à Internet

Selon le Baromètre du numérique 2019, le smartphone progresse encore comme équipement privilégié des Français pour se connecter à Internet (51 % en 2019, + 5 points par rapport à 2018). Cette tendance montre bien que la priorité aujourd'hui est de pouvoir être connecté en tous lieux. Le perfectionnement des smartphones, le développement de l'Internet mobile de qualité *via* le réseau 4G et les efforts consentis par les entreprises pour rendre leurs sites et plateformes de plus en plus adaptés aux usages sur terminaux mobiles permettent une substitution de plus en plus forte entre usages d'Internet fixes et mobiles (graphique 2).

L'âge joue un rôle important dans les manières d'envisager le rapport d'un individu à sa connectivité à Internet. Ainsi, les moins de 40 ans se connectent principalement *via* leur smartphone (78 % pour les 12-17 ans, 89 % pour les 18-24 ans et 79 % pour les 25-39 ans). C'est à partir de 40 ans que le smartphone devient moins prépondérant pour se connecter à Internet. Seulement 45 % des 40-59 ans se connectent avec un smartphone. À 60 ans et plus, l'ordinateur

devient l'outil principal pour se connecter sur internet. La dynamique est particulièrement marquée chez les 25-39 ans pour lesquels l'usage privilégié de l'ordinateur recule de 14 points en deux ans (-7 points par rapport à l'année dernière).

L'utilisation du smartphone ou de l'ordinateur comme principal moyen de connexion à Internet apparaît moins étroitement liée aux critères socio-économiques. Cependant, quelques catégories de population se distinguent par un recours accru au smartphone : les bacheliers sans autre diplôme plus élevé (64 %) et les bas revenus (56 %). Le smartphone deviendrait leur seul équipement connecté à Internet. En effet, le revenu et le niveau de diplôme sont discriminants dans le multi-équipement en smartphone et ordinateur. Ainsi, la proportion de Français qui utilisent principalement l'ordinateur pour se connecter à Internet est la plus forte parmi les hauts revenus (42 %) et les diplômés du supérieur (40 %), catégories de population les plus multi-équipées.

83 % des internautes consomment des biens culturels en ligne

En dix ans, les pratiques culturelles numériques ont connu un essor considérable (voir fiche Les pratiques culturelles des Français). L'écoute de musique enregistrée est devenue une pratique courante au sein des 15 ans et plus, par la diffusion croissante des usages numériques au sein de la population qui favorise également la consultation de vidéos en ligne et celle des réseaux sociaux, deux pratiques qui ont pris toute leur place dans le quotidien de nombreux Français.

En 2020, dans un contexte sanitaire exceptionnel ayant contraint au confinement de la population, 83 % des internautes, seuil jamais atteint, consomment des biens culturels dématérialisés. Près d'un internaute sur deux, âgé de 15 ans et plus, regarde en ligne des films (51 %), de la musique ou des vidéoclips (50 %) et des séries TV (46 %) ou écoute de la musique (50 %) (graphique 3). Ces pratiques présentent néanmoins des évolutions différentes. La progression la plus notable s'observe pour les séries télévisées, de plus en plus prisées des internautes (+4 points en un an). Cette augmentation peut être mise en relation avec le nombre croissant d'abonnés à Netflix, qui en déclarait 8,6 millions à la fin du premier semestre 2020. Depuis 2017, les films connaissent aussi une progression marquée de leur taux de spectateurs en ligne, tandis que le secteur de la musique, après une forte hausse en 2017 et 2018, voit son taux d'internautes reculer depuis deux ans pour revenir à un niveau proche de celui de 2017. Cette diminution s'observe notamment auprès des moins de 40 ans. Quant à la consommation de jeux vidéo, elle montre une nette accélération depuis 2018 (+12 points) et séduit désormais 36 % des internautes. La lecture du livre numérique reste en revanche moins répandue (25 % des internautes, contre 17 % en 2018).

Pour tous les biens, la culture en ligne est la plus fréquente chez les jeunes (15-24 ans). L'écart avec les plus de 40 ans demeure le plus important pour les jeux vidéo et les films. Enfin, le livre, les photos et les séries télévisées sont relativement plus consommés par les femmes que par les hommes, qui préfèrent nettement la musique, les films et les jeux vidéo (tableau 1).

La consommation illicite de biens culturels : un profil bien spécifique

Avec la politique de lutte contre le piratage conduite par les pouvoirs publics et les ayants droit, la progression de l'offre légale, notamment en termes de qualité et de variété des contenus proposés, et l'efficacité croissante des systèmes de recommandation, on observe de moins en moins de freins à la consommation légale. Le prix tend à ne plus être l'élément dissuasif principal : d'après le Bbaromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés, en 2020, moins de la moitié (46 %) des consommateurs aux pratiques illicites le citent comme obstacle contre plus des deux tiers en 2017 (69 %). De même, seulement 39 % de ces consommateurs évoquent le contenu de l'offre légale comme un frein, soit 10 points de moins qu'en 2017. Enfin, seulement un tiers cite le poids de l'habitude pour expliquer leurs pratiques illicites.

Cependant le premier confinement a interrompu la baisse de la consommation illicite observée depuis 2018. Elle s'est même accrue durant cette période : 28 % des internautes ont eu des pratiques illicites lors de la quatrième semaine du premier confinement, contre 21 % au début de cette période (+ 7 points). En moyenne en 2020, 26 % des internautes déclarent de telles pratiques.

L'année 2020 est particulièrement marquée par la fréquence de consommation illicite qui augmente pour plusieurs catégories de biens : les séries TV (57 % des consommateurs ayant recours aux sites illicites de séries TV le font au moins une fois par semaine, + 11 points par rapport à 2019), les livres (49 %, + 15 points) et les films (43 %, + 7 points). Cette évolution peut s'expliquer par l'intensification de la consommation déjà observée ces dernières années et accentuée par la période du premier confinement. Elle est principalement portée par des profils déjà très consommateurs de biens culturels dématérialisés : les 25-39 ans, les catégories socioprofessionnelles supérieures et les Franciliens.

Comme en 2019, les jeunes ont le plus de pratiques illicites (48 % des 15-24 ans contre 14 % des 40 ans et plus). Néanmoins, les 15-24 ans se convertissent progressivement à l'offre légale : en 2020, 25 % des internautes de cette tranche d'âge consomment de manière légale, contre 20 % en 2019.

La consommation payante continue de progresser

Le nombre de consommateurs qui payent pour accéder à des contenus en ligne progresse, mais à un rythme moins soutenu, pour atteindre 59 % des consommateurs de biens culturels numériques en 2020 : soit une hausse de 3 points par rapport à 2019 et de 18 points par rapport à 2017. Cette monétisation des pratiques tient avant tout à la consommation payante de livres (60 %), de films (57 %), de jeux vidéo (55 %) et de séries télévisées (53 %). La photographie et la musique restent les deux biens encore consommés majoritairement de façon gratuite (graphique 4).

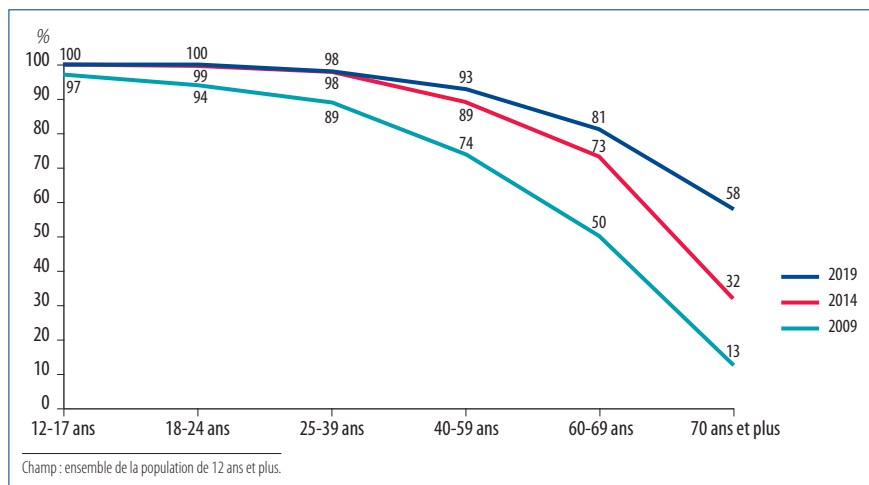
En 2020, le panier mensuel moyen des internautes pour des biens culturels hors abonnements est de 19 €, contre 17 € en 2019. Cette tendance à la hausse est plus particulièrement marquée chez les consommateurs aux pratiques illicites, qui pour la plupart d'entre eux alternent pratiques légales et illicites.

Le nombre d'internautes français ayant souscrit au moins un abonnement payant continue d'augmenter fortement et atteint 62 % (+ 6 points par rapport à 2019). Cette hausse résulte principalement de la souscription de services de vidéo à la demande par abonnement : près d'un internaute français sur deux y est désormais abonné (46 %), en progression de 10 points par rapport à 2019. La démocratisation de ces offres et la massification croissante de ces usages ont eu pour conséquence la progression du nombre de consommateurs de vidéos à la demande âgés de 40 ans et plus.

Pour en savoir plus

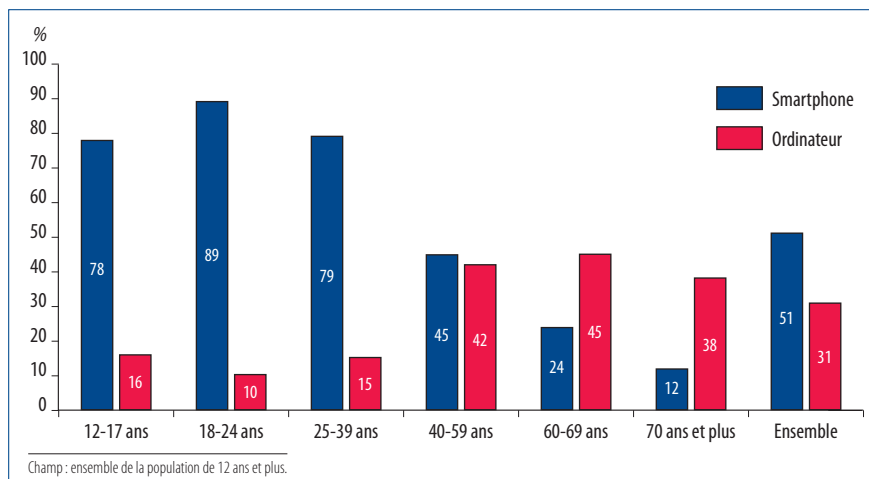
- *Baromètre du numérique 2019*, Crédoc, 2019
- *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2020*, Hadopi, 2020
- « Baromètre de la consommation 2020 : 62 % des internautes ont accès à un abonnement payant », *Les Études de l'Hadopi en 10 minutes chrono*, n° 25, février 2021

Graphique 1 – Évolution de la proportion d'internautes par tranche d'âge, 2009-2019



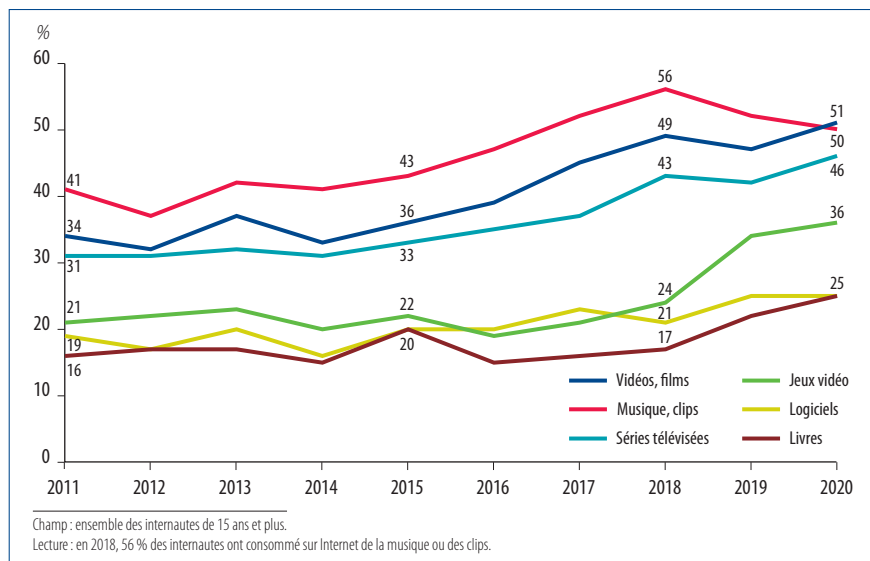
Source : Crédoc/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Équipement le plus souvent utilisé pour se connecter à Internet en 2019



Source : Crédoc/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Consommation des biens culturels en ligne au cours des douze derniers mois, 2011-2020



Source : Hadopi/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Consommation de biens culturels en ligne au cours des douze derniers mois selon le sexe et l'âge, 2019-2020

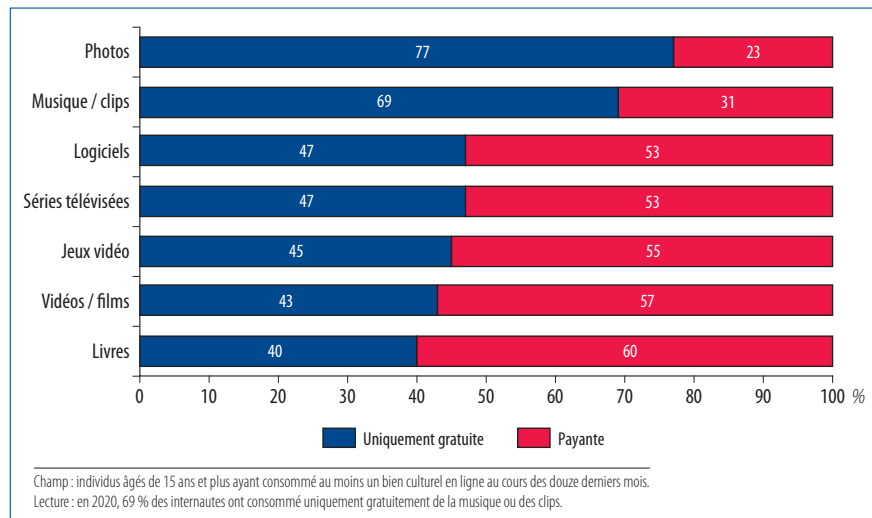
En %

	Hommes		Femmes		15-24 ans		40 ans et +	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Musique, vidéoclips	52	52	51	48	71	70	43	42
Vidéos, films	48	54	45	49	67	73	35	40
Séries télévisées	41	45	44	47	60	64	31	35
Photos	36	36	41	40	53	49	31	32
Logiciels	31	32	19	18	31	33	20	20
Jeux vidéo	38	42	30	30	60	67	22	22
Livres	21	24	24	26	29	33	18	20

Champ : ensemble des internautes de 15 ans et plus.

Source : Hadopi/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 4 – Mode de consommation tarifée des biens culturels en ligne en 2020



Source : Hadopi/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Jeu vidéo

Le secteur du jeu vidéo a connu une progression de son chiffre d'affaires en 2020, du fait de la hausse de la consommation durant les confinements et de la sortie de nouvelles consoles

Le secteur de l'édition de jeux vidéo en France, mesuré dans les statistiques de l'Insee à travers l'activité économique « Édition de jeux vidéo¹ », représente en 2019 un chiffre d'affaires marchand de 2,9 milliards d'euros. En 2020, il a progressé de 20 %, pour atteindre 3,5 milliards d'euros.

Ce chiffre d'affaires n'inclut pas toutefois certaines activités liées aux jeux vidéo, notamment leur commerce de détail, le matériel et les périphériques de jeux, ainsi que la distribution numérique. De plus, certaines entreprises peuvent exercer une activité dans ce secteur même si leur activité principale relève de la programmation informatique.

En retenant un périmètre plus large, le Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (Sell) évalue le chiffre d'affaires du secteur des jeux vidéo dans son ensemble à 5,3 milliards d'euros en 2020, en hausse de 11,3 % par rapport à 2019 (graphique 1).

Le jeu vidéo est le seul secteur culturel à croître durant la crise sanitaire. Il bénéficie d'une pratique favorisée par le contexte de confinement (53 % de joueurs en 2020 contre 44 % en 2018), ainsi que de la sortie en 2020 de nouvelles consoles de jeux (PS5 et Xbox series X), qui stimule la vente de nouveaux jeux.

Cette dynamique annuelle s'inscrit plus largement dans une croissance structurelle de long terme du secteur, grâce à une consommation en constante augmentation qui touche tous les âges

La croissance survenue en 2020 confirme une tendance de fond sur plusieurs années. En effet, la valeur ajoutée de l'édition de jeux électroniques a presque doublé entre 2011 et 2019 en euros constants (base 2019), avec un taux de croissance annuel moyen de 8,2 % (graphique 2).

Cette dynamique provient notamment d'une appétence de plus en plus marquée pour les jeux vidéo qui s'observe sur longue période. Selon l'enquête « Pratiques culturelles des Français » (voir fiche sur les « pratiques culturelles »), 19 % des Français âgés de plus de 15 ans ont joué aux jeux vidéo en 1997, 36 % en 2008 puis 44 % en 2018 ; 15 % ont déclaré jouer quotidiennement en 2018 (tableau 1). Le développement technologique des jeux vidéo s'est accru au fil des années (puissance graphique, modernisation des consoles, offres mobile et en ligne, etc.) et a permis un élargissement et une diversification des usages. Parmi les utilisateurs, les jeunes générations sont particulièrement consommatrices de jeux vidéo : 93 % des hommes et 74 % des femmes issus des générations nées entre 1985 et 2004 ont joué aux jeux vidéo au cours de l'année. Cependant, la hausse de la consommation de jeux vidéo concerne presque tous les âges : selon le Sell et Médiamétrie, entre 2017 et 2020, si elle reste stable pour les 15-18 ans (92 % en 2020) et diminue de 4 points pour les 19-24 ans (87 %), elle augmente de 9 points pour les

1. Code NAF 58.21Z.

25-34 ans (82 % en 2020), de 8 points pour les 35-44 ans (78 %), de 15 points pour les 45-54 ans (66 %) et de 6 points pour les plus de 55 ans (52 %) (graphique 3).

Enfin, le secteur du jeu vidéo dispose de débouchés importants à l'international puisque la part des recettes issues des exportations est de 44 % en 2019 selon le Syndicat national du jeu vidéo (SNJV).

L'écosystème de la console de jeux est le plus lucratif

Selon le Sell, les joueurs jouent principalement sur mobile (53 %), puis sur ordinateur (49 %), console de salon (42 %), tablette (28 %) et console portable (19 %) (graphique 4).

Les revenus proviennent pour moitié de l'écosystème des consoles de jeux (2,7 milliards d'euros) et pour moitié des ordinateurs et du mobile (respectivement 1,2 milliard d'euros et 1,4 milliard d'euros) (graphique 1). En France, le chiffre d'affaires des consoles s'explique principalement par la vente des logiciels de jeux plutôt que par la vente des consoles et des accessoires (graphique 5). 62 % de du chiffre d'affaires est dématérialisé (dont 36 % issus de jeux complets, graphique 6). Ce dernier est en hausse de 19 % en 2020 par rapport à 2019, les ventes physiques reculant de leur côté de 3 %.

De façon globale, la vente de logiciels domine celles de matériels, des accessoires et des jeux pour mobile. De plus, les revenus issus de ces segments de marché sont tous en croissance en 2020 (graphique 7).

Le marché dématérialisé progresse contrairement au marché physique

Le marché physique des jeux vidéo connaît une baisse continue de son chiffre d'affaires entre 2009 et 2019, passant de 1,5 milliard d'euros à 700 millions d'euros (graphique 8). Cette baisse aurait pu être plus importante sans la forte croissance du chiffre d'affaires des jeux physiques pour Nintendo Switch (14 % en 2017 et 44 % en 2019, graphique 9).

Le marché dématérialisé, qui reste difficilement mesurable, voit quant à lui son chiffre d'affaires doubler en 5 ans selon les estimations de l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe (Idate), de 1,1 milliard d'euros en 2013 à 2,3 milliards d'euros en 2018. Il reste dominé par les jeux mobiles sur téléphone. Les revenus issus des jeux dématérialisés sur console sont multipliés par 12 sur la période et ceux provenant des jeux en ligne sur ordinateur progressent de 68 % (graphique 10). En effet, le support dématérialisé est porté par des innovations technologiques, notamment le développement de plateformes de vente en ligne (dont Steam pour les jeux sur ordinateurs), du « *cloud gaming* » (jeux pratiqués directement par lecture en continu ou streaming), d'abonnements, et d'extensions payantes téléchargeables (DLC pour « *downloadable content* »).

Au niveau mondial, la chaîne de valeur des jeux vidéo est structurée autour de grands groupes

Plusieurs grandes entreprises réalisent des chiffres d'affaires en augmentation constante au niveau mondial, que ce soient les constructeurs de consoles de jeux vidéo, les éditeurs ou les plateformes de téléchargement de jeux vidéo pour mobile sur applications (principalement Apple et Google), qui prélèvent ainsi des commissions sur les transactions. Parmi les plus grandes entreprises, les éditeurs en Asie (notamment Tencent, Bandai Namco, etc.) paraissent générer plus de revenus (près de 39 milliards d'euros en 2020) que ceux d'Amérique du Nord et d'Europe (15 milliards d'euros en 2020²). En 2020, les constructeurs de consoles de jeux (Sony, Microsoft, Nintendo) réalisent près de 39 milliards d'euros de chiffre d'affaires, un montant

2. Ce constat peut être légèrement nuancé par les prises de participations capitalistiques croisées entre les plusieurs éditeurs de ces différentes zones géographiques.

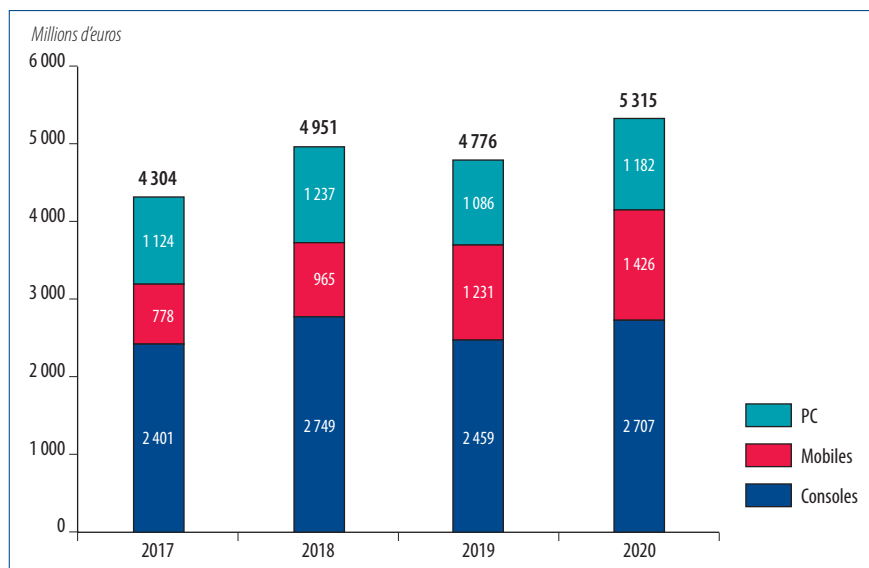
bien inférieur aux 63,6 milliards d'euros générés par les plateformes de Google et Apple dans le secteur des jeux vidéo (graphique 11).

En ce qui concerne les meilleures ventes, toutes plateformes confondues, le Top 10 des ventes de jeux vidéo physiques et dématérialisés en volume sont principalement des franchises, avec notamment *FIFA*, *Animal Crossing*, *Call of Duty*, *GTA*, *Assassin's Creed*, *Mario* et *The Last of Us* (tableau 2).

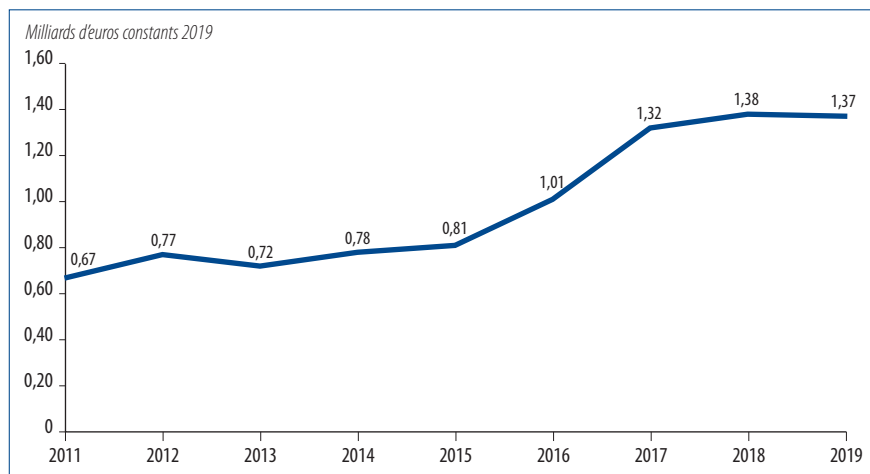
Pour en savoir plus

- *L'Essentiel du jeu vidéo, édition 2020*, Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs (Sell), mars 2021
- « Le marché du jeu vidéo en 2018 », *Les Études du CNC*, octobre 2019
- *Baromètre annuel du jeu vidéo en France, édition 2020*, Idate et Syndicat national du jeu vidéo (SNJV)
- Loup WOLFF, Philippe LOMBARDO, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études » 2020-2, juillet 2020.
- Ludovic BOURLES, Yann NICOLAS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4^e trimestre 2020*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Note de conjoncture », mars 2021
- Anne JONCHERY, Philippe LOMBARDO, *Pratiques culturelles en temps de confinement*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études » 2020-6, décembre 2020
- Pierre-Jean BENGHOZI et Philippe CHANTEPIE, *Jeux vidéo, l'industrie culturelle du XXI^e siècle ?*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS/Presses de Science Po, coll. « Questions de culture », octobre 2017

Graphique 1 – Chiffre d'affaires total du marché du jeu vidéo selon le support, 2017-2020

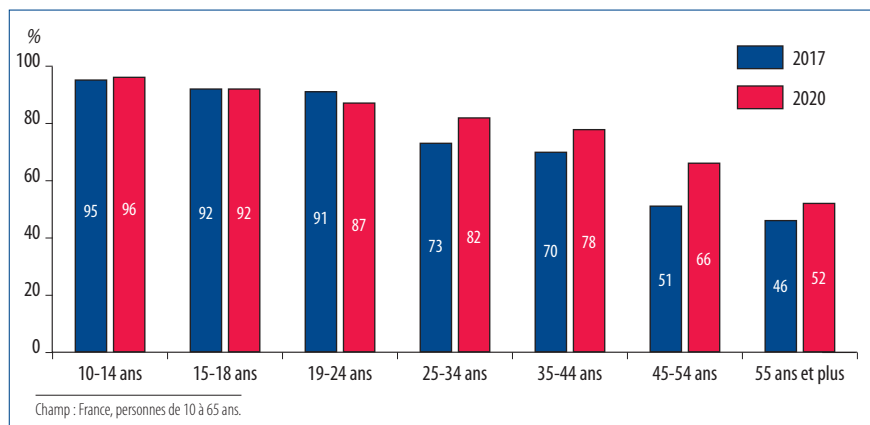


Graphique 2 – Valeur ajoutée de l'édition de jeux électroniques (code NAF 58.21Z)



Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/Traitements Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Proportion de joueurs par tranche d'âge en 2017 et 2020



Source : Sell-Médiamétrie, 2020/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

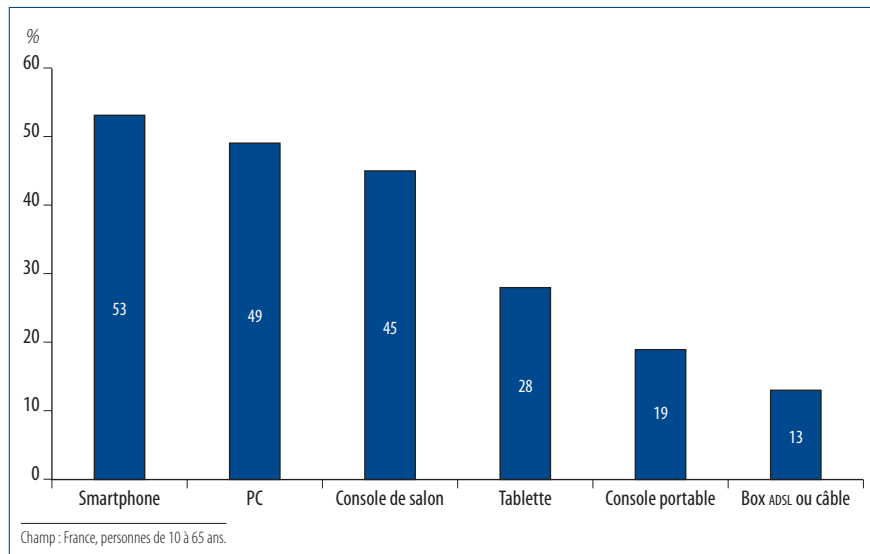
Tableau 1 – Pratiques culturelles relatives aux jeux vidéo, 1997-2018

En %

Sur 100 personnes de chaque groupe	1997	2008	2018
Ont joué aux jeux vidéo au cours des douze derniers mois	19	36	44
Dont tous les jours au presque		6	15

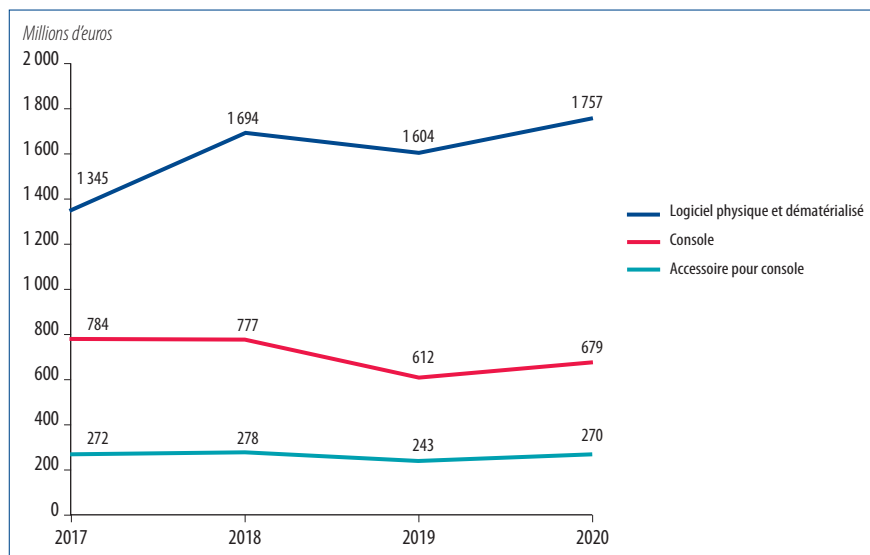
Source : Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 4 – Proportion de joueurs par plateforme en 2020



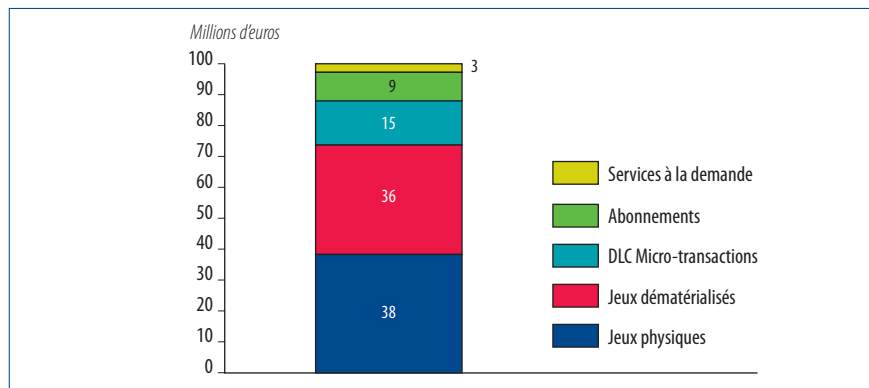
Source : Sell-Médiamétrie, 2018 et 2021/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 5 – Chiffre d'affaires du marché du jeu vidéo console selon le segment, 2017-2020

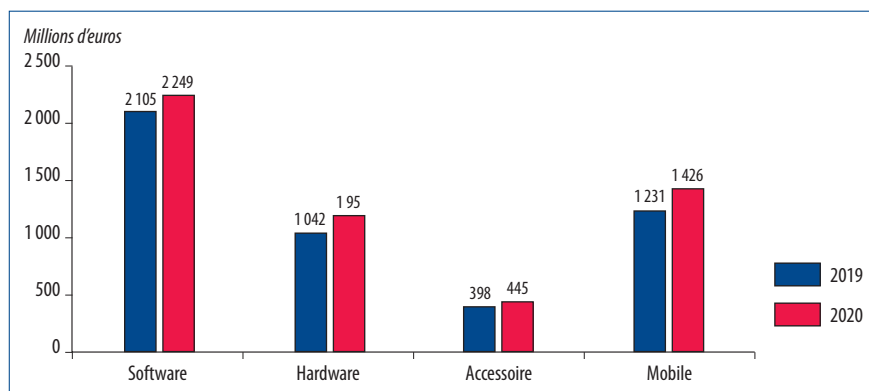


Source : Sell-GSD, GameTrack, App Annie/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

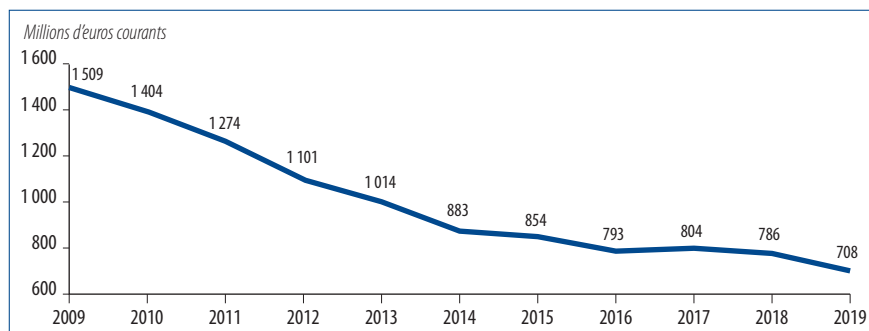
Graphique 6 – Répartition du chiffre d'affaires issu des jeux pour console en France en 2020



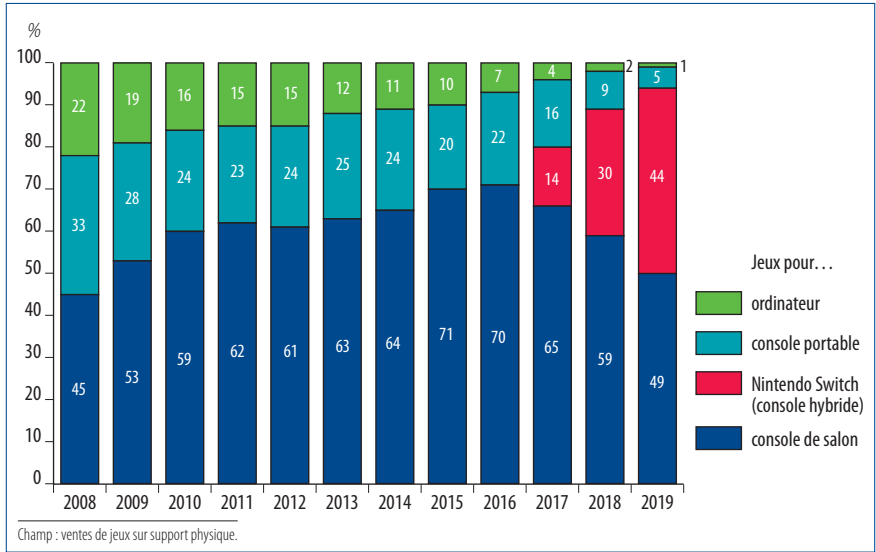
Graphique 7 – Répartition du chiffre d'affaires par segment de marché en 2019 et 2020



Graphique 8 – Chiffre d'affaires (TTC) du marché des jeux vidéo physiques, 2009-2019

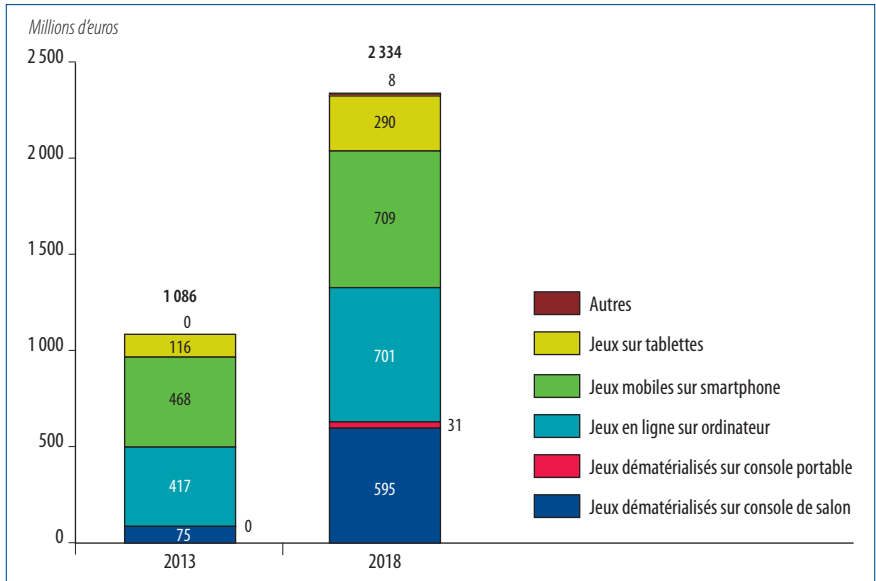


Graphique 9 – Répartition des volumes de ventes de jeux vidéo sur support physique selon le support de lecture, 2008-2019



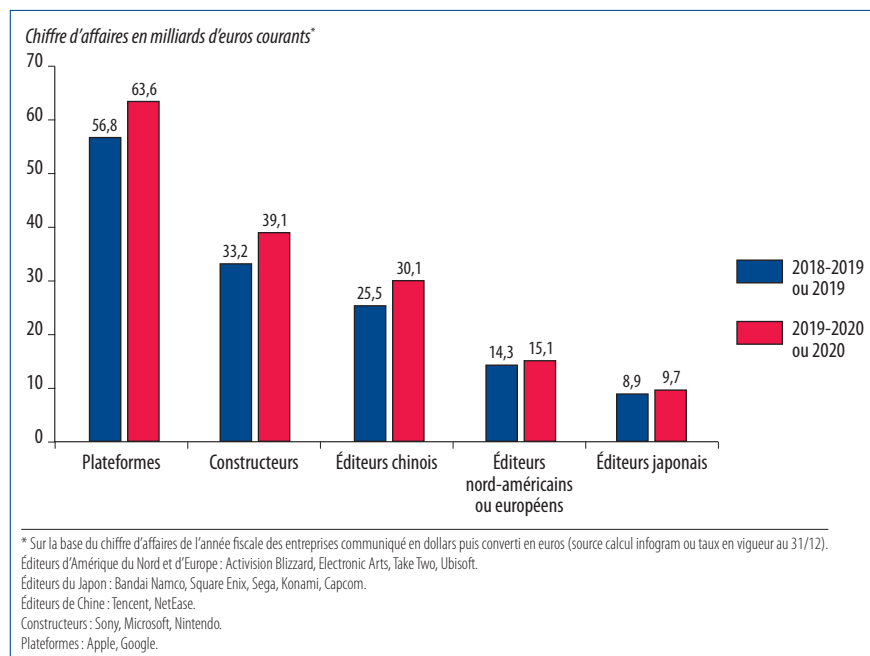
Source : CNC-GfK/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 10 – Estimation du chiffre d'affaires (hors taxes) du marché des jeux vidéo dématérialisés selon le support en 2013 et 2018



Source : Idate/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 11 – Chiffre d'affaires mondial des principaux éditeurs, constructeurs et plateformes dans le secteur du jeu vidéo, 2019-2020



Source : infogram, rapports annuels, presse/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 2 – Top 10 des ventes de jeux sur le marché physique et dématérialisé toutes plateformes confondues en 2020

Unités

<i>FIFA 21</i>	Electronic Arts	1 324 565
<i>Animal Crossing New Horizons</i>	Nintendo	1 079 290
<i>Call of Duty Black Ops Cold War</i>	Activision Blizzard	664 792
<i>GTA V</i>	Take-Two Interactive	602 423
<i>Assassin's Creed Valhalla</i>	Ubisoft	565 925
<i>Mario Kart 8 Deluxe</i>	Nintendo	553 789
<i>FIFA 20</i>	Electronic Arts	537 097
<i>The Last of Us Paris II</i>	Sony Interactive Entertainment	434 486
<i>Call of Duty: Modern Warfare</i>	Activision Blizzard	385 214
<i>Super Mario 3D All-Star</i>	Nintendo	323 792

Source : Sell-gsd, GameTrack, App Annie/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Livre et lecture publique

Plus de 5 000 auteurs, illustrateurs et traducteurs aux profils très différents selon la profession

En 2017, selon l'enquête Emploi, 10 300 auteurs littéraires, scénaristes et dialoguistes et 21 700 traducteurs et interprètes déclaraient cette profession au titre de leur activité principale. La profession recouvre toutefois des situations très différentes d'un auteur à l'autre. On peut estimer que ceux qui font le choix de s'affilier au régime social des auteurs sont ceux qui tirent principalement et de façon régulière leurs revenus de l'activité de création. En 2018, la population des auteurs de l'écrit affiliés à l'Agessa, organisme de gestion du régime social des auteurs, rassemble 5 400 affiliés. La majorité sont écrivains (2 600), près d'un tiers sont illustrateurs de l'édition (1 700), et un cinquième sont traducteurs (1 100) (voir fiche Artistes-auteurs). Le profil des professionnels varie selon la profession exercée : les écrivains et auteurs d'œuvres dramatiques ont 52 ans en moyenne, la part des moins de 40 ans parmi eux est faible (14 %), la moitié d'entre eux résident en Île-de-France (51 %) et la profession est parfaitement mixte. Les illustrateurs de l'édition, en revanche, sont légèrement plus jeunes (46 ans en moyenne) et les moins de 30 ans représentent près d'un tiers (30 %) des affiliés. Ils sont un peu plus d'un quart à résider en Île-de-France et on compte parmi eux plus d'hommes que de femmes (39 %). Les traducteurs sont, à l'inverse, plus souvent des traductrices (68 %), d'un âge moyen proche de celui des écrivains (49 ans) et résidant à Paris pour la moitié d'entre eux.

En 2019, les éditeurs ont versé 476,2 millions de droits aux auteurs, une valeur stable en euros constants (+0,5 %). La Sofia, organisme de gestion du droit de prêt en bibliothèque, a, quant à elle, reversé des droits à 63 700 auteurs.

Dépôt légal : l'autoédition alimente la hausse du nombre de titres en 2019

En 2019, près de 79 600 livres imprimés ont été déposés au titre du dépôt légal à la Bibliothèque nationale de France, soit un léger tassement par rapport à 2017 et 2018, mais une progression de 18 % en une décennie. Inscrit comme une obligation légale depuis 1537 pour figurer dans la *Bibliographie nationale française*, le dépôt rassemble une grande diversité de documents, représentative de la variété des circuits de production et de diffusion de l'imprimé, du groupe de dimension internationale à la société d'amis d'un auteur qui publie au titre d'association. On compte près de 8 600 déposants dont la moitié d'entre eux n'ont déposé qu'un seul titre au cours de l'année. Le dépôt légal reflète deux caractéristiques du secteur du livre : sa concentration d'une part, et la montée en puissance de l'autoédition, de l'autre. En effet, un nombre restreint d'éditeurs concentrent une large part des dépôts : 126 des déposants (sur près de 8 600) sont à l'origine de près de la moitié des dépôts, et les quatre premiers (Harmattan, Édilivre, Hachette et Books on Demand) effectuent 10 % des dépôts. Au total, les éditeurs professionnels concentrent 78 % des dépôts. En second lieu, en une décennie, le volume de titres déposés par les auteurs autoédités a été multiplié par deux et représente désormais un cinquième du volume total des dépôts de livres (graphique 1).

Plus de 97 300 titres commercialisés en 2020, 422 millions d'exemplaires vendus sur un marché en recul

En 2018, 2 700 entreprises d'édition de livres sont regroupées sous le code NAF 58.11Z, hors auto-entrepreneurs. Elles comptent 19 800 salariés en équivalent temps plein et réalisent 13 % de leur chiffre d'affaires à l'export. Parmi elles, on estime que 1 000 maisons d'édition ont une activité régulière d'édition et plus de 400 une activité significative. Le panel constitué par le Syndicat national de l'édition pour l'enquête de branche rassemble 160 structures représentant 650 marques, jugées représentatives de l'activité économique des maisons d'édition.

En 2020, ces maisons d'édition ont publié 97 300 titres (39 % de nouveautés et nouvelles éditions et 61 % de réimpressions), ce qui représente un recul de 9 % par rapport à 2019, mais une progression significative de 30 % en une décennie (tableau 1). Cette progression s'explique surtout par celle du nombre de réimpressions en dix ans (+ 64 %), conséquence directe des progrès des techniques d'impression qui permettent aux éditeurs de réaliser des tirages plus courts et d'ajuster en fonction des ventes réalisées après une première mise sur le marché. Sur la même période, la production de nouveautés est en revanche en recul (- 2 %). En 2020, le nombre de nouveautés publiées par les éditeurs a reculé de 15 % par rapport à 2019, en raison du contexte sanitaire qui a pesé sur la sortie des titres à partir du mois de mars.

422 millions d'exemplaires ont été vendus en 2020, soit légèrement moins qu'en 2019 (- 3 %), dans un marché en récession en raison de l'actualité sanitaire (deux confinements et un couvre-feu) qui a retardé les parutions et freiné l'accès physique aux librairies. Le chiffre d'affaires issu de la vente de livres s'élève à 2,6 milliards d'euros, en baisse de 3 % par rapport à 2019. À valeur d'euros constants, le chiffre d'affaires issu de la vente de livres a reculé de 5 % en une décennie, alors que le nombre d'exemplaires vendus affiche une baisse de 3 %.

La fiction : moteur des ventes de livres, en grand format ou en livre de poche

En 2020, la littérature génère 22 % du chiffre d'affaires issu des ventes des ouvrages en grand format, devant l'enseignement scolaire (15 %), la jeunesse (14 %), les bandes dessinées et mangas (13 %), les sciences humaines et sociales (14 %) et les livres pratiques (12 %) (graphique 2).

Sur les 2,6 milliards de chiffre d'affaires réalisés par les éditeurs, 85 % concernent la vente de livres en grand format, une part stable depuis de nombreuses années et 15 % le format poche (soit 386 millions d'euros en 2020). Les ouvrages de littérature générale produisent 57 % du chiffre d'affaires issu des ventes de livres au format poche. Dans ce format poche, le poids de la littérature dans le chiffre d'affaires des éditeurs est sans commune mesure avec l'ensemble des autres secteurs : la jeunesse (16 %) et les livres pratiques (9 %) arrivent en deuxième et troisième positions, puis tous les autres secteurs pèsent pour moins de 5 % dans le chiffre d'affaires global du format poche.

Relativement contenue, la progression du format numérique varie selon les secteurs

En 2018, 7 % des Français âgés de 15 ans ou plus déclaraient avoir lu un livre sur support numérique au cours des douze derniers mois. Ce sont les adultes âgés de 25 à 39 ans qui ont le plus recours à ce support (10 % d'entre eux l'ont fait en 2018, contre 4 % des 60 ans et plus). Parmi les Français lecteurs (62 % de la population), ils sont près d'un sur dix à avoir lu au moins un livre numérique au cours de l'année.

Établis à 263,6 millions d'euros en 2020, les revenus des éditeurs issus de la vente de livres numériques, que ce soit sur support physique ou en ligne (téléchargement ou lecture en flux) représentent 10 % du chiffre d'affaires total issu des ventes. Ce sont avant tout les secteurs professionnels et universitaires (sciences et technique, médecine, gestion, et sciences humaines et

sociales) qui dégagent des revenus numériques (67 % du total, avec une croissance de 8 % en 2020 par rapport à 2019). Le secteur de l'enseignement scolaire connaît une embellie en 2020 : son chiffre d'affaires numérique augmente de 47 % par rapport à 2019. Le chiffre d'affaires de l'édition numérique progresse de 13 % en 2020 (tableau 2).

Le support physique (CD, DVD, clé USB) est devenu marginal (2 %). Ce sont les ventes de livres numériques à l'unité (téléchargement ou lecture en flux) d'une part et les abonnements et ventes de licences, d'autre part, qui se partagent le marché (49 % et 49 %) (tableau 2).

La lecture de livres : une pratique culturelle en recul, plus particulièrement parmi les hommes et les plus jeunes

La lecture de livres et de bandes dessinées est une pratique en recul en 2018 : 62 % de la population âgée de 15 ans et plus ont lu au moins un livre (hors bande dessinée) et 20 % au moins une bande dessinée au cours des douze derniers mois, alors qu'ils étaient respectivement 67 % et 29 % à l'avoir fait en 2008 (voir fiche Pratiques culturelles). La baisse est davantage marquée chez les plus jeunes : les 15-24 ans comptent 59 % de lecteurs en 2018 contre 72 % en 2008, soit un recul de 13 points de pourcentage en dix ans. L'érosion de lecteurs est en revanche plus contenue chez les femmes, si bien que le lectorat continue à se féminiser. En 2018, 70 % des femmes et 52 % des hommes ont lu au moins un livre dans l'année (hors bande dessinée) contre respectivement 74 % et 60 % en 2008.

Un réseau de plus de 4 000 librairies dont près de 500 labellisées

En 2018, 2 800 entreprises et 4 200 établissements (une entreprise peut avoir plusieurs établissements) sont regroupés sous le code NAF 47.61Z qui rassemble les librairies ayant pour activité principale la vente de livres. Soutenu depuis 2013 par un plan volontariste en faveur de la librairie indépendante initié par le ministère de la Culture, le secteur connaît, en 2018, une légère progression du nombre d'entreprises (+2 %) et d'établissements (+3 %). En 2018, les 3 000 entreprises marchandes de librairie (hors auto-entrepreneurs) rassemblaient 11 000 salariés en équivalent temps plein.

Depuis 2009, le label Librairies indépendantes de référence (LIR), étendu aux Librairies de référence (LR) en 2011, est attribué à des librairies menant une politique qualitative de valorisation de la diversité éditoriale et de la création. Il ouvre la possibilité de bénéficier d'une exonération fiscale de la contribution économique territoriale de la part des collectivités. En 2020, 491 librairies disposent de ce label attribué pour trois ans. Parmi elles, les trois quarts sont des librairies généralistes, et 10 % sont des librairies spécialisées en bandes dessinées. Un peu plus d'une librairie labellisée sur cinq se trouve en Île-de-France ; Auvergne-Rhône-Alpes (15 %), la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie (9 % chacune) sont ensuite les trois régions les mieux pourvues.

Des points de vente, déjà fragilisés par la concurrence de la vente en ligne, significativement touchés par l'impact de la crise sanitaire

En 2018, selon l'enquête Esane de l'Insee, les 2 800 entreprises de librairie (code NAF 47.61Z) ont réalisé un chiffre d'affaires de 2,48 milliards d'euros pour une valeur ajoutée de 448 millions d'euros (voir fiche Entreprises culturelles). En 2020, les commerces de librairie ont dû fermer leurs portes au cours des deux confinements (du 17 mars au 11 mai, puis du 30 octobre au 15 décembre), avant que le décret n° 2021-217 du 25 février 2021 ne les inscrive dans la liste des commerces essentiels, autorisés à ouvrir pendant un épisode de confinement. Au total, en 2020, le chiffre d'affaires des librairies a reculé de 7,1 %.

Les bibliothèques : le premier équipement culturel de proximité

En 2018, on compte 15 700 bibliothèques et points d'accès au livre. Sur les près de 35 000 communes françaises en métropole et dans les territoires ultramarins, 15 400 sont desservies par une bibliothèque communale ou intercommunale (soit 43 % des communes), et 7 400 le sont par un point d'accès au livre (21 %). En prenant en compte l'accès général à un établissement de lecture publique, qu'il s'agisse d'une bibliothèque ou d'un point d'accès au livre et qu'il soit communal ou intercommunal, 22 800 communes sont donc desservies, soit 64 % d'entre elles. Cela fait des bibliothèques le premier équipement culturel de proximité.

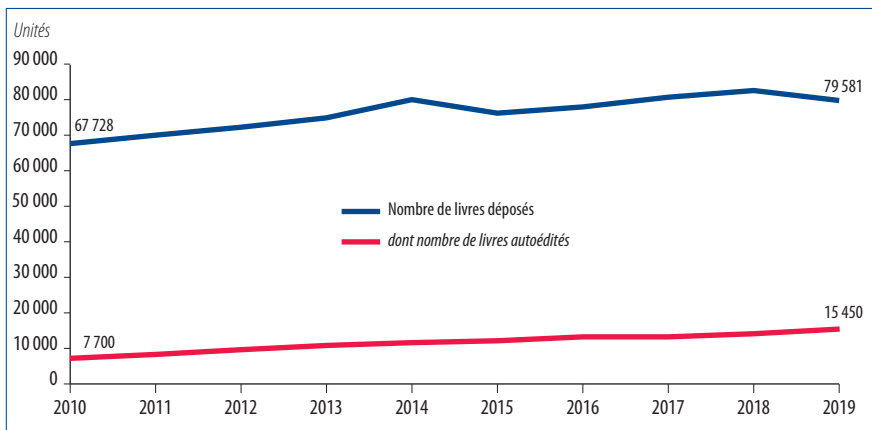
La fréquentation des bibliothèques est restée stable entre 2008 et 2018 : respectivement 28 % et 27 % de la population âgée de 15 ans et plus ont fréquenté une bibliothèque ou une médiathèque au cours des douze derniers mois.

Sur les 13,5 millions d'œuvres empruntées par les usagers en bibliothèque en 2018, 40 % sont destinées à la jeunesse (hors bandes dessinées), 29 % sont des bandes dessinées, 21 % de la fiction pour adulte, et 10 % des documentaires pour adulte.

Pour en savoir plus

- Observatoire du dépôt légal, Bibliothèque nationale de France, 2019
- *Les Chiffres de l'édition 2019-2020*, Rapport statistique du, Syndicat national de l'édition, 2021
- *Baromètre 2018 des prêts et des acquisitions dans les bibliothèques de lecture publique*, Service du livre et de la lecture, Direction générale des médias et des industries culturelles, Ministère de la Culture, 2018

Graphique 1 – Nombre de livres déposés au dépôt légal et nombre de titres autoédités, 2010-2019



Source : Observatoire du dépôt légal/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Production éditoriale, ventes et chiffre d'affaires des éditeurs français, 2010-2020

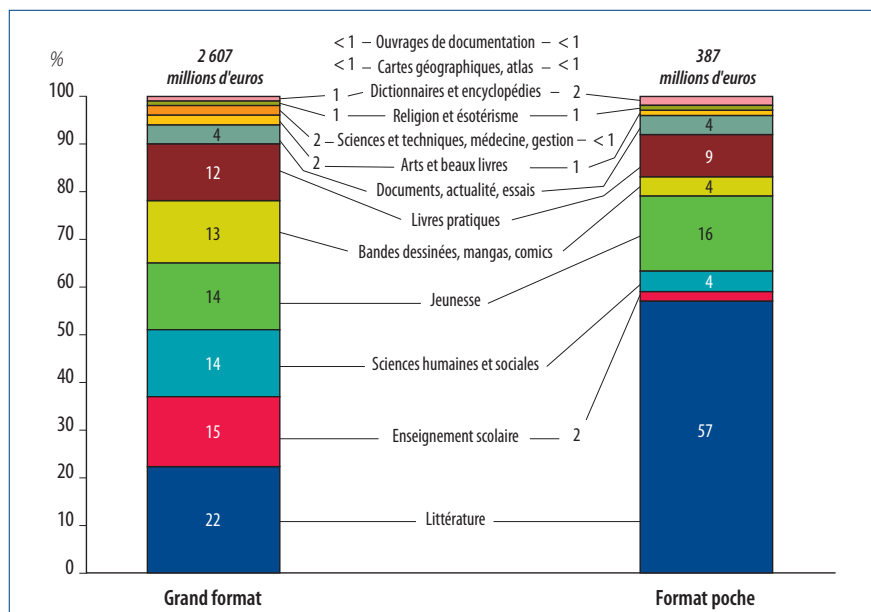
Unités, millions et millions d'euros constants 2020

	2010	2019	2020	Évolution	
				2019/2020 (%)	2010/2020 (%)
Titres édités* (unités)	74 788	107 143	97 326	- 9	30
<i>dont nouveautés</i>	38 445	44 660	37 865	- 15	- 2
<i>dont réimpressions</i>	36 343	62 483	59 461	- 5	64
Exemplaires vendus* (millions)	437 782	435 070	421 593	- 3	- 4
Chiffre d'affaires*					
<i>(millions d'euros constants 2020)</i>	3 184	2 821	2 740	- 3	- 14
<i>dont cessions de droits</i>	140,9	141,7	133	- 6	- 5
<i>dont ventes de livres</i>	3 036,9	2 679,1	2 607	- 3	- 14

* Total sans encyclopédies en fascicules.

Source : SNE/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Répartition du chiffre d'affaires issu des ventes de livres en 2020



Source : SNE/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 2 – Chiffre d'affaires de l'édition numérique en 2020

Milliers d'euros et %

	Enseignement scolaire	Professionnel et universitaire	Littérature	Grand public (hors littérature)	Total
Ventes de livres numériques sur support physique (CD, DVD, clé usb...)	496	3 347	166	1 820	5 829
Ventes de livres numériques à l'unité (téléchargement ou streaming)	23 412	68 722	24 850	12 259	129 243
Ventes d'applications	11	190	-	255	456
Abonnements et ventes de licences d'utilisation de contenus (bouquets, portail)	11 936	104 348	7 815	4 007	128 105
Total	35 856	176 607	32 831	18 340	263 633
CA numérique 2019	24 333	163 859	29 816	14 299	232 307
Croissance par rapport à 2019 (en %)	47	8	10	28	13
CA 2020 total (tous formats confondus)	388 214	417 179	585 565	1 215 607	2 606 565
Part du CA numérique dans le CA total des éditeurs (en %)	9	42	6	2	10

Source : SNE/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Musique enregistrée

Le secteur de la musique enregistrée a connu une baisse de 2 % de son chiffre d'affaires en 2020

Le secteur de la musique enregistrée comprend au niveau statistique le commerce de détail de disques en magasin spécialisé, les plateformes d'écoute en continu ou streaming, la production et la diffusion phonographique, et l'édition musicale.

En 2019, le chiffre d'affaires marchand de la musique enregistrée s'élevait à 2,05 milliards d'euros. En 2020, le secteur a connu une baisse de son chiffre d'affaires de 2 %, soit 400 millions d'euros, du fait de la crise sanitaire. Pour l'édition et la distribution phonographique, la perte annuelle est de 3 %, en raison notamment de la chute des ventes physiques et des recettes publicitaires pendant le confinement (de 60 à 70 % pour les revenus publicitaires du streaming).

En 2018, le secteur de la musique enregistrée compte environ 9 750 salariés et non-salariés

Depuis 2018, le numérique génère plus de revenus que le marché physique, et l'écoute en continu est devenue la première source de chiffre d'affaires du secteur.

Le marché de la musique enregistrée connaît une mutation numérique de grande ampleur depuis la « crise du disque » apparue au début des années 2000. En effet, les ventes sur support physique ont fortement décliné au profit du support numérique : entre 2010 et 2019, le chiffre d'affaires du marché physique a diminué en moyenne chaque année de 10 % en euros constants. Le marché numérique a connu quant à lui une croissance annuelle moyenne de ses revenus de 14 % (graphique 1) au point de dépasser en volume le marché physique en 2018.

Le streaming représente la première source de création de valeur dans le secteur de la musique enregistrée : en 2019, 59 % du chiffre d'affaires en provenait, dont 46 % par abonnement et 13 % par les revenus publicitaires, alors que cette part n'était que de 4 % en 2010 et de 27 % en 2015 (graphique 2). En 2019, 71 milliards d'écoutes ont eu lieu sur les plateformes, soit 4 fois plus qu'en 2015.

Les Français écoutent de plus en plus de musique, un phénomène amplifié par la hausse de l'utilisation du streaming

En 2018, selon l'enquête sur les pratiques culturelles des Français, 81 % des plus de 15 ans ont écouté de la musique durant les 12 derniers mois, cette proportion ayant augmenté de 23 points depuis 1973 ; 57 % des personnes l'ont fait quotidiennement, alors qu'elles étaient seulement 34 % en 2008 (tableau 1). Ce phénomène s'explique par une tendance générationnelle de long terme ainsi que par une pratique de moins en moins distinctive au niveau social. Alors qu'elle était surtout répandue chez les urbains et les plus diplômés, l'écoute quotidienne de musique devient plus largement partagée dans l'ensemble de la population. Cette tendance est amplifiée par les technologies numériques. En effet, dans l'enquête, 36 % des plus de 15 ans écoutent de la musique en flux, et 73 % des 15-24 ans.

Selon le baromètre MusicUsages, le streaming est aussi une pratique mixte puisque la moitié des utilisateurs de plateformes de streaming utilisent à la fois le streaming vidéo et audio. Parmi les utilisateurs de streaming audio, 41 % en ont une pratique quotidienne et 67 % déclarent avoir ainsi découvert un nouvel artiste.

La progression du vinyle atténue la baisse du marché physique

Le nombre de titres édités a baissé en 10 ans : entre 2009 et 2019, le nombre de dépôts de phonogrammes au dépôt légal a baissé de 21 %, mais cette baisse est légèrement atténuée par une multiplication par 5 du nombre de dépôts de vinyles, qui ne représentent cependant qu'un peu plus d'un quart du total (graphique 3). Le vinyle représente 20 % du chiffre d'affaires du marché physique et intéresse une clientèle jeune : 42 % des acheteurs ont moins de 30 ans. Ces évolutions pourraient être bouleversées par l'augmentation en 2021 du prix des vinyles neufs par les principaux majors.

La chaîne de valeur du secteur de la musique enregistrée est relativement concentrée

Quelques grandes entreprises et circuits de distribution participent de façon importante à la structure économique du marché. En 2019, les trois majors, Universal, Sony et Warner, représentent près de 77 % du dépôt légal à la BNF de phonogrammes (graphique 4). Cette même année, 53 % des ventes réalisées sur support physique proviennent de grandes surfaces spécialisées (dont 48 % pour la Fnac et 25 % par les espaces culturels Leclerc), 14 % des grandes surfaces alimentaires (avec 38 % de part de marché respectivement pour Carrefour et Auchan), 15 % de grossistes et 16 % du e-commerce (graphique 5). Sur le marché numérique, 71 % du marché du téléchargement provient de la plateforme iTunes de Apple. Deezer et Spotify, avec respectivement 33 % et 27 % de parts de marché, sont les deux plateformes principales de streaming utilisées en France.

Les médias traditionnels, en particulier la radio, continuent à jouer un rôle de prescripteur de la nouveauté musicale

Selon GfK-MusicUsages, près de deux tiers des Français découvrent des nouveautés à la radio (54 % à la télévision, 40 % avec le streaming vidéo et 26 % avec le streaming audio¹). Pour les jeunes de moins de 25 ans, le streaming vidéo est majoritaire à 66 %.

Les radios ont signé une convention avec le CSA pour respecter des quotas de diffusion de chanson francophone. Elles peuvent choisir entre la diffusion de 40 % de chanson francophone dont 20 % de nouveaux talents et/ou de nouvelles productions, 35 % de chanson francophone dont 25 % de nouveaux talents, ou enfin 15 % de nouveaux talents et/ou de nouvelles productions francophones à la condition de diffuser au moins 1 000 titres différents dans le mois avec au moins 50 % de nouveautés, ainsi qu'une rotation maximum ne pouvant excéder 100 diffusions d'un même titre dans le mois.

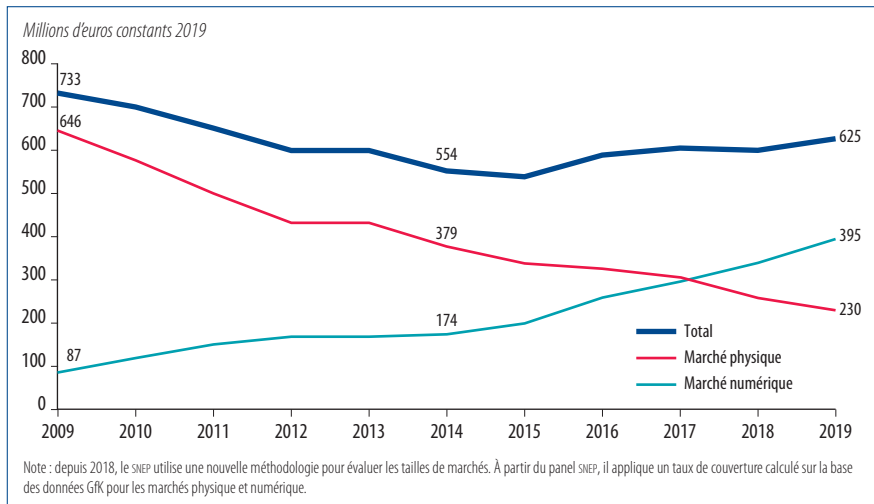
En 2019, les titres francophones ont globalement représenté 34 % de la diffusion (panel de 42 stations de radios). Plus de la moitié (55 %) des titres diffusés étaient des nouveautés, dont 37 % étaient francophones (tableau 2). Enfin, si l'on observe le top 10 des albums vendus et écoutés en flux (albums en format physique, téléchargement et streaming), 9 sur 10 sont francophones. Cela est également le cas pour 8 des 10 principaux titres écoutés en flux. Le rap est le genre dominant dans ce palmarès, pour 7 titres écoutés en streaming et 7 ventes d'albums sur 10 (tableau 3).

1. Les pratiques peuvent être mixtes si bien que la somme des pourcentages ne fait pas 100 %.

Pour en savoir plus

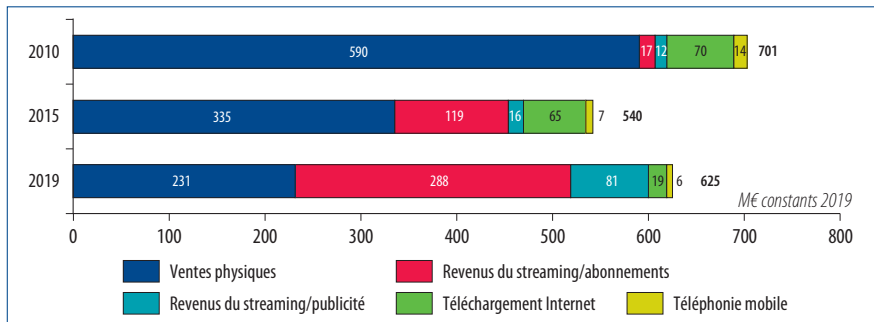
- « L'économie de la production musicale en 2019 – Édition 2020 », SNEP, octobre 2020
- Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique, rapport 2019, Observatoire de l'économie de la musique/Centre national de la musique
- Observatoire du dépôt légal, données 2019, Bibliothèque nationale de France, 2021
- Loup WOLFF, Philippe LOMBARDO, *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », 2020-2, juillet 2020
- Ludovic BOURLÈS, Yann NICOLAS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4^e trimestre 2020. Année 2020*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Note de conjoncture », 2021-2, mars 2021

Graphique 1 – Évolution des marchés physique et numérique de musique enregistrée, 2009-2019



Source : Syndicat national de l'édition phonographique à partir des données GfK/Dep-s-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Répartition du chiffre d'affaires selon le support de vente (2010-2019)



Source : Syndicat national de l'édition phonographique/Dep-s-doc, Ministère de la Culture, 2021

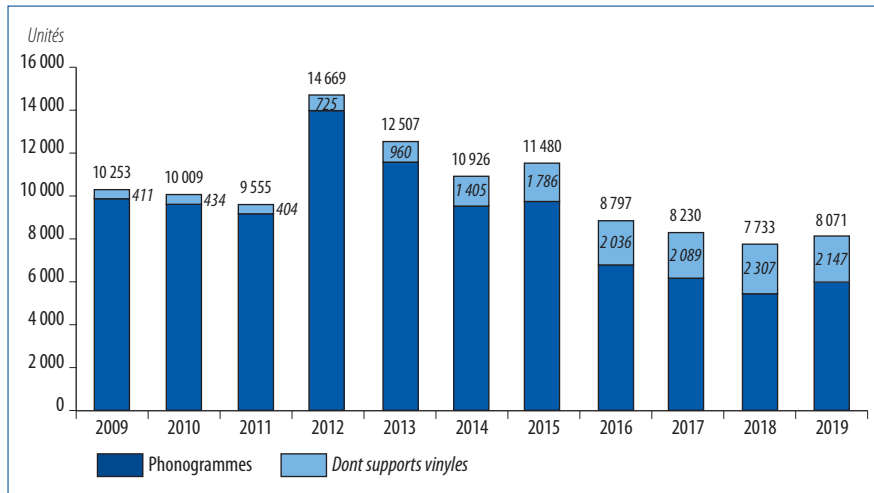
Tableau 3 – Pratiques culturelles : écoute de la musique

En %

Sur 100 personnes	1973	1981	1988	1997	2008	2018	Évolution 1973-2018
Ont écouté de la musique (hors radio) au cours des douze derniers mois	66	76	73	76	81	81	23
<i>dont tous les jours ou presque</i>	9	19	21	27	34	57	533

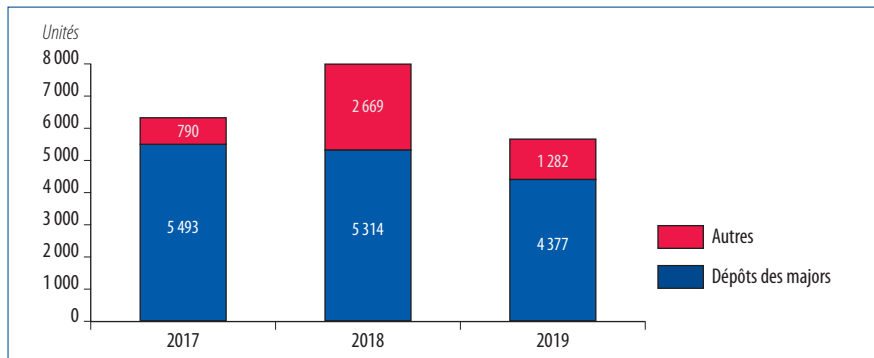
Source : Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 4 – Nombre de dépôts de phonogrammes au titre du dépôt légal, 2009-2019



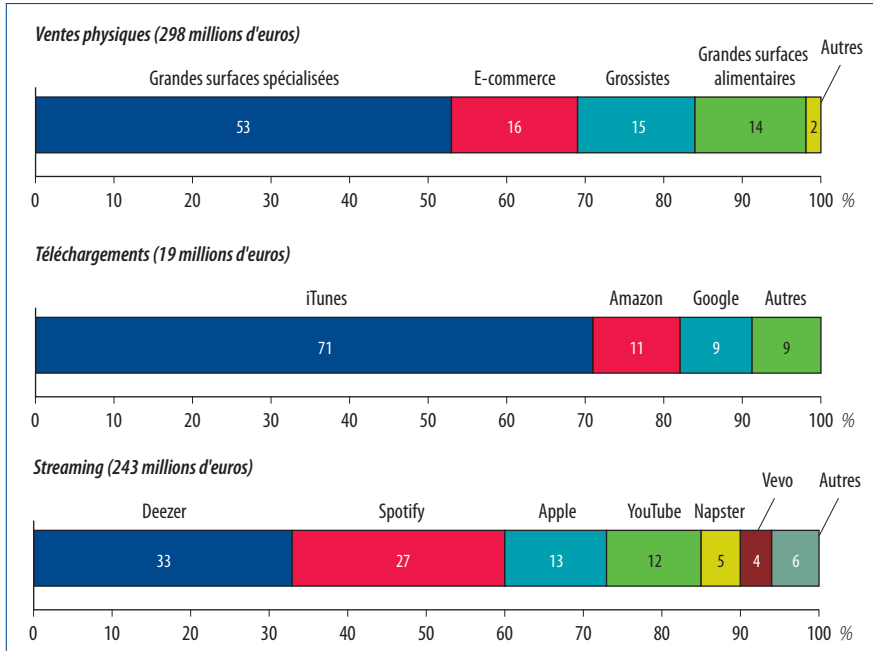
Source : Dépôt légal, Bibliothèque nationale de France/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 5 – Poids des majors dans le dépôt légal de phonogrammes entre 2017 et 2019



Source : Dépôt légal, Bibliothèque nationale de France/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Répartition du chiffre d'affaires par circuit de distribution en 2019



Source : SNEP/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 2 – Diffusion de la musique à la radio en 2019

Unités et %

	Nombre de titres	% du total	Nombre de diffusions	% du total	Nombre d'artistes différents	% du total
Total	120 425	-	4 656 943	-	40 297	-
Francophonie	20 594	17	1 571 072	34	7 741	19
Nouveautés	46 655	39	2 577 434	55		
dont francophones	8 479	18	955 214	37		
Diffusées plus de 400 fois	2 017	2	3 177 223	68	1 266	3

Source : Observatoire de l'économie de la musique – Centre national de la musique/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Top 10 des ventes et des écoutes en flux, 2019

Top 10 albums		Top 10 streaming	
Interprète	Album	Interprète	Titre
Angèle	<i>Brol</i>	Lil Nas X	<i>Old Town Road</i>
Nekfeu	<i>Les étoiles vagabondes</i>	PNL	<i>Au DD</i>
Johnny Hallyday	<i>Johnny</i>	Angèle	<i>Balance ton quoi</i>
PNL	<i>Deux frères</i>	Niska feat. Booba	<i>Médicament</i>
Ninho	<i>Destin</i>	Ninho	<i>Goutte d'eau</i>
Soprano	<i>Phoenix</i>	Ninho feat. Niska	<i>Maman ne le sait pas</i>
Lady Gaga	<i>A star is born soundtrack</i>	Ninho	<i>La vie qu'on mène</i>
Vitaa & Slimane	<i>Versus</i>	Aya Nakamura	<i>Pookie</i>
Lomepal	<i>Jeannine</i>	Tones and I	<i>Dance Monkey</i>
Aya Nakamura	<i>Nakamura</i>	Lomepal	<i>Trop beau</i>

Note : méthode de conversion streaming/ventes d'albums : les écoutes en streaming de tous les titres d'un album sont additionnées (le titre le plus écouté est divisé par 2) et ce volume total est divisé par 1 500 pour obtenir l'équivalent-ventes.

Source : SNEP, GfK/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Presse écrite

Droit à l'information : une liberté constitutionnelle garantie par l'État

Inscrite dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, la libre communication des pensées et des opinions est un droit de portée constitutionnelle. La liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias sont ainsi inscrits dans la loi constitutionnelle n° 2008-724 du 23 juillet 2008.

Destinée à préserver le pluralisme et à reconstituer les réseaux de presse au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la loi du 2 avril 1947 dite « loi Bichet » institue la liberté de la diffusion de la presse et garantit l'impartialité de sa distribution. Le dispositif législatif a été revu à l'automne 2019 pour tenir compte de la baisse de diffusion de la presse papier et moderniser le système de distribution, avec l'adoption, le 18 octobre 2019, de la loi n° 2019-0244. Les kiosques numériques ont notamment été intégrés au dispositif prévu par la loi.

En crise structurelle depuis plusieurs années, la presse écrite, en particulier d'information générale et politique, bénéficie d'un soutien fort de l'État grâce à un dispositif d'aides directes au secteur. Enfin, l'Agence France-Presse, opérateur de l'État, a pour mission de fournir à tout instant une information exacte, impartiale, vérifiée et digne de confiance sur l'actualité du monde entier.

Une population de journalistes en baisse

D'après l'enquête emploi de l'Insee, 54 800 personnes déclarent être journalistes et rédacteurs en chef à titre de profession principale en 2018 (code pcs 352A, voir fiche Emploi culturel). La carte de presse est l'un des attributs du statut du journaliste professionnel défini par la loi du 29 mars 1935. Elle est délivrée par une commission professionnelle sous condition de diplôme et de ressources dans le secteur. En 2019, on compte près de 19 700 journalistes de la presse écrite titulaires de la carte de presse. Ce nombre a reculé de 15 % en dix ans (graphique 1). La presse magazine est la première concernée par cette baisse et affiche un recul de 24 % du nombre de titulaires. C'est en particulier parmi les jeunes journalistes de 26 à 35 ans que ce recul est le plus important : le nombre de premières demandes a chuté de 30 % en dix ans¹.

Des conditions d'emploi qui se précarisent

La profession est presque paritaire : les titulaires de la carte de presse sont à 52 % des hommes et à 48 % des femmes. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à effectuer une première demande de carte de presse, mais les hommes sont plus nombreux à la renouveler. En 2019, la profession de journaliste de la presse écrite s'exerce majoritairement en contrat à durée déterminée pour près de huit titulaires de la carte de presse sur dix (76 %), tandis que près d'un journaliste sur cinq (21 %) est pigiste.

La profession se précarise : en dix ans, le nombre de journalistes employés en contrat à durée indéterminée a reculé de 12 %.

1. Observatoire des métiers de la presse, <https://data.metiers-presse.org/>

Les femmes subissent plus que les hommes des conditions d'emploi précaires : elles sont majoritaires parmi les pigistes (53 %) et minoritaires parmi les titulaires d'un contrat à durée indéterminée (45 %).

Presse écrite : un secteur en crise structurelle et conjoncturelle

En 2019, le secteur de la presse rassemble près de 4 300 entreprises d'édition de journaux (code NAF 58.13Z), de revues et périodiques (58.14Z) et agences de presse (63.91Z), ainsi que 7 200 entreprises spécialisées dans le commerce de détail de journaux et papeterie (47.62Z) (voir fiche Entreprises culturelles), pour un effectif salarié de près de 50 000 équivalents temps plein. Le chiffre d'affaires de l'ensemble de ces entreprises s'élève à 8,5 milliards d'euros.

Le secteur connaît une crise structurelle sur plusieurs décennies. En 2020, le réseau des diffuseurs de presse, organisé dans un système coopératif conformément à la loi Bichet, compte près de 20 900 points de vente de la presse, en baisse de 23 % depuis 2012 (graphique 2). Son chiffre d'affaires recule de 44 points entre 2009 et 2019 (graphique 3), et sa valeur ajoutée² passe de 6,22 milliards d'euros en 2008 à 4 milliards d'euros en 2019 (graphique 4). Alors que le secteur de la presse écrite était le deuxième secteur culturel en 2000, son poids dans l'ensemble des branches culturelles est passé de 18 % à 10 % en 2019.

Le nombre de titres de quotidiens d'information générale et politique est passé de 203 en 1946 à 76 en 2020, avec la disparition notamment d'une centaine de titres régionaux. Le tirage total moyen est passé sur la période de 9 millions à 3 millions pour la presse régionale et de 6 millions à 1,6 million pour la presse nationale (graphiques 5 et 6).

Durant la crise sanitaire, le secteur de la presse continue à connaître un recul de son chiffre d'affaires marchand de 13 % entre 2019 et 2020. Celui du premier trimestre 2021 diminue de 7 % par rapport au même trimestre en 2020.

Une crise provenant d'une baisse des recettes publicitaires

Ce recul s'explique en partie par la diminution des recettes publicitaires. La désaffection des lecteurs pour le format papier depuis une dizaine d'années a contribué à la désertion des annonceurs, qui se sont reportés sur Internet. Avec un chiffre d'affaires de 1,9 milliard d'euros en 2019, les recettes publicitaires de la presse écrite ont reculé de 57 % en euros constants en une décennie (graphique 3).

L'enjeu pour les titres de presse est donc de fidéliser les lecteurs par l'abonnement : retenir les abonnés du support papier d'une part et favoriser l'abonnement numérique d'autre part. Après le leurre de la gratuité des éditions en ligne, qui a contribué à la fragilisation du secteur au cours des années 2000, les titres de presse cherchent désormais à monétiser les contenus : offres *premium* ou haut de gamme, *paywall* ou péage de lecture numérique, etc. Les médias de la presse écrite française multiplient les offres numériques payantes, qui représentent désormais leur principal levier de croissance. En 2020, le quotidien *Le Monde* compte ainsi 460 000 abonnés dont 360 000 en version numérique.

Aides à la presse et soutien durant la crise sanitaire

L'État soutient de longue date le secteur de la presse écrite afin de garantir la liberté de la presse, le pluralisme des opinions et l'information du citoyen. Il s'agit à la fois d'aides directes et de dépenses fiscales. De plus, le secteur a été aidé pendant la crise sanitaire.

Au total, ce sont 1 16,9 millions d'euros qui sont inscrits en loi de finances initiale pour 2021 (tableau 1). 47 % du montant de ces aides (55,5 M€) sont destinés à la modernisation, 34 % à la diffusion et 19 % au pluralisme (tableau 1). Le total de ces aides a diminué de 9 % entre 2016

2. De l'édition de journaux, de revues et des agences de presse.

et 2021. Si les aides à la modernisation sont globalement restées stables, les aides au pluralisme ont augmenté de 42 % quand celles à la diffusion ont reculé de 31 %.

Durant la crise de la Covid-19, le gouvernement a annoncé 666 millions d'euros d'aides pour la presse³, qui comprennent 450 millions d'euros issus des dispositifs transversaux de soutien à l'économie, mais également des aides spécifiques à la presse : en 2020, on peut noter le redressement par l'État de Presstalis, qui devient France Messagerie (156 M€), la mise en place des mesures du plan de filière en faveur de la presse avec la création d'un crédit d'impôt accordé lors d'un premier abonnement à un titre de presse d'information politique et générale (20 M€), une réforme industrielle, la transition écologique du réseau des imprimeries et un renforcement des aides du fonds stratégique pour le développement de la presse (10 M€). S'y ajoutent 30 millions d'euros de mesures d'accompagnement des éditeurs et diffuseurs les plus fragiles. En 2021 sont mis en place une réforme de l'aide à la modernisation des diffuseurs de presse et le doublement des crédits de cette aide (mai 2021), une aide au pluralisme des titres ultramarins de presse écrite (août 2021) et la création d'une aide sociale spéciale aux pigistes (octobre 2021).

En outre, la presse bénéficie d'un taux super réduit de TVA (2,1 % en métropole, 1,05 % en Guadeloupe, en Martinique et à la Réunion), une dépense fiscale de l'ordre de 170 millions d'euros en 2020 par rapport à une norme fiscale de référence de 5,5 %⁴. La loi n° 2014-237 du 27 février 2014 a étendu ce dispositif aux services de presse en ligne, un dispositif législatif conforté au niveau communautaire par un accord du Conseil de l'Union européenne du 2 octobre 2018 sur le texte révisant la directive TVA.

Enfin, dans le cadre d'un accord-cadre, la presse bénéficie de tarifs postaux spécifiques et bonifiés.

Concentration, indépendance et pluralisme des médias

La loi française, guidée par des principes de transparence, d'indépendance et de pluralisme des médias, s'est dotée d'un dispositif législatif anti-concentration (loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse) qui interdit à tout groupe de dépasser 30 % de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale, et de posséder à la fois une chaîne de télévision, une radio et un quotidien de diffusion nationale. Pourtant, comme d'autres industries culturelles et médiatiques, la presse écrite est caractérisée par une forte concentration monopolistique : un petit nombre de groupes, dont l'activité principale ne relève pas de la presse, possèdent une grande partie des médias français. Ainsi, les quelque soixante titres de la presse quotidienne régionale appartiennent à une dizaine de groupes de presse, et les quotidiens d'information nationale ont été rachetés ces dernières années par des groupes et personnalités notamment issus de la finance, des télécoms et des nouvelles technologies.

En 2019, les cinq principaux groupes et sociétés de presse aidés directement par le ministère de la Culture sont Sipa-Ouest-France (5 M€), EBRA (5 M€), Bayard Presse (4 M€), SFR Presse (4 M€) et Société nouvelle du journal *L'Humanité* (3 M€), à hauteur environ d'un tiers du total des aides directes.

Audience de la presse et audience de la presse en ligne

Selon l'enquête des pratiques culturelles, 51 % des Français ont lu un journal au cours de l'année 2018, alors qu'ils étaient 77 % en 1973. Cette baisse peut en partie s'expliquer par le fait que les réseaux sociaux sont désormais utilisés par 65 % des 15-24 ans comme un de leurs accès privilégiés à l'information.

3. Communiqué de presse du ministère de la Culture du 1^{er} juillet 2020.

4. Concernant la métropole - Projet de loi de finances 2020 – Évaluation des voies et moyens.

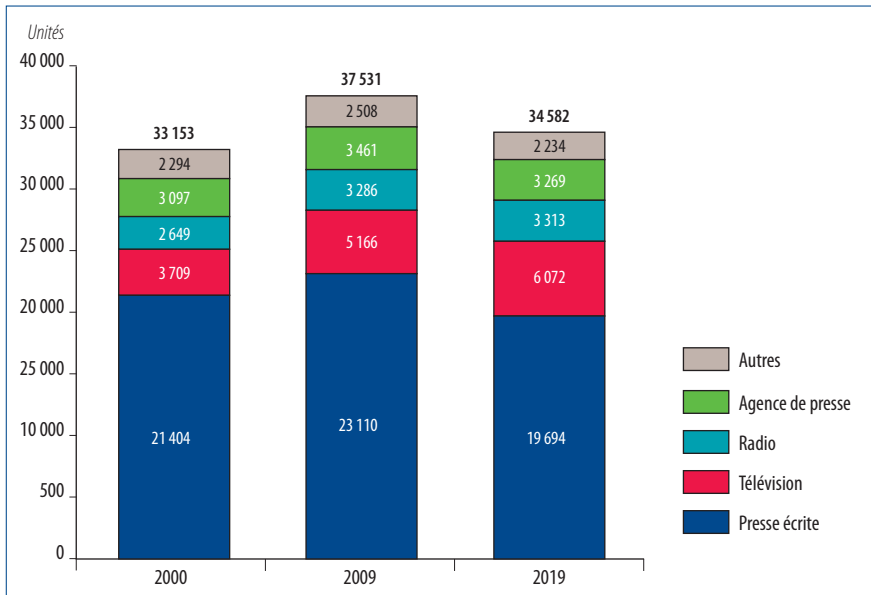
En 2021, les lectures de la presse en version digitale représentent plus des deux tiers des lectures des marques de presse (72 %), le mobile étant utilisé à hauteur de 48 %⁵. La réunion des soixante-six titres de la presse régionale (PQR66) réunit 43 millions de lecteurs, devant *Le Figaro* (26 millions) et les autres titres de presse.

Une crise de confiance profonde envers les médias, qui s’atténue en 2021

Le baromètre annuel de confiance dans les médias réalisé en 2021 met en lumière une crise de confiance des Français envers les différents moyens d’information et notamment la presse, même si certains indicateurs s’améliorent. Ainsi, 67 % des Français manifestent de l’intérêt pour l’information, un taux en hausse de 8 points par rapport à 2020. La crédibilité à la presse, en hausse de 2 points, reste assez faible (48 %), derrière celle à la radio (52 %). La crédibilité accordée à Internet est à 28 %, mais progresse de 5 points. Près d’un Français sur trois (29 %) juge les journalistes de l’information indépendants des pouvoirs politiques (+ 4 points) et financiers (+ 3 points).

Dans un paysage médiatique saturé d’informations, il importe donc de les hiérarchiser et de les certifier. L’enjeu est particulièrement important pour la jeunesse, qui s’informe principalement par les réseaux sociaux.

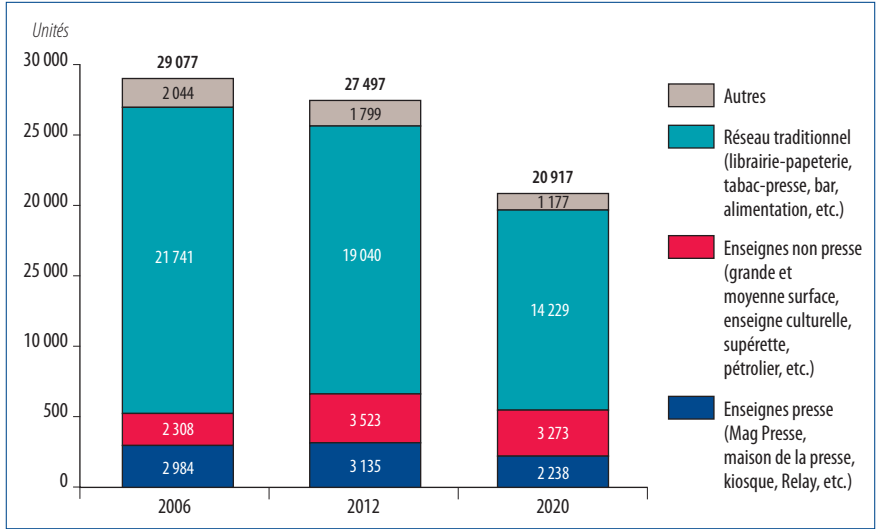
Graphique 1 – Évolution du nombre de journalistes par secteurs, 2000-2019



Source : Données Observatoire des métiers de la presse – Afdas/ccj@/Deps-Doc, Ministère de la Culture, 2021 à partir des données transmises par la Commission de la carte d’identité des journalistes professionnels

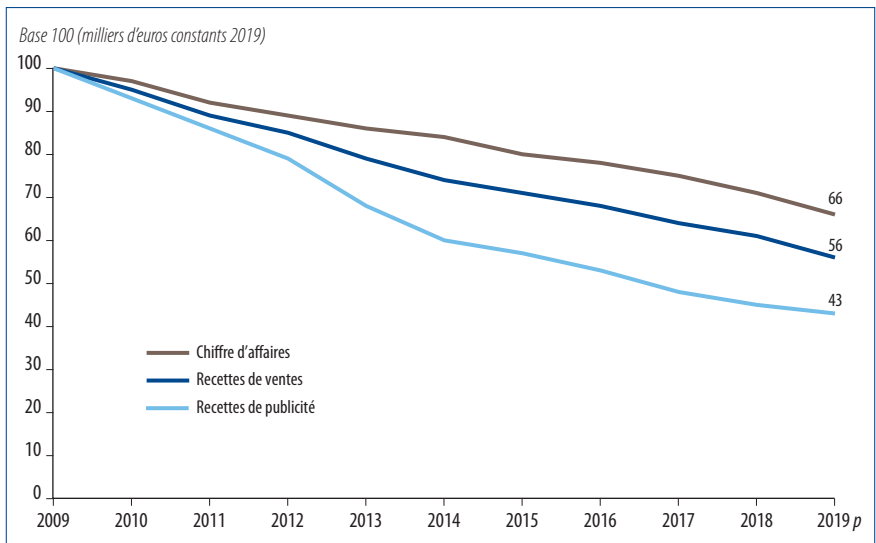
5. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), OneNext 2021 V4.

Graphique 2 – Nombre de points de vente de presse entre 2006 et 2020



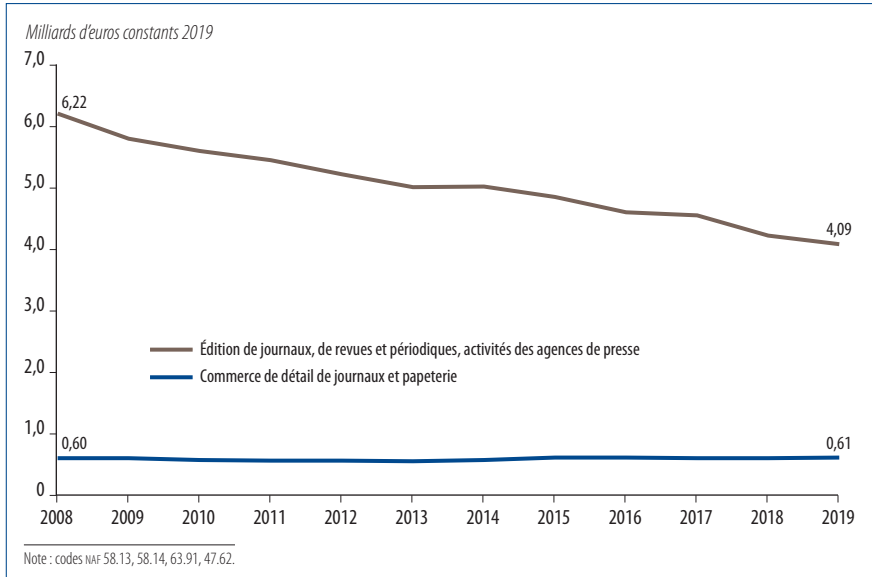
Source : Commission du réseau de la diffusion de la presse /Presstalis, Deps-Doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Évolution du chiffre d'affaires de la presse écrite, 2009-2019



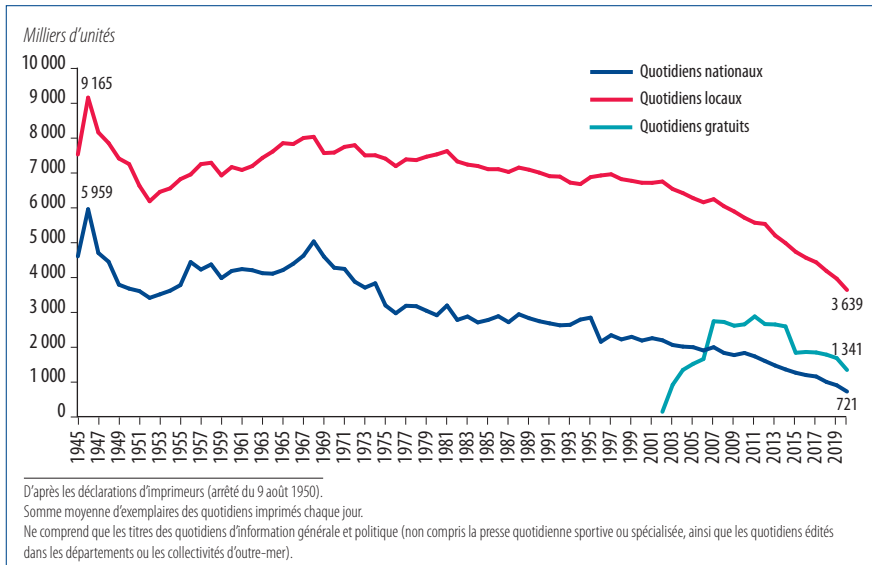
Source : DGMC/Deps-Doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 4 – Évolution de la valeur ajoutée de la presse écrite, 2008-2019



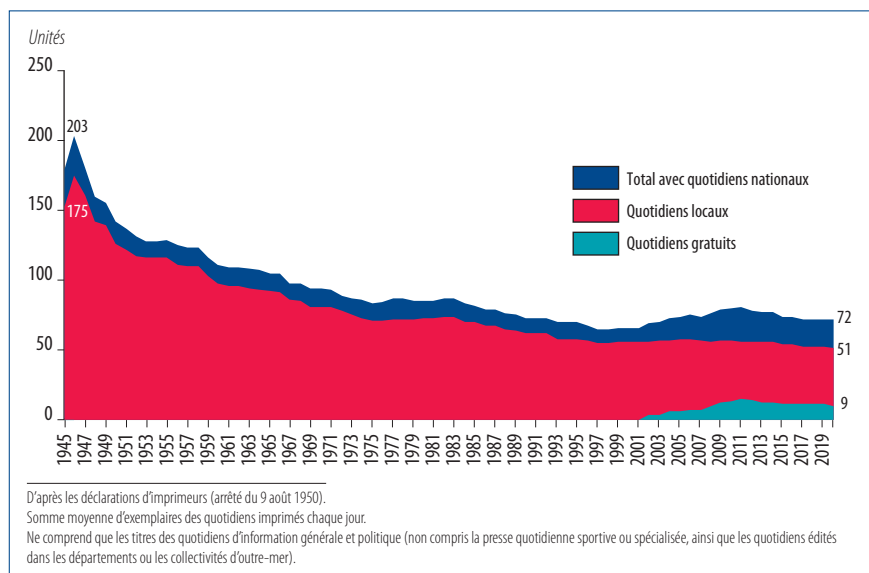
Source : Insee, comptes nationaux – base 2014/Traitements Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 5 – Tirage total moyen journalier des quotidiens d'information générale et politique, 1945-2020



Source : ACPM – Ministère de la Culture DGMC/DepS-Doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 6 – Nombre de titres de quotidiens d’information générale et politique, 1945-2020



Source : ACPM – Ministère de la Culture DGMI/C/Deps-Doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Aides directes à la presse

Millions d'euros

	2016		2021		Évolution 2016/2021
	Montant	% total	Montant	% total	
Total	128,8	100	116,9	100	- 9
Aides à la diffusion	57,7	45	39,4	34	- 32
<i>dont Exonération de charges patronales pour les vendeurs colporteurs et porteurs de presse</i>	21,7	17	12,9	11	- 41
Aides au pluralisme	15,5	12	22,0	19	42
<i>dont Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale et à faibles ressources publicitaires</i>	12,7	10	13,2	11	4
Aides à la modernisation	55,6	43	55,5	47	0
<i>dont Aide à la modernisation de la distribution de la presse</i>	18,8	15	27,9	24	48
<i>dont Fonds stratégique pour le développement de la presse</i>	29,7	23	16,5	14	- 45

Note : d'après les lois de finances initiales (LFI, crédits de paiement).
Compensation des missions d'intérêt général à l'Agence France – Presse (AFP) : 113,3 millions en 2021.

Source : Ministère de l'Économie et des Finances/Deps-Doc, Ministère de la Culture, 2021

Radio

1 200 radios publiques et privées forment le paysage radiophonique français

En France, en 2020, plus d'un millier d'opérateurs privés et publics émettent dans l'Hexagone et en outre-mer, dont plus de 20 % sont des associations.

Trois sociétés assurent la mission radiophonique de service public : Radio France, France Télévision, avec les services de radio d'Outre-mer 1^{ère}, et France Médias Monde, avec Radio France Internationale. En tant qu'organismes publics, leurs objectifs sont définis avec l'État. Radio France regroupe cinq stations à diffusion nationale (France Inter, France Musique, France Culture, France Info, France Bleu), les 44 stations décentralisées de France Bleu, le programme FIP diffusé depuis dix villes de métropole et *Mouv'*, un programme à destination des jeunes présent dans une trentaine de grandes villes. Outre-mer 1^{ère} est le réseau audiovisuel de l'outre-mer, présent dans chacun des neuf départements, régions et territoires ultramarins. RFI, filiale de France Médias Monde, a pour mission de promouvoir à l'étranger la langue et la culture françaises, et de diffuser des émissions à l'intention des Français de l'étranger. Ses programmes doivent être le reflet de la vie politique, économique, scientifique et culturelle de la France. La société dessert le continent africain, une partie de l'Europe de l'Est, une partie de l'Amérique du Nord, les Caraïbes, une partie de l'Asie du Sud-Est et le Proche-Orient.

Près de 4 700 fréquences sont utilisables sur la bande FM qui s'étend de 87,5 MHz à 108 MHz. Le CSA délivre, avec les comités territoriaux de l'audiovisuel, les autorisations permettant aux opérateurs privés d'émettre (près de 900 radios). Les radios relèvent de différentes catégories (A à E) selon la couverture territoriale de leur service (proximité, régionale, nationale), la nature de leurs revenus et la diversité de leurs programmes.

Enfin, il existe plus de 175 *webradios* qui n'émettent pas par voie hertzienne et bénéficient d'une convention ou d'une déclaration auprès du CSA.

Tous les Français disposent d'un support permettant d'écouter la radio

En 2019, 96 % de la population âgée de 13 ans et plus est équipée d'au moins un support permettant d'écouter la radio, que ce soit un support dédié à la radio (autoradio, chaîne hi-fi, radio-réveil, transistor ou station d'accueil) ou un support multimédia (ordinateur, téléphone mobile, téléviseur, tablette, baladeur, casque ou enceinte connectés) (graphique 1).

En 2019, 13 % des individus sont équipés d'un poste fixe en DAB+ (*Digital Audio Brand*), mode de diffusion de 24 stations de radio déployé en France métropolitaine, et 11 % d'une enceinte connectée.

Les Français écoutent la radio 2 heures 51 minutes par jour en semaine

En 2020, plus de 40 millions de Français âgés de 13 ans et plus écoutent quotidiennement la radio, quel que soit le support utilisé. Les Français écoutent la radio en moyenne 2 heures 51 minutes par jour en semaine (tableau 1).

La radio est un média matinal, et ce sont les tranches matinales qui concentrent les plus fortes audiences, en particulier les tranches d'information des stations généralistes. Trois quarts des auditeurs des matinales d'information apprécient avant tout les journaux et les revues de presse. Toutes stations confondues, à 8 heures, 14 millions d'auditeurs sont branchés sur leur poste.

Écouter la radio pendant le premier confinement du printemps 2020 : une pratique en recul

Au cours du premier confinement au printemps 2020, les pratiques culturelles et informationnelles des Français ont été bousculées. La radio, média traditionnellement le plus écouté pendant les tranches matinales d'information, a été délaissée par la population pendant cette période : alors que 49 % des individus déclaraient avoir recours à la radio pour s'informer en 2018, ils n'étaient plus que 30 % à le faire en temps de confinement. La disparition du temps de transport pour une partie des Français pourrait expliquer ce recul. La baisse la plus sensible concerne les habitants des territoires ruraux, pour lesquels on observe une chute importante : 29 % des habitants des territoires ruraux ont eu recours à la radio pour s'informer en temps de confinement, alors qu'ils étaient 54 % à le faire en 2018, hors situation de confinement (graphique 2).

L'écoute sur support numérique se développe

8,3 millions de personnes écoutent chaque jour la radio sur un support numérique au cours du premier trimestre 2021, une progression de près de 400 000 auditeurs en un an. Parmi les supports numériques, le téléphone portable est le principal utilisé, avec 4,7 millions d'utilisateurs quotidiens, devant l'ordinateur (1,5 million d'utilisateurs quotidiens pour l'écoute de radio), l'enceinte à commande vocale ou encore la télévision et la tablette (respectivement 994 000 et 444 000). L'écoute de la radio sur enceinte à commande vocale rassemble désormais plus d'un million d'auditeurs quotidiens, soit une progression de 206 000 auditeurs en un an.

Sur support numérique, la durée d'écoute quotidienne s'établit à 2 heures 18 minutes en moyenne. Ce sont plus particulièrement les 24-49 ans (20 % d'entre eux écoutent la radio sur support numérique), les cadres et professions intellectuelles supérieures (23 %) et les Franciliens (21 %) qui ont adopté le support numérique pour l'écoute de la radio.

L'écoute sur support numérique rassemble désormais 17 % du volume d'écoute de la radio, une progression de 15 points par rapport à la même période en 2020.

Financement de la radio : un modèle fragilisé par la perte de ressources publicitaires

Le financement public de la radio repose sur la contribution à l'audiovisuel public, une taxe créée en 1933 pour financer les radios et la télévision publiques. D'un montant de 138 euros par an et par foyer fiscal en métropole, et de 88 euros dans les départements ultramarins, elle permet de couvrir une large part des coûts de fonctionnement et d'investissement de l'audiovisuel public. Dans la loi de finances 2020, le programme 843 dédié au financement de Radio France s'établit à 600 millions d'euros (crédits de paiement), soit une baisse de 1 % par rapport à 2019, et un recul de 8 % au cours de la dernière décennie (en euros constants).

L'économie de la radio repose également sur un financement privé issu des investissements publicitaires. Mais il s'est considérablement réduit au cours de la dernière décennie du fait de la concurrence du média Internet dont les investisseurs publicitaires se sont progressivement emparés. Avec 623 millions d'euros en 2020, les ressources publicitaires ont ainsi reculé de 25 % en dix ans (en euros constants) (graphique 3).

Podcast (ou baladodiffusion) : le retour en grâce du son

Initialement conçu, au milieu des années 2000, comme un programme d'écoute en différé, le podcast est un programme sonore diffusé uniquement en ligne et à la demande. La multiplication de l'offre et de l'écoute de podcasts est l'un des principaux phénomènes des cinq dernières années qui bouleversent l'offre radiophonique. D'une offre de programme en différé, le podcast est devenu un genre en soi, qui permet d'offrir une plus grande liberté de format et de la production de feuillets, en libérant les producteurs de la contrainte de la grille de

diffusion radiophonique. Chaque mois, les podcasts des sept stations généralistes, thématiques et de proximité de Radio France sont téléchargés plus de 80 millions de fois en moyenne. Au cours du premier semestre 2019, un milliard de sons Radio France ont été écoutés en ligne tous supports confondus (sites, applications, assistants vocaux). Enfin, en 2020, 5,8 millions de Français écoutent des podcasts natifs¹ au moins une fois par semaine.

La radio : un média prescripteur pour la chanson francophone grâce à la politique des quotas

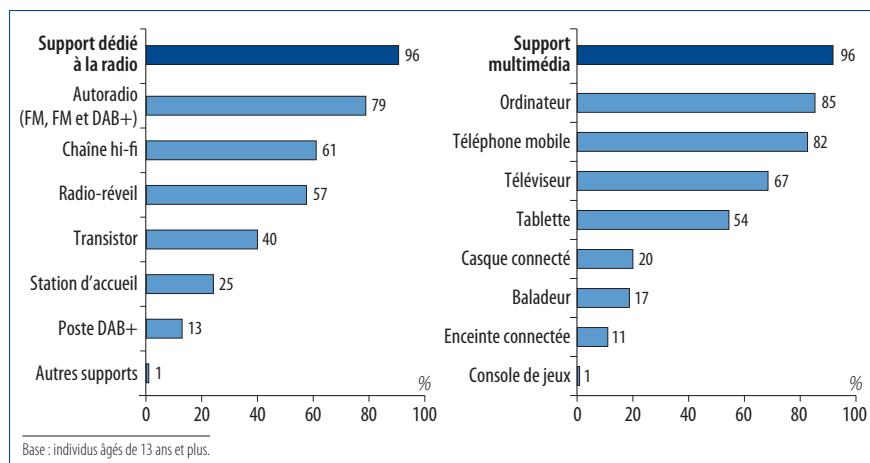
En 2020, les radios musicales rassemblent 17,6 millions d'auditeurs, un auditoire en baisse (-2 millions). Afin de promouvoir la diversité culturelle, la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine (Lcap) a renforcé, dans son article 35, les dispositions de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication en matière de quotas de diffusion de chansons francophones à la radio. Cette loi prévoit notamment un taux minimal de diffusion de chansons francophones et de nouvelles œuvres musicales d'expression française dans l'ensemble de la programmation musicale aux heures significatives d'écoute, une part de nouveaux talents et un nombre maximal de rediffusions d'un même titre. Les obligations de diffusion varient selon la spécialisation de la radio. En 2020, sur un panel de 42 radios représentant 76 % des parts d'audience (hors France Info), 22 700 titres francophones ont été diffusés, soit 16 % de l'ensemble des titres diffusés. Cela concerne 8 400 artistes, soit 19 % de l'ensemble des artistes francophones diffusés, et 1,7 million de diffusions (35 % des diffusions). L'ensemble de ces indicateurs sont à la hausse par rapport à 2019 : +17 % pour le nombre de titres francophones diffusés, +19 % pour le nombre d'artistes et +35 % pour le nombre de diffusions.

Pour en savoir plus

- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2019
- Médiamétrie : www.mediаметrie.fr
- Transformation des usages médias : <https://www.mediаметrie.fr/fr/transformation-des-usages-medias>
- *Les Chiffres du podcast*, Harrismedia, 2021
- Judith VÉRONIQUE, Isabelle MARTINÈRE, *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique à partir d'un panel de 42 radios. Rapport 2020*, Centre national de la musique, 2021
- Anne JONCHERY, Philippe LOMBARDO, *Pratiques culturelles en temps de confinement*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Culture études », 2020-6, décembre 2020

1. Un podcast natif est un programme audio digital spécifiquement créé pour une diffusion numérique en dehors du contexte d'un programme radio. Le contenu est né sur et pour Internet.

Graphique 1 – Équipement des Français en supports radiophonique et multimédia pour écouter la radio en 2018



Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, T3 et T4 2019, CSA et Médiamétrie/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Part d'audience des différents types de radio en 2020

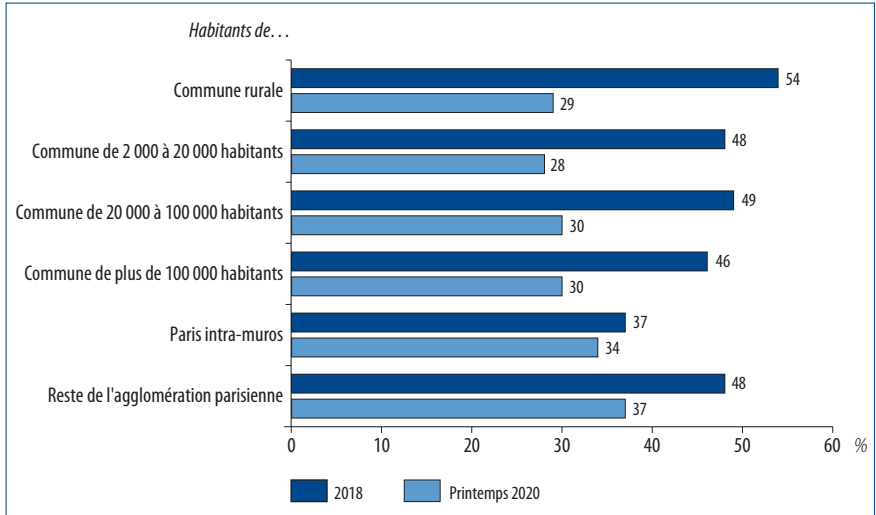
En %

	janvier-mars 2020	mai-juin 2020	juillet-août 2020	sept.-oct. 2020	nov.-déc. 2020
Audience radio générale	78	74	70	75	74
<i>Radios généralistes</i>	43	41	39	41	42
<i>Radios musicales</i>	30	30	31	30	28
<i>Radios thématiques</i>	10	11	11	11	13
<i>Radios locales</i>	14	15	18	14	14
Durée d'écoute par auditeur	2 h 47	2 h 45	2 h 37	2 h 42	2 h 48

Champ : audience de la radio du lundi au vendredi (5 h-24 h).
 Note : radios généralistes : RTL, France Inter, Europe 1, RMC... Radios musicales : NRJ, Fun Radio, Skyrock, Nostalgie, RTL2... Radios thématiques : France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique...

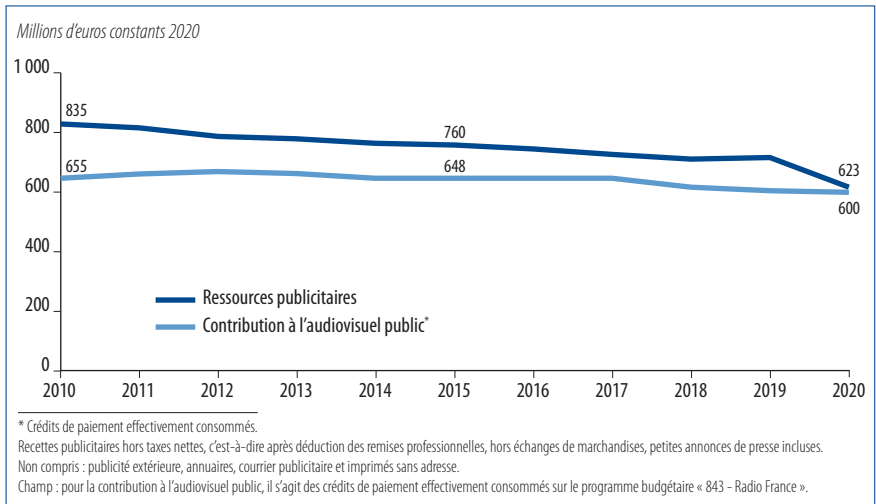
Source : Médiamétrie/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Écoute de la radio pour se tenir informé, 2018-2020



Source : Enquête Conditions de vie et aspirations, Crédoc, 2020/Enquête sur les pratiques culturelles, Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Financement de la radio, 2010-2020



Source : Ministère de l'Économie et des Finances, annexes budgétaires/REP/Depd-doc, Ministère de la Culture, 2021

Télévision

Plus de 200 chaînes composent le paysage télévisuel français en 2021

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est l'autorité publique française de régulation de l'audiovisuel, chargé de garantir la liberté de communication audiovisuelle. Il délivre les autorisations des fréquences radioélectriques pour la diffusion de chaînes de télévision ou de radio. Les fréquences attribuées au CSA permettent la diffusion de six multiplex sur le territoire métropolitain ; sur chaque multiplex sont regroupées plusieurs chaînes, qui se partagent une même fréquence.

À la fin de l'année 2020, 208 chaînes sont autorisées, conventionnées ou déclarées auprès du CSA. On compte 30 chaînes nationales en métropole, dont 7 sont des chaînes nationales publiques, 18 des chaînes nationales privées et 5 des chaînes nationales payantes. L'ensemble de ces chaînes, à l'exception de LCI et de Paris Première, sont diffusées sur la TNT en haute définition. Enfin, 42 chaînes locales émettent en métropole sur la TNT.

En outre-mer, 6 chaînes nationales publiques, une chaîne locale publique (Outre-mer la 1^{ère}) pour chaque collectivité, et jusqu'à 3 chaînes locales privées émettent sur chaque territoire ultramarin.

La réception de la télévision peut être hertzienne (97 % de couverture du territoire métropolitain), satellitaire (deux offres gratuites et cinq autres offres payantes), par câble, par réseau des fournisseurs d'accès à Internet (offres *triple play* couplées avec un abonnement internet et téléphonique) ou enfin par l'Internet ouvert (dit « *over-the-top* », OTT).

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

Au quatrième trimestre 2020, 92 % des foyers sont équipés d'un téléviseur, une part en léger recul depuis quatre ans (-2 points). La télévision reste le premier écran au sein des foyers, devant l'ordinateur (86 %) et la tablette (48 %). Le nombre moyen de téléviseurs par foyer est également stable, autour de 1,5. Les foyers non équipés en téléviseur sont plus souvent composés d'une personne seule, de cadres et membres de professions intellectuelles supérieures, et habitant dans les grandes agglomérations comptant 200 000 habitants ou plus (tableau 1).

Au quatrième trimestre 2020, 56 % des foyers équipés reçoivent la télévision sur leur poste principal par Internet, 43 % par réception hertzienne terrestre, 38 % par TNT et 16 % par satellite. L'écart entre la réception par Internet et la réception hertzienne terrestre se creuse au profit de la réception par Internet.

La réception de la télévision sur le poste principal du foyer se fait désormais majoritairement par Internet : cela concerne désormais 57 % des foyers, contre 43 % pour la réception hertzienne (graphique 1).

Audience de la télévision : 4 heures par jour en 2020

En 2020, une année exceptionnelle en raison de la pandémie mondiale de Covid-19 et des épisodes successifs de confinement et de couvre-feu, les Français ont regardé la télévision 18 minutes de plus qu'en 2019, soit 3 heures 58 minutes chaque jour en moyenne, déjouant

une tendance à la stabilité depuis une décennie (graphique 2). Alors que la durée individuelle d'écoute quotidienne était de 3 heures 43 minutes en janvier 2020, elle grimpe à 4 heures 38 minutes en avril 2020 pour redescendre à 3 heures 19 minutes en juillet et en août. En novembre 2020, lors du deuxième confinement, la durée d'écoute quotidienne s'établit à 4 heures 21 minutes (+ 27 minutes par rapport à octobre). La progression concerne le nombre de téléspectateurs quotidiens, 44,3 millions en 2020, soit 8 % de plus qu'en 2019, et la durée d'écoute de la télévision (+ 3 % par rapport à 2019). Cette hausse du temps passé devant leur téléviseur concerne tous les publics, en premier lieu les catégories socioprofessionnelles supérieures (+ 34 minutes) et les jeunes (+ 4 minutes pour les 15-34 ans) (tableau 2).

Au cours du premier confinement sanitaire, 79 % de la population âgée de 15 ans ou plus a regardé la télévision pour se tenir informée. En 2020, les journaux télévisés ont réalisé leurs meilleures audiences et enregistré des records d'audience lors des allocutions gouvernementales : le journal de 20 heures de TF1 et celui de France 2 du 13 avril 2020, et l'allocution du Premier ministre le 2 avril 2020 figurent dans le top 10 des plus fortes parts d'audience annuelles.

Télévision de rattrapage : plus de 750 millions de vidéos vues chaque mois

En février 2021, plus de 140 chaînes proposent désormais des programmes disponibles en télévision de rattrapage, un mode de consommation dit « délinéarisé ». En 2020, sur un panel composé de 23 chaînes, dont 18 chaînes nationales, 9,1 milliards de vidéos ont été visionnées en télévision de rattrapage. C'est légèrement moins qu'en 2019 (- 2 %), mais presque deux fois plus que cinq ans auparavant (tableau 3). Le différé, ou mode de consommation de la télévision délinéarisé, représente moins de 5 % de la consommation de programmes sur les chaînes nationales. Canal+, en revanche, enregistre une part plus importante (18 %), suivie d'Arte et de M6 (6 %). Ce mode de consommation de programmes télévisés reste associé au téléviseur (82 %), devant l'ordinateur (39 %), un appareil mobile, téléphone (24 %) ou tablette (17 %).

Les chaînes nationales historiques représentent 59 % de l'audience télévisuelle en 2020

Les parts d'audience des chaînes nationales historiques et de l'ensemble des autres chaînes gratuites lancées à partir de 2005 sont relativement stabilisées quinze ans après le démarrage de la TNT. En 2020, la part d'audience des chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte) s'établit à 59 %, en très légère hausse par rapport à 2019. En 2020, TF1 est la première chaîne nationale devant France 2, France 3, M6, France 5, TMC, Arte, BFMTV, C8, W9, RMC Découverte, TF1 séries films, 6ter, TFX, RMC Story, CNews, NRJ12, Gulli, L'Équipe, Canal+, France 4, LCI, CStar, Chérie 25 et Franceinfo. En agrégeant l'audience des chaînes nationales par groupes, le groupe France Télévisions (stable à 29 % de part d'audience) demeure le premier groupe audiovisuel français en 2020, devant le groupe TF1 (28 %), le groupe M6 (15 %, y compris Gulli, cédée par le groupe Lagardère en 2019), le groupe NextRadioTV (7 %), qui passe de nouveau devant le groupe Canal+ (6 %) et le groupe NRJ (2 %). Les chaînes nationales privées représentent 58 % de l'audience de la télévision, contre 32 % pour les chaînes nationales publiques. Les chaînes gratuites rassemblent 89 % de l'audience de la télévision, contre 11 % pour les chaînes payantes (Canal+ inclus).

La fiction est le premier genre de programmes consommés à la télévision, avec notamment plus de 2 430 œuvres cinématographiques diffusées

En 2020, la fiction télévisuelle est le premier genre de programmes proposés sur les chaînes nationales : elle représente 21 % de l'offre en volume horaire et rassemble 22 % de la durée d'écoute des téléspectateurs âgés de 4 ans et plus (tableau 4). Les programmes dits « de stock » ou « de catalogue » (fiction, films de cinéma, documentaires et programmes pour la jeunesse)

forment plus de la moitié de l'offre télévisuelle (52 %) sur les chaînes nationales et 42 % des programmes consommés, tandis que ceux dits « de flux » rassemblent plus de téléspectateurs.

En 2020, la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19 a eu notamment pour effet une augmentation de la part de l'information dans la consommation télévisuelle par rapport à 2019 (+ 3 points) et une diminution de la part de la publicité (-2 points) en raison de la chute du marché publicitaire. Conjuguée avec la modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques à la télévision mettant fin à l'interdiction de diffusion des films certains jours et horaires, la part du cinéma dans la consommation apparaît en hausse (+ 2 points).

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 salle 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 2020, 2 433 œuvres cinématographiques différentes ont été diffusées (+ 11 titres, soit + 5 % par rapport à 2019) (graphique 3). Canal+ demeure la première chaîne nationale en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques avec 471 films diffusés en 2020, et Arte la première chaîne gratuite pour le cinéma avec 452 films diffusés.

Baisse du financement de la production audiovisuelle et cinématographique à la télévision en 2020

Les chaînes de télévision, en particulier hertziennes, ont plusieurs obligations en matière de diffusion d'œuvres cinématographiques, mais aussi de contribution à la production audiovisuelle et cinématographique : une obligation globale de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles, et une obligation patrimoniale de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales. Une part de ces dépenses des diffuseurs doit être consacrée à la production d'œuvres indépendantes. En 2020, les chaînes de télévision ont contribué au financement de 127 films, dont 119 films d'initiative française. Dans un contexte d'incertitude générale et de chute des recettes publicitaires des chaînes privées pendant la crise, cela représente une baisse de 25 % des investissements des chaînes publiques de télévision dans les films agréés (44 films de moins par rapport à 2019), pour un total de 205,7 millions d'euros. Les investissements des chaînes payantes baissent de 26 % et s'établissent à 113,1 millions d'euros. Elles participent au financement de 121 films agréés en 2020, soit 39 de moins qu'en 2019.

Financement de la télévision : des ressources publicitaires en baisse en 2020

En 2020, les ressources publicitaires de la télévision s'élèvent à 3 milliards d'euros. Elles ont reculé de 12 % par rapport à 2019 et de 22 % en dix ans, en euros constants (voir graphique 3 de la fiche Financement de la culture). Alors que la télévision était relativement épargnée par le recul des ressources publicitaires par rapport à d'autres médias historiques, comme la radio ou la presse écrite, l'année 2020 est marquée par un retrait des investissements publicitaires au deuxième trimestre (- 38 % par rapport à 2019), qui s'explique par le premier confinement de la population.

L'audiovisuel public est historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou de plusieurs téléviseurs : la contribution à l'audiovisuel public. Le financement de l'audiovisuel public s'élève à 3,8 milliards d'euros en 2020 (voir fiche Financement de la culture).

La loi de finances initiale pour 2020 prévoit dans son article 88 une baisse de la contribution audiovisuelle de 1 euro pour les foyers imposables. Celle-ci s'élève à 138 euros en France métropolitaine et à 88 euros dans les départements d'outre-mer.

Pour en savoir plus

- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine, résultat des 3^e et 4^e trimestres pour la télévision*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, mai 2021
- *Le Guide des chaînes*, 19^e édition, Ministère de la Culture, CSA, CNC, ACCeS, SNTPTV, 2021
- *Bilan 2020*, Centre national de la cinématographie, 2021
- *L'Année TV 2020. La TV s'impose dans une année hors normes*, Médiamétrie, janvier 2021
- *Panorama. Effets de la crise sanitaire sur les audiences des groupes audiovisuels et sur le marché publicitaire, bilan de l'année 2020*, Conseil supérieur de l'audiovisuel, janvier 2021
- *L'économie de la télévision de rattrapage en 2020*, Centre national de la cinématographie et de l'image animée, coll. « Les études du CNC », mai 2021
- *La Production cinématographique en 2020*, Centre national de la cinématographie et de l'image animée, mars 2021

Tableau 1 – Équipement des foyers en téléviseurs au quatrième trimestre 2020

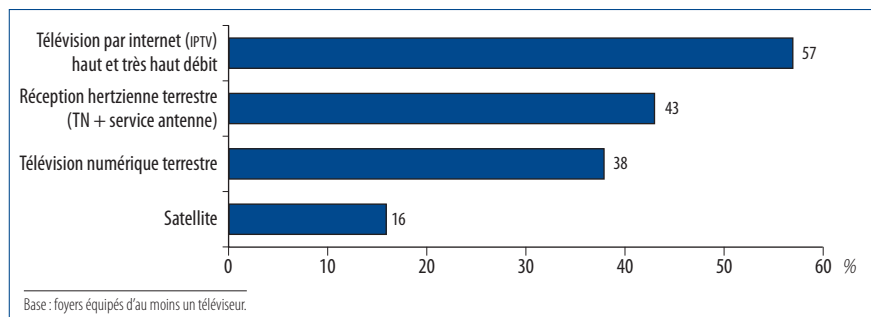
En %

	Foyers équipés	Foyers non équipés
Taille du foyer		
1 personne	34	57
2 ou plus	66	43
Âge du chef de famille		
15-24 ans	2	11
25-34 ans	11	30
35-49 ans	25	30
50 ans et plus	61	29
CSP du chef de famille		
CSP +	30	52
CSP –	32	24
Étudiants	< 1	5
Inactifs	37	19
Lieu de résidence		
< 20 000 habitants	41	29
20 000 à 200 000 habitants	19	15
> 200 000 habitants	24	33
Agglomération parisienne	16	23

Base : ensemble des foyers.

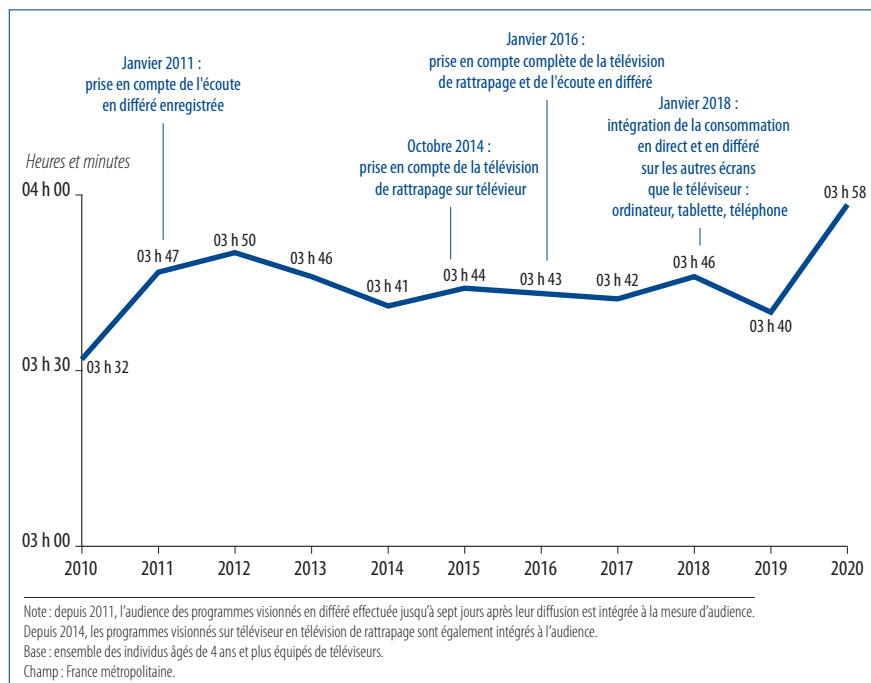
Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 1 – Modes de réception de la télévision sur le poste principal du foyer au quatrième trimestre 2020



Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Durée d'écoute individuelle de la télévision, 2010-2020



Source : Médiamétrie, Médiamat/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 2 – Évolution de la durée d'écoute individuelle quotidienne de la télévision sur un téléviseur selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle, 2014-2020

En heures et minutes

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

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 30 décembre 2019 au 3 janvier 2021.
 Champ : France métropolitaine.

Source : Médiamétrie, Médiamat/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

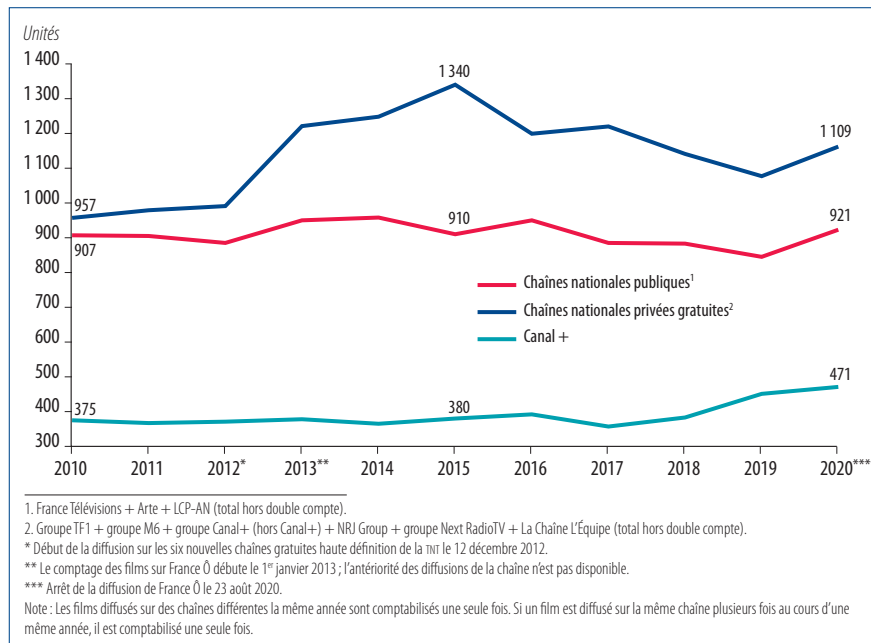
Tableau 3 – Consommation de télévision de rattrapage : nombre de vidéos vues, 2015-2020

En millions

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Consommation totale	5 085,5	6 461,5	6 888,6	8 090,5	9 290,5	9 093,6
Consommation moyenne mensuelle	423,8	538,5	574,0	674,2	774,2	757,8
Consommation moyenne quotidienne	13,9	17,7	18,9	22,2	25,5	25,3

Source : NPA – GfK – Canal+ Régie – France Télévisions Publicité – M6 Publicité Digital – TF1 Publicité Digital – Lagardère Publicité/ Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Nombre d’œuvres cinématographiques diffusées à la télévision, 2010-2020



Source : CNC/CSA/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 4 – Offre et consommation télévisuelle par genre de programmes en 2020

En %

	Offre	Consommation
Fictions télévisuelles	21	22
Magazines	19	17
Journaux télévisés	2	14
Jeux	3	10
Documentaires	18	10
Publicité	9	9
Films cinématographiques	3	7
Variétés	7	3
Programmes pour la jeunesse	10	3
Sport	1	2
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-doc, Ministère de la Culture, 2021

Vidéo

Le marché de la vidéo comprend un marché physique, avec la vente principalement de DVD et de Blu-ray, et un marché dématérialisé avec la vidéo à la demande

Le chiffre d'affaires de l'ensemble du marché de la vidéo est évalué à 1,8 milliard d'euros en 2020, selon le CNC. Le secteur de la vidéo physique représente 16 % de ce dernier et la vidéo à la demande 84 %.

Le secteur de la vidéo physique compte 475 entreprises et emploie 580 personnes en équivalents temps plein en 2018

La filière marchande de la vidéo physique est répartie sur trois activités de la nomenclature statistique¹ : édition et distribution vidéo, location de vidéocassettes et disques vidéo, commerce de détail d'enregistrements musicaux et de vidéos en magasin spécialisé. En 2018, selon les dernières données disponibles de l'Insee, elle compte près de 475 entreprises et plus de 580 emplois en équivalents temps plein. En considérant que la vidéo représente 48 % de l'activité des magasins spécialisés d'enregistrements musicaux et de vidéos², le chiffre d'affaires total de la filière vidéo physique est évalué à 290 millions d'euros en 2018.

Le marché de la vidéo a connu une croissance de son chiffre d'affaires en 2020, en particulier grâce au dynamisme de la vidéo à la demande

La crise sanitaire survenue en 2020 a pénalisé les ventes de vidéos sur support physique. Elles ont reculé de 28 % par rapport à 2019, en raison notamment de la fermeture des commerces de détail lors des confinements. Le chiffre d'affaires de l'édition et la distribution de vidéos progresse cependant de 9 % au quatrième trimestre de l'année 2020, en raison des achats de fin d'année, selon les données de l'Insee.

La vidéo physique connaît également une forte concurrence de la vidéo à la demande. En effet, le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande progresse de 41 % durant l'année 2020 par rapport à 2019, la crise sanitaire et la limitation des déplacements ayant créé un contexte favorisant la demande de contenus audiovisuels en ligne (graphique 1).

Ainsi, en 2020, le chiffre d'affaires total du marché de la vidéo progresse de 22 % en volume pour atteindre 1,8 milliard d'euros.

Le marché de la vidéo connaît une mutation numérique de grande ampleur, avec le remplacement progressif des ventes de DVD et Blu-ray par la vidéo à la demande

Les deux courbes de chiffres d'affaires du marché de la vidéo physique et de la vidéo à la demande évoluent en « effet ciseau » sur 10 ans (graphique 1). En effet, entre 2010 et 2020, le chiffre d'affaires en euros constants des DVD et Blu-ray diminue chaque année en moyenne de 16 %, passant

1. Suivies respectivement au niveau statistique par les codes de la nomenclature d'activité française (NAF) 59.13B, 77.22Z et 47.63Z.

2. Département des études, de la prospective et des statistiques, *Analyse de l'impact de la crise du Covid-19 sur les secteurs culturels, synthèse et résultats sectoriels*, Paris, Ministère de la Culture, juillet 2020.

de 1,7 milliard d'euros à 296 millions d'euros³. On ne constate cependant pas une baisse de l'équipement des Français en lecteurs de DVD et de Blu-ray (en considérant l'ensemble DVD et Blu-ray en 2020) (tableau 1). Sur la période, le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande connaît une croissance annuelle moyenne de 25 %, passant de 170 millions d'euros en 2010 à 1,5 milliard d'euros en 2020. Ainsi, alors que la vidéo à la demande ne représentait que 9 % du chiffre d'affaires total de la vidéo en 2010, cette part est devenue largement dominante puisqu'elle atteint 84 % du total en 2020.

La progression du chiffre d'affaires total de la vidéo n'est pas linéaire sur la période. Les revenus du marché de la vidéo connaissent une baisse, passant de 1,8 milliard d'euros en 2010 à 1 milliard d'euros en 2016 (-45 %), puis repartent à la hausse pour retrouver, en 2020, un chiffre d'affaires identique à celui de 2010, grâce au dynamisme de la vidéo à la demande.

Les utilisateurs de vidéo à la demande sont plutôt jeunes : 18 % d'entre eux ont entre 15 et 24 ans et 17 % entre 25 et 34 ans, alors que ces deux catégories représentent chacune 12 % de la population française. On compte également une grande proportion d'étudiants parmi les utilisateurs de vidéo à la demande, à hauteur de 28 %, alors qu'ils constituent 8 % de la population française (tableau 2).

La dynamique forte de la vidéo à la demande s'explique principalement par le développement de l'abonnement

Le chiffre d'affaires de la vidéo à la demande en 2020 provient à 83 % d'abonnements. Entre 2012 et 2020, la progression des revenus de la vidéo à la demande s'explique quasi intégralement par le recours à cette pratique : le chiffre d'affaires provenant du paiement à l'acte (vente et location) augmente seulement de 7 % alors que celui de l'abonnement est multiplié par 44 sur la période (graphique 2).

L'attrait des plateformes offrant de la vidéo à la demande par abonnement est en effet important. Selon un sondage mené à la fin de l'année 2020⁴, 51 % des Français se sont abonnés à un service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD), avec un taux plus important pour les jeunes, atteignant 73 % pour les 18-24 ans et 71 % pour les 25-34 ans. Les Français dépensent en moyenne 39 euros par mois pour leurs abonnements, la majorité en ayant souscrit au moins deux. Selon le CNC, 19 % des Français utilisent quotidiennement un service payant de vidéo à la demande.

La vidéo à la demande s'impose au niveau européen et mondial

Ce fort dynamisme de la vidéo à la demande est une tendance européenne et mondiale. Le chiffre d'affaires des plateformes de vidéo à la demande a augmenté de +383 % entre 2013 et 2019 dans les pays de l'Union européenne⁵. Il subsiste de plus une marge de progression de la vidéo à la demande en France, puisqu'elle possède, avec 62 %, le taux de pénétration le plus faible derrière l'Allemagne (64 %), l'Italie (73 %), l'Espagne (76 %), le Royaume-Uni (78 %) et les États-Unis (83 %) (tableau 3).

Les plateformes américaines Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ occupent une place centrale au sein des plateformes payantes de vidéo à la demande

Le marché de la vidéo à la demande payante est actuellement dominé par les plateformes américaines (tableau 4). Parmi les utilisateurs de SVOD, selon le CNC, 62 % d'entre eux ont déclaré utiliser Netflix, 30 % Amazon Prime Video et 23 % Disney+ (apparu en 2020). Ces taux sont en progression importante de 2016 à 2020 (respectivement +35 points, +29 points et +23 points). Netflix compte 203 millions d'abonnés dans le monde fin 2020, Amazon Prime 150 millions (l'offre vidéo est incluse dans d'autres services). En mai 2021, Disney+ compte 104 millions d'abonnés après un an d'existence.

3. Selon les données du CNC.

4. Bearing Point, « Submix. Les Français et leurs abonnements à des offres payantes de contenus culturels numériques », avril 2021.

5. EY, «Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis», janvier 2021.

Ces plateformes proposent des productions diffusées exclusivement sur leur site de streaming et des catalogues issus notamment de partenariats (Sony avec Netflix) ou de rachats (MGM par Amazon Prime en 2021, 21th Century Fox par Disney en 2019, etc.). Les dix programmes les plus consommés sur les plateformes payantes de vidéo à la demande proviennent toutes de Netflix, les trois premiers étant en 2020 *La Casa de Papel*, *Lucifer* et *13 Reasons Why* (tableau 5).

Ces plateformes sont actuellement plus utilisées que leurs concurrentes françaises comme Orange (– 10 points entre 2016 et 2020), MyTF1 (– 11 points), Arte (+ 0,4 point), Canal VOD (– 9 points), qui connaissent globalement un recul. On peut noter que le marché est en pleine expansion avec l'apparition d'autres nouvelles plateformes comme Salto, HBO Max ou Apple TV+.

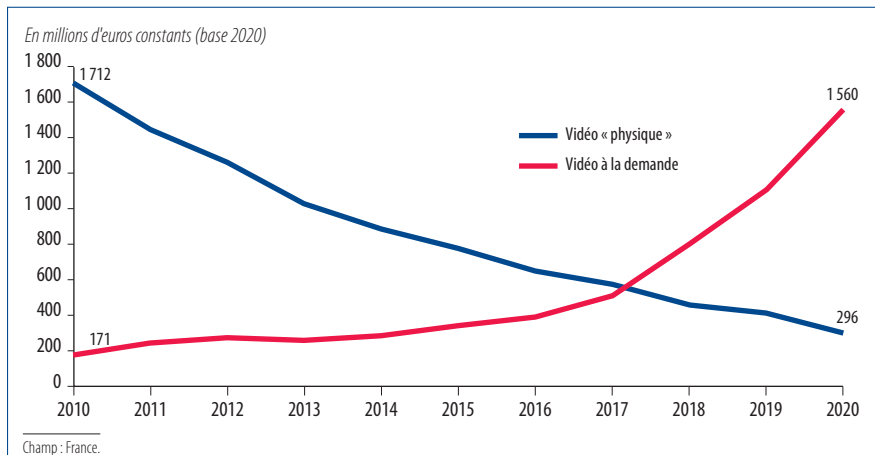
En vidéo physique ou vidéo à la demande sans abonnement, la part de marché des films français recule de 2018 à 2020

Si les films français, en 2018, représentaient 35 % du chiffre d'affaires de la location et vente de vidéo à la demande à l'unité, et 20 % du chiffre d'affaires des ventes de DVD et Blu-ray, ces proportions diminuent en 2020 pour atteindre respectivement 28 % et 17 % (graphique 3). Dans le même temps, les ventes de films américains progressent (respectivement + 10 points et +4 points).

Pour en savoir plus

- *Bilan 2020 du CNC*, juin 2021
- *Observatoire de la vidéo à la demande*, CNC, décembre 2020
- EY, "Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis", janvier 2021
- Bearing Point, « Submix. Les Français et leurs abonnements à des offres payantes de contenus culturels numériques », avril 2021
- Ludovic BOURLES, Yann NICOLAS, *Analyse conjoncturelle du chiffre d'affaires de la culture au 4^e trimestre 2020. Année 2020*, Paris, Ministère de la Culture, DEPS, coll. « Note de conjoncture », 2021-2, mars 2021

Graphique 1 – Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo, 2010-2020



Source : CNC – GfK (AQOA dès 2018 pour la VaD)/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 1 – Taux d'équipement multimédia des foyers, 2008-2020

En %

	2008	2020
Télévision	98	93
Télévision connectée		39
Lecteur de DVD de salon	87	46
Lecteur de support Blu-ray*		26
Lecteur de Blu-ray		18
Magnétoscope	60	
Home cinéma	12	8

* Équipement en matériels permettant la lecture du support Blu-ray : lecteur Blu-ray, console PS3, box Internet de dernière génération.
Champ : France.

Source : CNC – GfK – Référence des équipements connectés (REC)/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 2 – Profil sociodémographique des consommateurs de vidéo à la demande en 2020

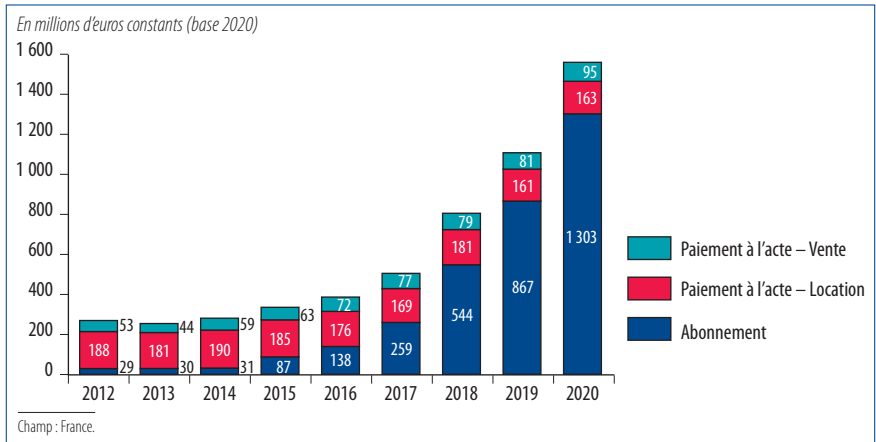
En %

	Consommateurs de vidéo à la demande	Population française
Hommes	51	48
Femmes	49	52
3-14 ans	11	17
15-24 ans	18	12
25-34 ans	17	12
35-49 ans	25	19
50 ans et +	30	40
Catégories socioprofessionnelles supérieures	29	28
Catégories socioprofessionnelles inférieures	27	26
Inactifs	44	46
<i>dont étudiants</i>	28	8

Champ : France, personnes de 15 ans et plus.

Source : CNC – Harris interactive, Vertigo – Insee, Estimations de population, Enquête Emploi/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 2 – Évolution du chiffre d'affaires de la vidéo à la demande payante selon le type d'achat, 2012-2020



Source : CNC/GrK – AQO/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 3 – Taux de pénétration de la vidéo à la demande par pays en 2020

En %

France	62
Allemagne	64
Italie	73
Espagne	76
Royaume-Uni	78
États-Unis	83

Source : CNC – Observatoire de la vidéo à la demande en 2020 - Ampere Analysis – Consumer (sondage auprès de 2 000 à 4 000 personnes par pays, T3 2020)/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 4 – Évolution de l'utilisation entre 2016 et 2020 des dix plateformes payantes de vidéo à la demande les plus utilisées en 2020

En %

	2016	2017	2018	2019	2020
Netflix	27,1	33,0	48,0	58,1	61,9
Amazon Prime Video	0,6	8,2	13,4	19,8	30,1
Disney+					23,4
Orange	29,0	27,2	23,6	20,8	19,0
MyTF1 VOD	29,9	25,7	19,5	18,3	18,5
Arte	14,4	12,4	12,0	12,8	14,8
Canal VOD	22,9	20,2	14,6	15,0	14,0
SFR Play	9,9	12,2	10,4	8,9	10,3
Google Play	15,3	13,5	11,2	10,3	10,2
Cinéma[s] @ la demande	12,2	9,9	8,3	8,3	8,4

Champ : France, personnes de 15 ans et plus, internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en vidéo à la demande.

Source : CNC – Vertigo/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Tableau 5 – Les dix meilleures ventes en France de vidéo physique en valeur et les dix programmes les plus consommés en vidéo à la demande par abonnement en 2020

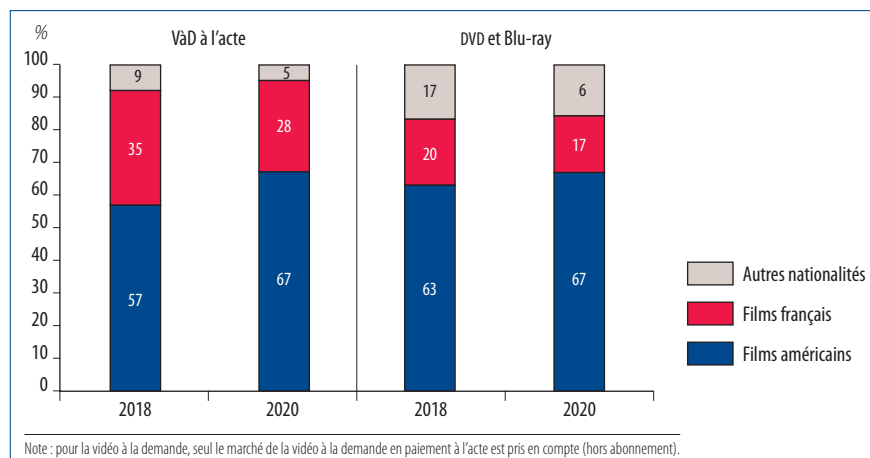
Milliards d'euros et %

Vidéo physique		Vidéo à la demande par abonnement		
Titre	Nationalité	Titre	Plateforme	Nationalité
<i>La Reine des neiges 2</i>	États-Unis	<i>La Casa de Papel</i>	Netflix	Espagne
<i>Star Wars – L'Ascension de Skywalker</i>	États-Unis	<i>Lucifer</i>	Netflix	États-Unis
<i>Joker</i>	États-Unis	<i>13 Reasons Why</i>	Netflix	États-Unis
<i>Harry Potter et les reliques de la mort – Partie 2</i>	Grande-Bretagne	<i>Vikings</i>	Netflix	Irlande
<i>Les Enfoirés 2020</i>	France	<i>The Crown</i>	Netflix	Grande-Bretagne
<i>Le Roi Lion film animation</i>	États-Unis	<i>Murder</i>	Netflix	États-Unis
<i>Les Animaux fantastiques 2 – Les Crimes de Grindelwald</i>	Grande-Bretagne	<i>Les Démonelles du téléphone</i>	Netflix	Espagne
<i>Jumanji – Next Level</i>	États-Unis	<i>Riverdale</i>	Netflix	États-Unis
<i>Game of Thrones – Saison 8</i>	États-Unis	<i>Les 100</i>	Netflix	États-Unis
<i>Maléfique – Le Pouvoir du Mal</i>	États-Unis	<i>Friends</i>	Netflix	États-Unis

Champ : France, personnes de 15 ans et plus.

Source : GfK pour le physique; Baromètre de la consommation SVOD 2018 – NPA Conseil – Harris Interactive pour la V&D/ Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021

Graphique 3 – Répartition des chiffres d'affaires des films en vidéo physique et en vidéo à la demande par nationalité en 2020



Source : CNC – GfK (AQQA dès 2018 pour la V&D)/Deps-doc, Ministère de la Culture, 2021