

Audienscope 2024/2025 ★

# Cinéma & Audiovisuel



★ Audiens

Nous remercions les organismes dont les études, en plus des données collectées par le Datalab Audiens, ont rendu possible la réalisation de l'Audienscope.



#### Mention légales

Agepro Services

Société par Actions Simplifiée (SAS) au capital social de 251 000 €.

RCS Nanterre 922 155 452

TVA Intracommunautaire FR 81 922 155 452

Siège social : 74 rue Jean Bleuzen – 92170 Vanves

## Sommaire

La production cinématographique.....	02
La production de films d'animation.....	06
La distribution cinématographique.....	10
L'exploitation cinématographique.....	14
La production audiovisuelle.....	18
Focus sur le streaming audiovisuel.....	22
La télévision.....	24
La radio.....	28
Les prestataires techniques de l'audiovisuel.....	32



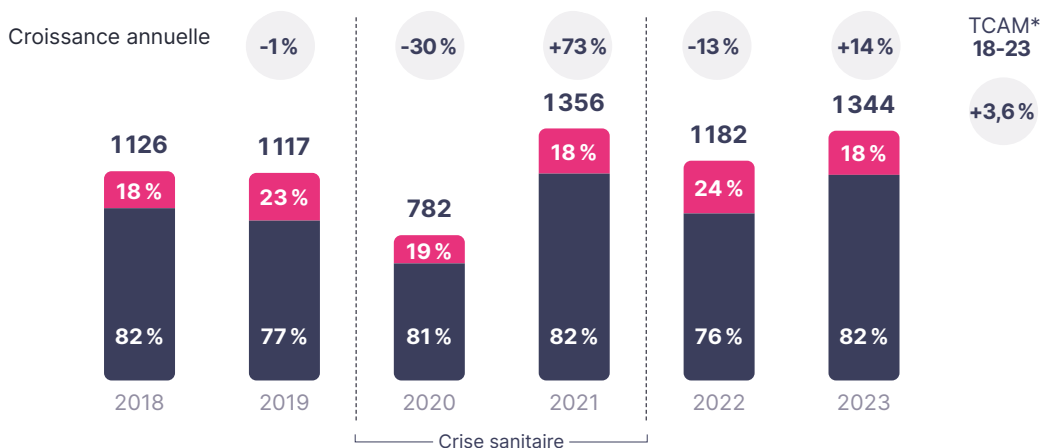
# 01. La production cinématographique

Une reprise rapide du secteur, portée par l'attractivité du contenu français et des investissements du streaming vidéo

La production de films d'initiative française a rapidement rebondi après la crise sanitaire, aidée par le plan de relance sur 2020-2021, avec une hausse des investissements de tous les acteurs et en particulier des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA)<sup>(1)</sup>.

## Revenus de la production cinématographique <sup>(2)</sup>

(2018-2023, M€)



■ Investissements français ■ Investissements étrangers

\* Taux de croissance annuel moyen

Notes : (1) Vidéo à la demande par abonnement.

(2) Inclut les films de fiction, de documentaires et d'animation.

Sources : Bilan du CNC, 2023 ; La production cinématographique, CNC 2023 ; La production de films et contenus audiovisuels, Xerfi 2023 ; Fiction film financing in Europe, European Audiovisual Observatory, 2020.

## Acteurs & concentration

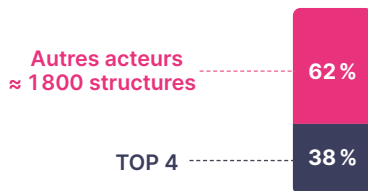
### Exemples d'acteurs



Le secteur de la production est fragmenté : 50 % d'établissements ont moins de 10 salariés mais ne génèrent que 18 % du chiffre d'affaires (CA).

### Concentration des acteurs de la production cinématographique

(2023, en % du CA)



Source : Xerfi.

## Déterminants & tendances clés

En 2023, le nombre de films d'initiative française produits est de 236, en hausse par rapport à 2022 (208), un total qui se rapproche du très bon niveau de 2019 (240 films produits).

Le financement de la production est poussé par l'augmentation des investissements des plateformes de streaming (48 M€ en 2023, vs 21 M€ en 2022) qui recherchent du contenu local.

Les politiques réglementaires européennes en faveur des investissements locaux par les diffuseurs de SVOD amplifient cette tendance.

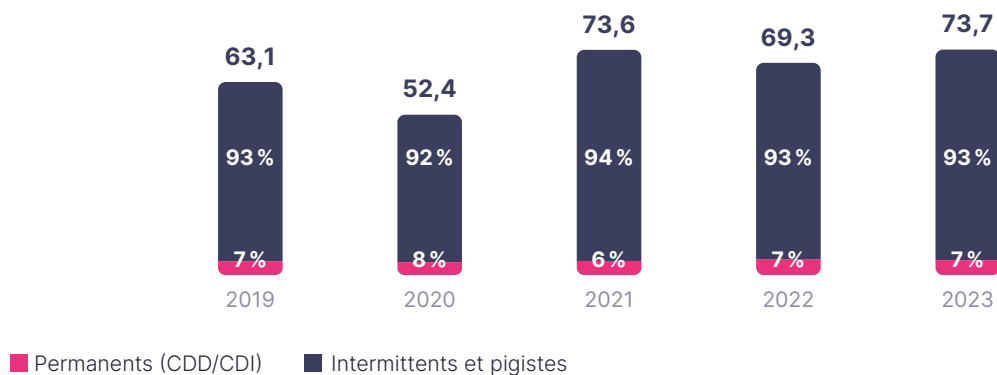
Les broadcasters sont toujours des investisseurs majeurs de la production (383,8 M€ soit env. 28 % des financements) portés par le besoin en contenus (devenus plus rares car les contenus anglo-saxons sont maintenant distribués par les plateformes américaines) et l'enjeu d'un contenu de qualité dans ce contexte concurrentiel.

Le devis moyen est également en augmentation depuis 2020 (4,78 M€), en lien avec des productions ambitieuses (les devis en Europe hors France sont de 1,7 M€ en moyenne) et un effet inflation qui pèse sur les coûts de production.

## Après une baisse au moment de la crise sanitaire, les effectifs de la production cinématographique ont connu une forte reprise à partir de 2021

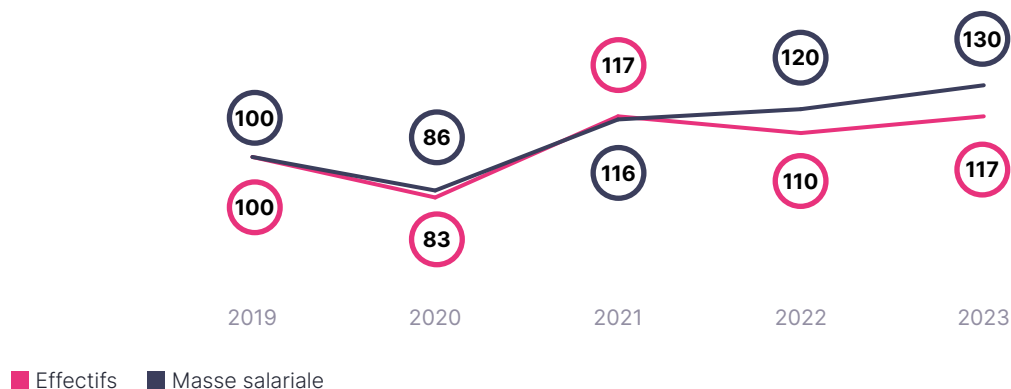
La production cinématographique emploie un très grands nombre **d’intermittents** (> 90 %), et la rémunération est le premier **poste de dépense parmi les coûts de production** (60 %), comprenant les rémunérations d’interprétation, techniques ou de personnel.

### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



### Évolution des indices d’effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



## Évolutions des pratiques métiers

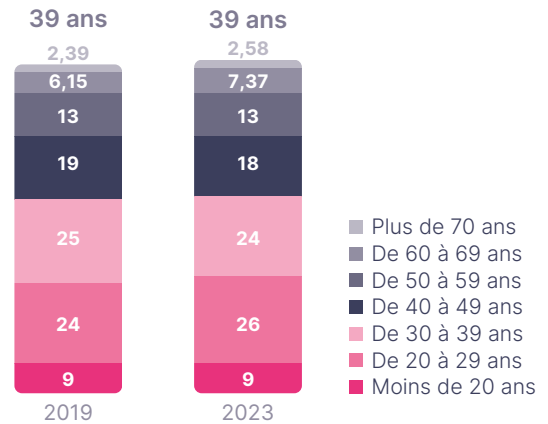


Aux États-Unis, les grèves de la SAG-AFTRA entre juin et septembre 2023 ont secoué le secteur et conduit à une réévaluation des rémunérations des scénaristes et des acteurs.

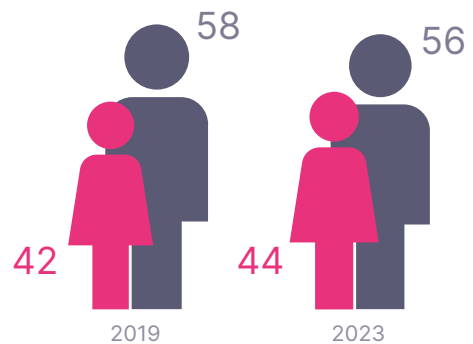


L'intelligence artificielle pourrait fortement impacter la production, et notamment certaines industries (ex. : le doublage). Aux États-Unis, les acteurs ont négocié une protection contre l'usage de leur image ou de leur voix, dont ils craignent qu'elles soient copiées et réutilisées.

### Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



### Évolution du genre (2019-2023, %)



Sources : Audiens Datalab ; La production cinématographique, CNC 2023.

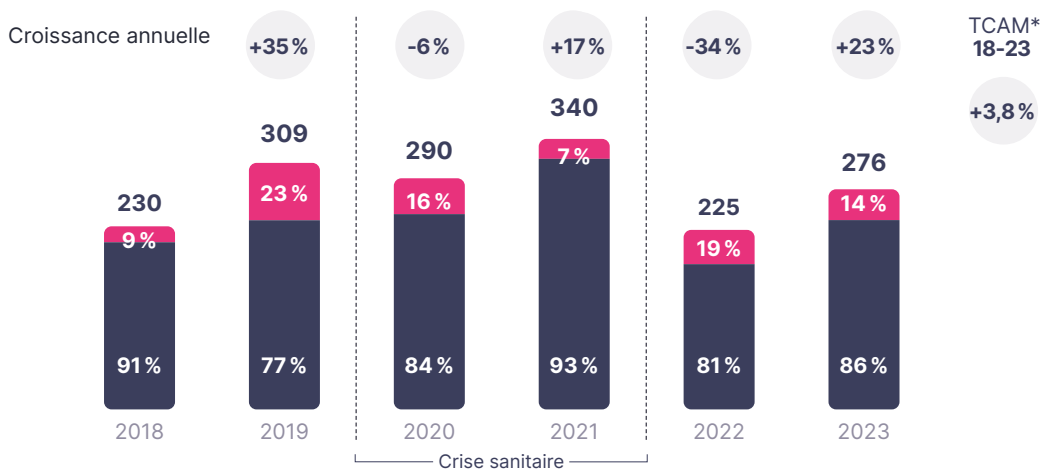
## 02. La production de films d'animation

Le film d'animation, filière d'excellence française, connaît un succès croissant en France comme à l'international

Troisième exportateur mondial de films d'animation, le marché français s'appuie sur un tissu de plus de 160 studios et des investissements renouvelés par les éditeurs TV malgré des fluctuations dans les commandes.

### Revenus de la production de films d'animation

(2018-2023, M€)



■ Longs-métrages d'animation ■ Contenus d'animation audiovisuels

\* Taux de croissance annuel moyen

Note : (1) Les films agréés sont des films éligibles aux aides financières automatiques du CNC.

Sources : Marché de l'animation CNC (2018-2023) ; Le marché de l'animation en 2023, Audiens et CNC ; Bilan du CNC (2023).

## Acteurs & concentration

### Exemples de producteurs d'animation cinématographique



TAT PRODUCTIONS

ILLUMINATION  
STUDIOS & PARIS

### Concentration du secteur de la production d'animation audiovisuelle (2023, % du nombre d'heures produites)



## Déterminants & tendances clés



Le nombre de **longs-métrages d'animation** agréés<sup>(1)</sup> en France est **en hausse depuis 2017**, avec 18 films en 2023. Ces résultats sont poussés par **une très bonne exportation** (1<sup>er</sup> genre audiovisuel français à l'export) liée à des technologies innovantes et un positionnement sur des filières de niches stratégiques (*stop motion*, *motion capture*).



**Les contenus d'animation audiovisuels**, marqués par des cycles de production de deux ou trois ans (commandes et délais de production), connaissent à nouveau une **hausse en 2023**. Cette tendance s'explique notamment par le **raccourcissement des formats** et des saisons et la **hausse des coûts de production**.



On observe **une décentralisation progressive de la production** (57% en Île-de-France, -7 points vs 2013), portée par l'appel à projets « La Grande Fabrique de l'image » du CNC et de la Caisse des Dépôts qui vise à renforcer la filière.

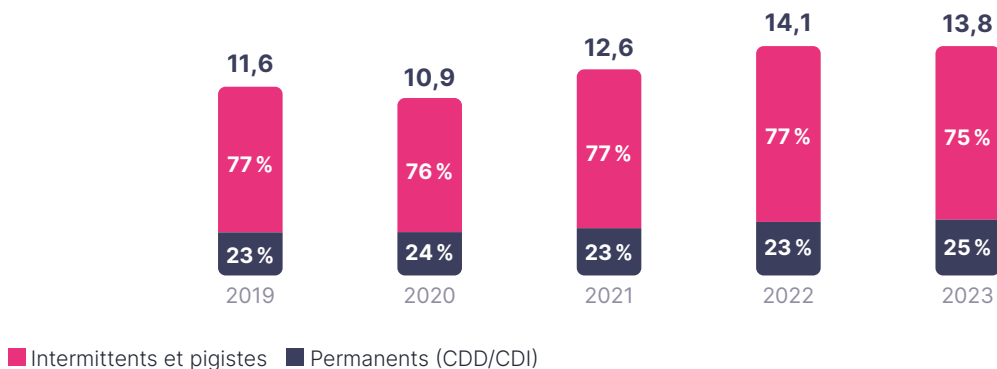


De plus en plus utilisée dans la production de contenus d'animation (y compris longs), la place de **l'intelligence artificielle** est **au cœur des débats** de la profession.

## L'animation est un secteur d'emploi dynamique, avec un nombre d'emplois et d'entreprises en hausse

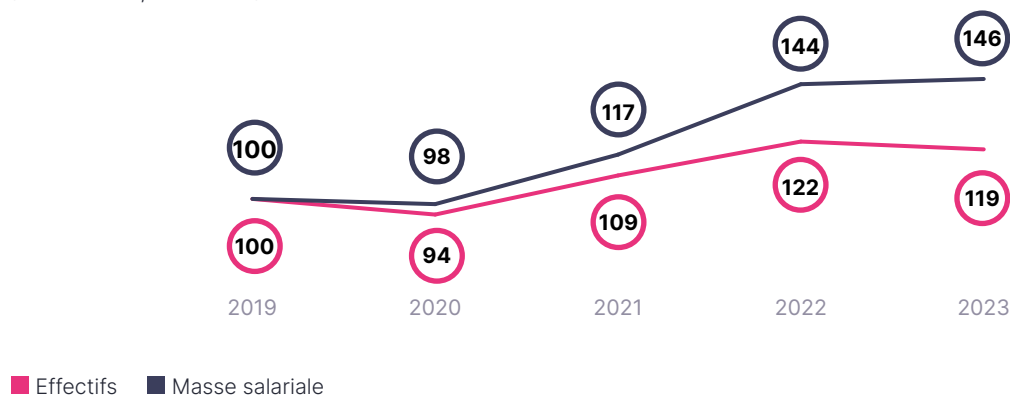
Après plusieurs années de stabilité, l'emploi est **reparti fortement à la hausse en 2021 et 2022**, avec une croissance encore plus notable de la masse salariale, qui reflète la **pérennisation et la montée en qualification des salariés** permanents. Des signes de ralentissement apparaissent cependant en 2023. La dynamique de **féminisation** du secteur se poursuit sur la période.

### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



## Évolutions des pratiques métiers

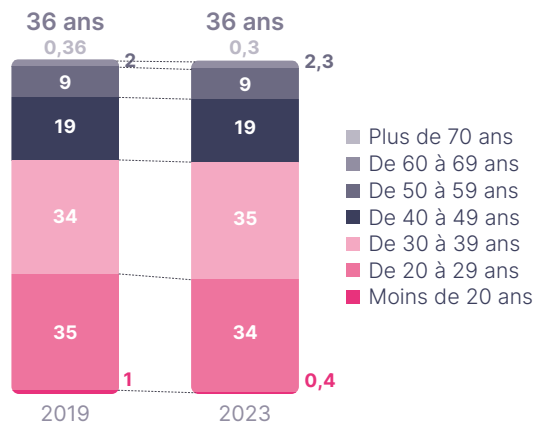


Le nombre d'entreprises est en **augmentation continue depuis 2004** (192 entreprises en 2022, contre 74 en 2004), en lien avec la santé du secteur. En outre, le **nombre de primo-entrants** est plus élevé qu'auparavant (1473 nouveaux intermittents), preuve de l'attractivité du secteur en France.

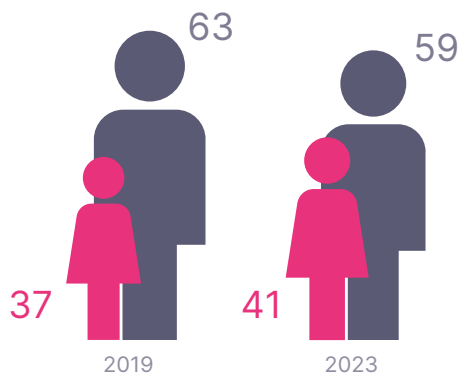


On observe une **consolidation des acteurs déjà en place** (notamment franciliens) et une **décentralisation progressive** grâce à des investissements régionaux dans le cadre de France 2030 et du maillage de formation efficace.

## Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



## Évolution du genre (2019-2023, %)



Sources : Audiens Datalab ;  
Le marché de l'animation en 2023, Audiens et CNC.

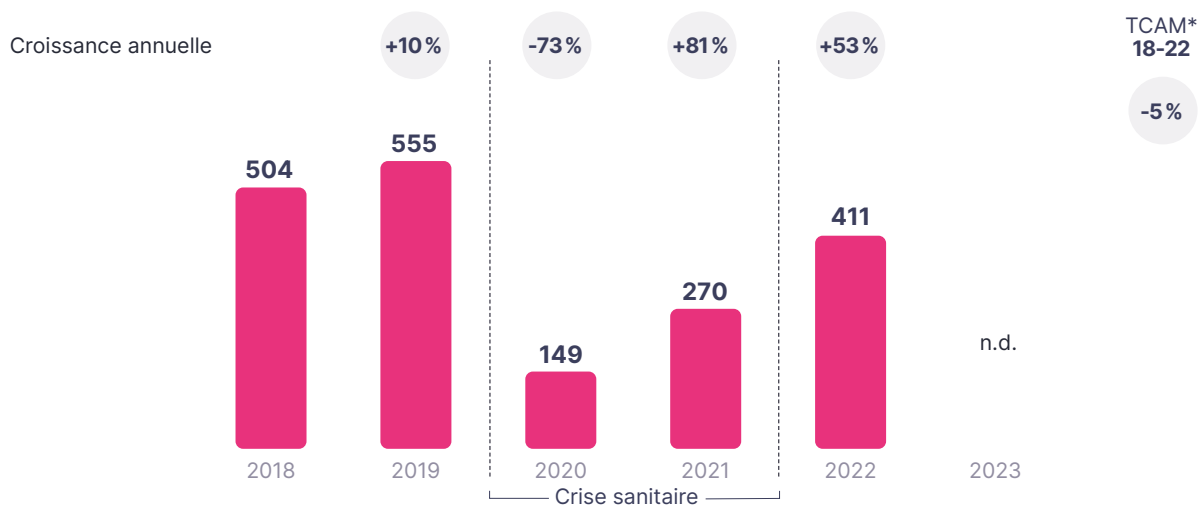
# 03. La distribution cinématographique

La France se distingue par une part importante de films locaux distribués

Les distributeurs cinématographiques sont des intermédiaires entre les producteurs et les diffuseurs (salles et autres). Bien que les majors américaines captent 57% des revenus sur les films de 1<sup>re</sup> exclusivité<sup>(1)</sup> (pour 53% de la fréquentation), l'écosystème français demeure actif et rattrape progressivement ses niveaux d'avant crise sanitaire.

## Revenus de la distribution cinématographique

(2018-2022, M€)



■ Encaissements distributeurs sur les films de 1<sup>re</sup> exclusivité<sup>(1)</sup>

\* Taux de croissance annuel moyen

Note : (1) 1<sup>re</sup> exclusivité = films inédits sortis dans l'année.

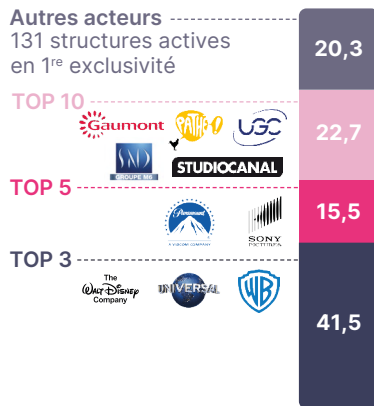
Sources : Bilan du CNC, 2023 ; Observatoire de la distribution cinématographique, CNC 2024 ; Observatoire de la diffusion, CNC 2023.

## Acteurs & concentration

Le marché de la distribution est très **concentré** autour (i) des **majors américaines** (top 5), et (ii) des **distributeurs français** (top 10).

### Concentration des acteurs de la distribution cinématographique

(2022, en % du CA)



## Déterminants & tendances clés



La **demande en contenus s'est fortement accrue** sur l'ensemble du marché, en lien avec l'**arrivée des plateformes** et notamment des **phénomènes d'auto-distribution** (les distributeurs américains développent leurs plateformes, comme Disney+, Paramount+, etc.).



Pour les films de 1<sup>re</sup> exclusivité, la distribution cinématographique est relativement **concentrée autour des films des studios américains** (53% de la fréquentation en 2022), mais **bien moins que dans les autres pays européens** (69% en Italie, 75% en Espagne, 88% au Royaume-Uni).



Depuis la crise sanitaire, les **plateformes de streaming vidéo diffusent des contenus de 1<sup>re</sup> exclusivité** (ex : *Avalonia*, sorti en France sur Disney+). Ce phénomène **crée un appel d'air en termes de contenus** qui permet d'augmenter la distribution de films français.

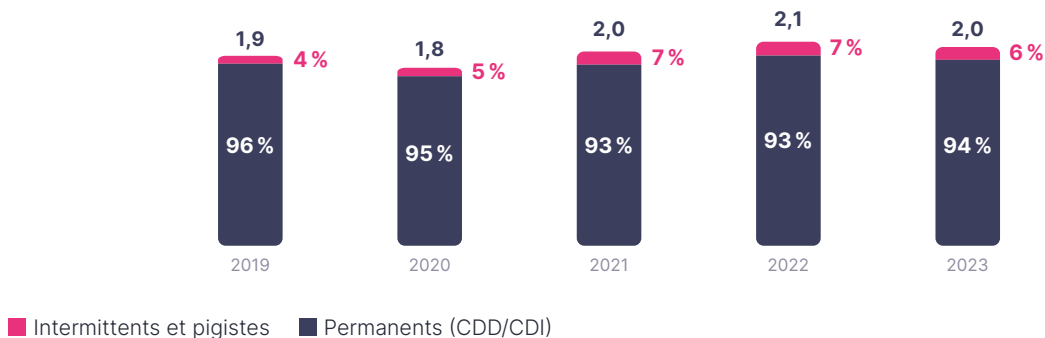


Les **majors américaines** sont de mieux en mieux rémunérées (3,12 € par entrée en 2022, vs 2,8 € en 2018). Pour les acteurs français, les **retours sur investissements** sont très variables selon le type d'acteurs : les **distributeurs français intégrés et TV amortissent leurs frais dès la 1<sup>re</sup> année**, tandis que les plus petits acteurs s'appuient sur les **aides CNC**.

## La distribution cinématographique emploie une très grande majorité de CDD et CDI, stables sur la période

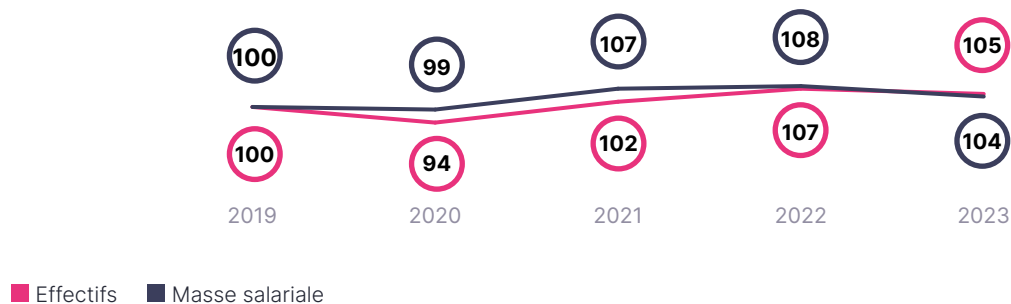
Secteur très féminisé (56% des emplois), la distribution a bien résisté à la crise sanitaire mais connaît une légère baisse en 2023. En réalité, les **structures de distribution** sont très **hétérogènes** : sur les 141 structures ayant distribué un film en 1<sup>re</sup> exclusivité en 2022, 61 (soit 43%) n'ont distribué qu'un seul film.

### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale (2019-2023, base 100)

(2019-2023, base 100)



## Évolutions des pratiques métiers

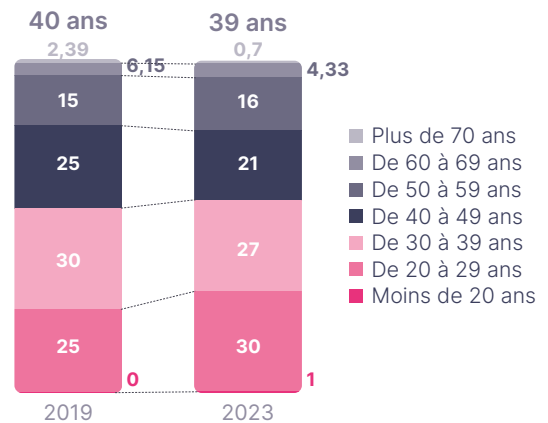


La distribution s'est très fortement transformée ces dernières décennies du fait des **évolutions technologiques**, notamment la **dématérialisation des supports de projection**. Le déploiement de ces équipements en salle et les nouveaux processus de collecte des contributions des distributeurs conduisent à l'apparition de nouveaux métiers.

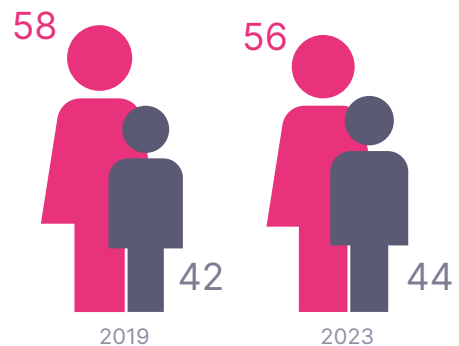


De **nouveaux emplois** émergent également en lien avec les **nouveaux canaux de diffusion** des contenus : films inédits pour les plateformes de streaming, contenus pour les acteurs de l'OTT (TV connectée, smart TV, etc.) gratuit, etc.

## Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



## Évolution du genre (2019-2023, %)



Sources : Audiens Datalab ; Bilan du CNC, 2023 ; Étude sur l'évolution des métiers de l'exploitation cinéma et de la distribution de films (Afdas, Circé, Mcva).

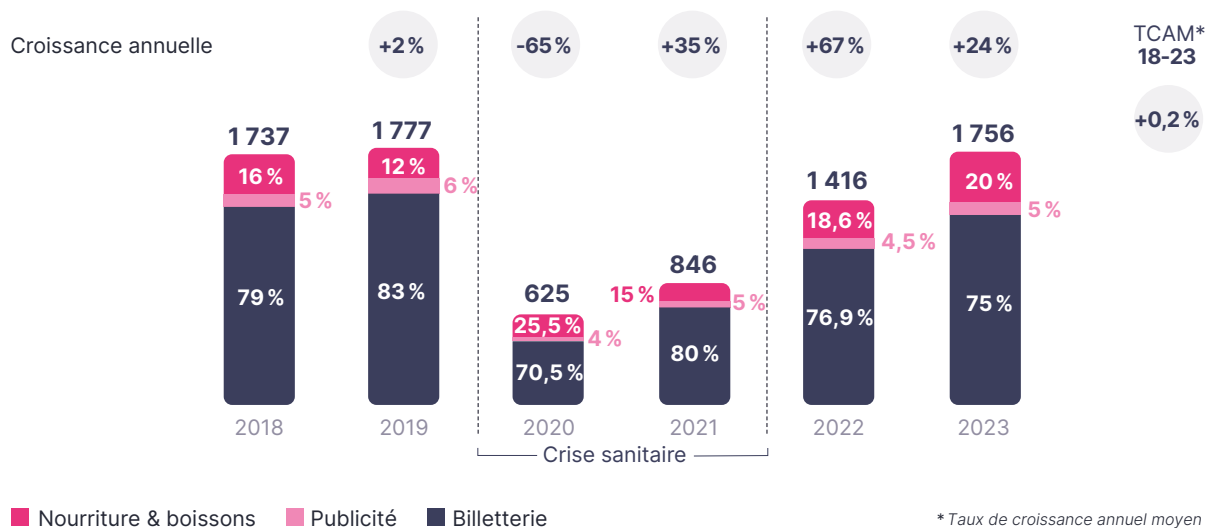
# 04. L'exploitation cinématographique

Les exploitants investissent pour améliorer l'expérience dans un marché qui se redresse progressivement et mieux que ses voisins européens

Les salles de cinéma, dont la majorité des revenus provient de la billetterie, ont été durement frappées par la crise sanitaire. Une reprise importante est à l'œuvre depuis 2021, portée par la fréquentation et la premiumisation des salles, permettant aujourd'hui de retrouver progressivement le très bon niveau de 2019.

## Revenus des exploitants de salles de cinéma

(2018-2023, M€)



Sources : Bilan du CNC, 2023 ; Le marché des salles de cinéma, Xerfi, 2024.

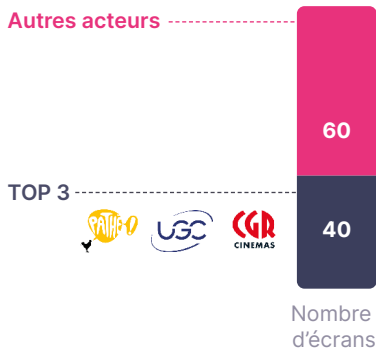
## Acteurs & concentration

### Exemples d'acteurs



Le marché est relativement concentré autour de quelques chaînes clés, qui possèdent des cinémas de plus grosses tailles avec un grand nombre d'écrans.

### Concentration des exploitants cinématographiques (2023, % écrans)



## Déterminants & tendances clés



La **fréquentation**, déterminant clé pour le cinéma, **est en hausse** après la crise sanitaire (180 millions d'entrées, +18,6% vs 2022) et rattrape progressivement le niveau de 2019 (213,2 millions d'entrées).



Le réseau français des salles est de **très bonne qualité**, avec un **maillage fort** de **9,1 écrans pour 100 000 habitants** (contre 6,2 en Europe en moyenne), porté par la **taxe CNC** qui garantit un investissement continu.



Le réseau a une **légère tendance à la concentration**, avec de plus en plus de **multiplexes** (249 en 2023) qui intègrent plus d'écrans.



Au-delà de **l'inflation**, les **investissements massifs pour la premiumisation des salles et les technologies innovantes** (IMAX, ICE, etc.) portent la **valeur de l'offre**, avec des dépenses totales au guichet en hausse (7,4 € en 2023 contre 6,9 € en 2019).

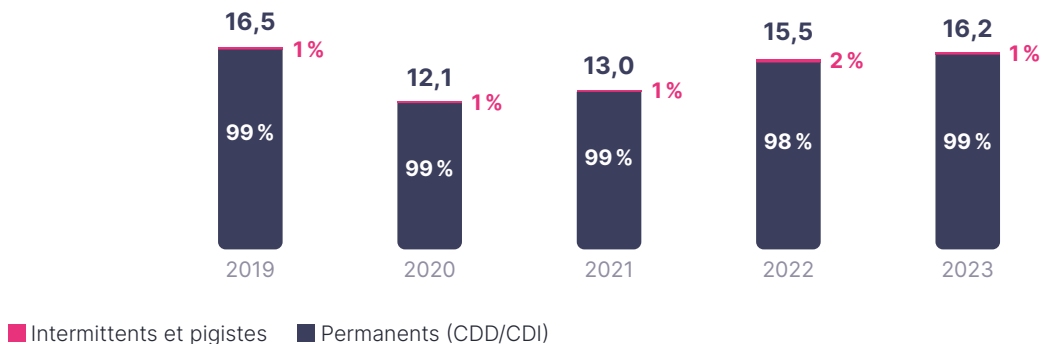


L'**offre large de films de qualité** a également permis de porter la reprise, avec un attrait maintenu pour les consommateurs, **y compris d'une offre locale forte** (37% des recettes issues de films français en 2023) avec des **blockbusters français** comme *Les Trois Mousquetaires*.

## La fermeture des salles de cinéma pendant la crise sanitaire a temporairement touché l'emploi qui retrouve progressivement son niveau de 2019

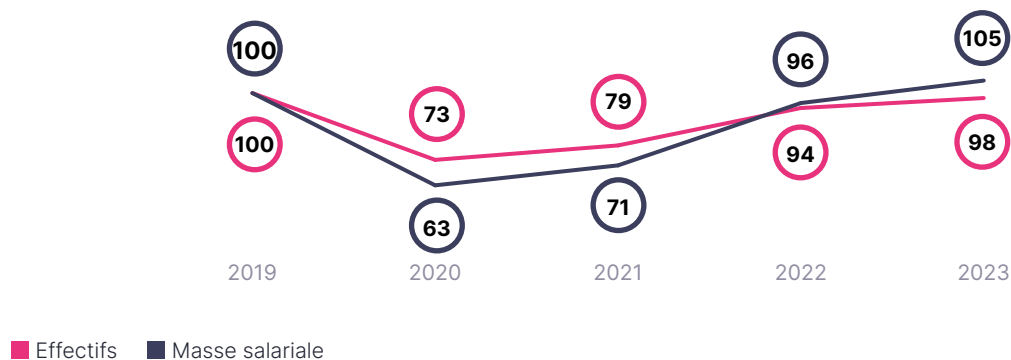
L'exploitation cinématographique emploie une **majorité stable de postes permanents**. Si la masse salariale a été fortement réduite pendant la période de crise sanitaire, elle a aujourd'hui quasiment retrouvé son niveau d'avant crise.

### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



## Évolutions des pratiques métiers

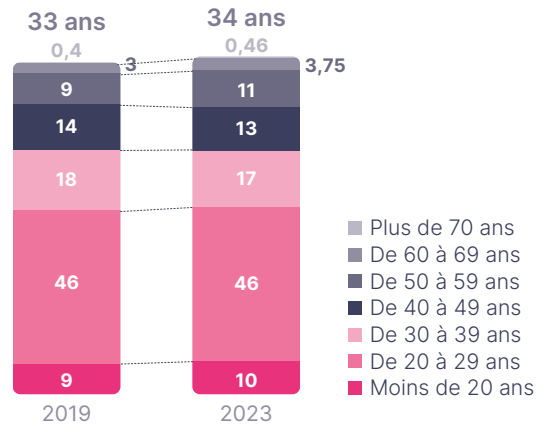


La mutation du secteur vers des établissements plus grands qui concentrent les écrans (multiplexes) réduit le besoin en main-d'œuvre et augmente le besoin en compétences de gestion.

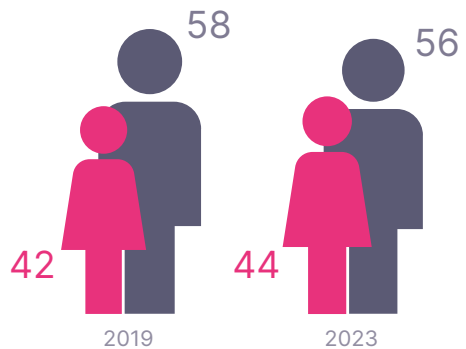


Les outils de projection se modernisent, ce qui pourrait également conduire à une limitation des effectifs ou une évolution vers plus de technicité.

### Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



### Évolution du genre (2019-2023, %)



Sources : Audiens Datalab ; Presse spécialisée.

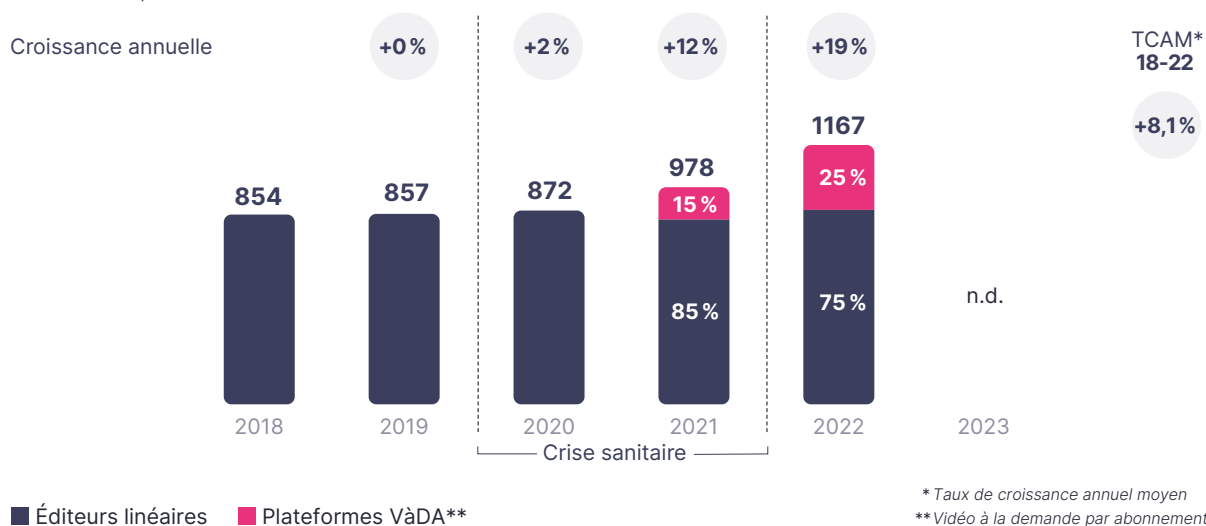
# 05. La production audiovisuelle

Portée par les investissements des plateformes de streaming, la production audiovisuelle performe

La demande en contenus audiovisuels s'est accrue, et avec elle, le besoin d'exclusivités pour attirer des audiences dans un contexte de concurrence entre les supports de diffusion historiques et numériques.

## Financement de la production audiovisuelle

(2018-2022, M€)



Sources : ARCOM, Chiffres clés de la production audiovisuelle, 2022 Arcom ; Bilan du CNC, 2023 ; Production de films et contenus audiovisuels, Xerfi, 2023.

## Acteurs & concentration

### Exemples d'acteurs

**newen**  
STUDIOS

**Banijay**

**france.tv**  
studio

**Mediawan**

*Tony Comart*  
PRODUCTIONS

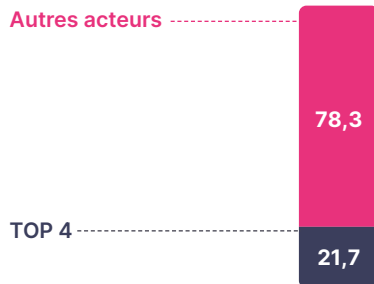
**PRODUCTIONS**

**FEDERATION**  
studios

Historiquement fragmenté autour de petites structures spécialisées et/ou rattachées à des éditeurs TV, le secteur connaît des vagues de concentration.

### Concentration des acteurs de la production audiovisuelle

(2022, en % du CA)



## Déterminants & tendances clés



La **demande en contenus audiovisuels** s'est **accrue** ces dernières années, grâce notamment à la hausse du nombre de **plateformes de streaming**, demandeuses de contenus locaux et de qualité pour attirer des audiences, qui portent la croissance du marché.



Les **éditeurs TV** restent les **premiers investisseurs** dans la production audiovisuelle en France, et **intègrent verticalement** des studios de production (Newen, France.tv studios) pour sécuriser leurs programmes, bien que des **dispositifs réglementaires limitent la concentration**.



Les **coûts de production ont subi des hausses**, portés à la fois par des **productions ambitieuses** et par l'**effet de l'inflation** (le coût horaire moyen pour la fiction dépasse 1 M€ en 2023, vs 800 M€ en 2018). Le **développement des coproductions** permet de les pallier, mais dresse des complexités dans le partage de la valeur.

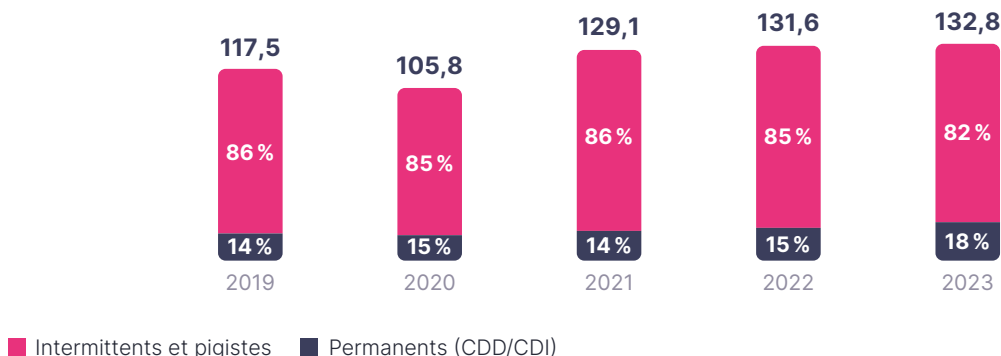


L'**export à l'international** fait l'objet d'une **concurrence plus forte**, notamment liée aux productions des plateformes de streaming.

## L'emploi dans la production audiovisuelle est fluctuant mais stable à long terme, avec une masse salariale en hausse

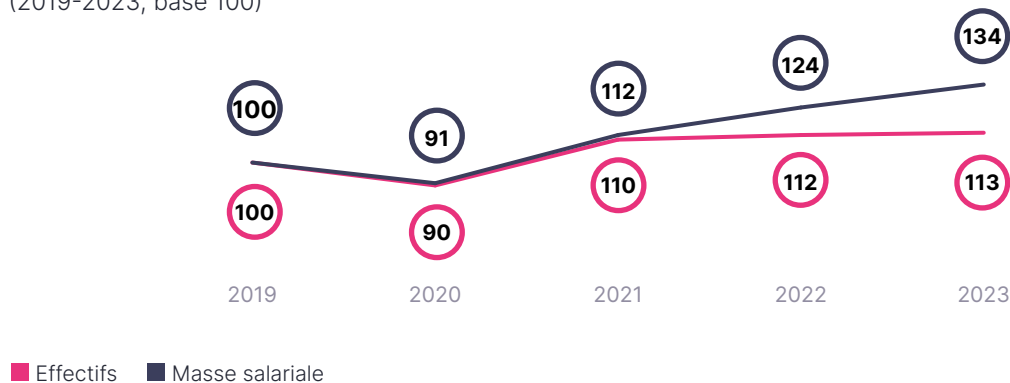
L'emploi dans la production audiovisuelle fluctue au gré des projets, pour lesquels des structures spécifiques sont souvent créées. La hausse en 2021 et 2022 reflète notamment la demande accrue en contenus et l'accompagnement financier de l'État et des collectivités territoriales.

### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)

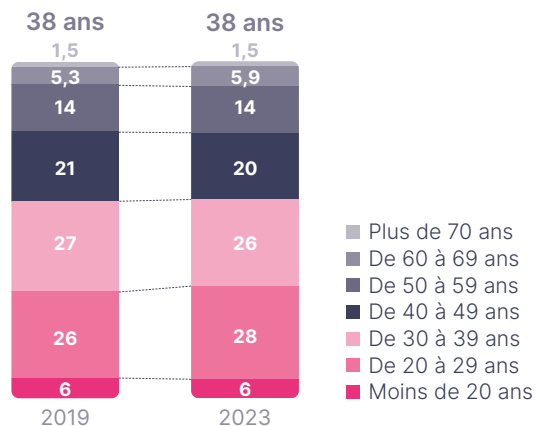


## Évolutions des pratiques métiers

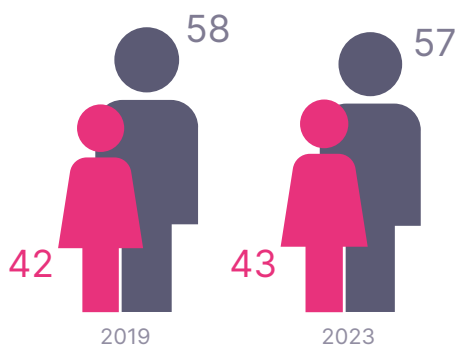


Les outils de production évoluent avec les innovations technologiques (caméras, logiciels de montage, étalonnage, enregistrement du son, etc.), et permettent d'élever la **qualité du contenu** dans un contexte concurrentiel accru. Ils nécessitent de fait des adaptations dans les métiers.

### Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



### Évolution du genre (2019-2023, %)



Sources : Audiens Datalab ; Presse spécialisée.



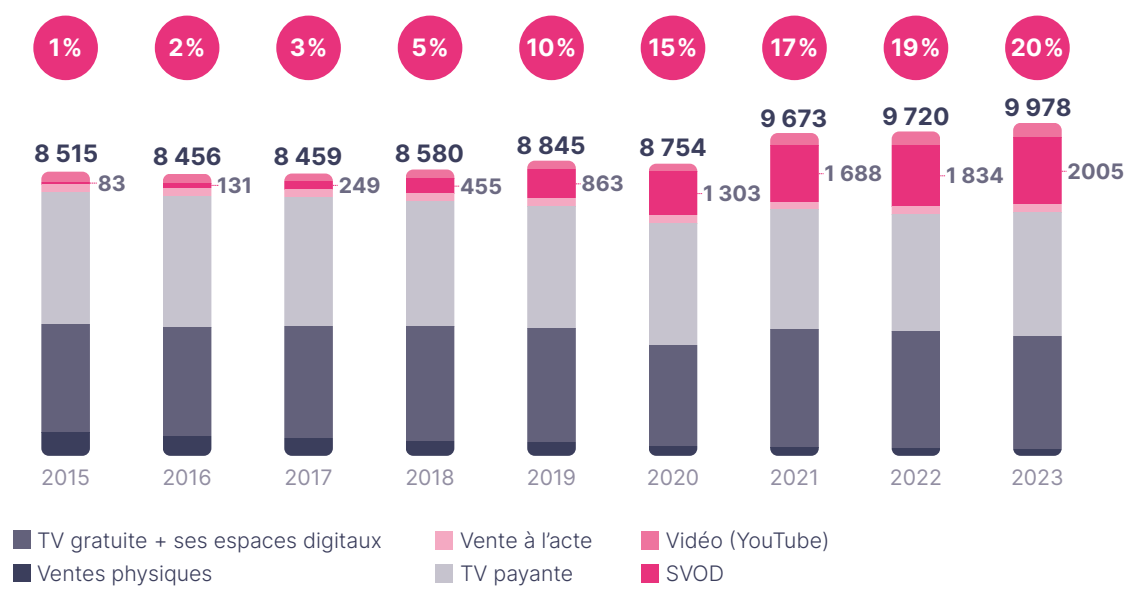
# Le streaming audiovisuel

Une concurrence intense dans un marché qui explose

Les acteurs du streaming ou vidéo à la demande par abonnement (VàDA) génèrent en 2023, **20% des revenus** liés à la diffusion de contenu audiovisuel (hors cinéma), contre 1% en 2015. Ils se livrent à une **concurrence intense** pour attirer des abonnés, notamment via l'offre de contenus.

## Évolution des revenus des contenus audiovisuels (2015-2023, M€)

% SVOD dans les revenus de diffusion audiovisuelle

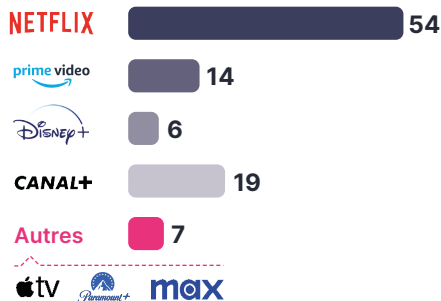


Sources : CNC.

## Principaux acteurs

La consommation de streaming reste **très concentrée en France** (93 % par le top 4), malgré l'arrivée de nouveaux acteurs (Max, Paramount+).

### Répartition de la consommation SVOD (2023, %)



## Déterminants & tendances clés



La **pénétration de la SVOD** est en forte hausse en France (17,5 % sur les +15 ans au S2 2022, vs 14,3 % au S2 2020) et ce, y compris sur les segments plus âgés (les +50 ans représentent 24 % du public de SVOD en 2023, vs 19 % en 2020).



Les **dépenses en SVOD** sont en croissance, d'une part en lien avec les hausses des **prix des abonnements**, d'autre part parce que les **multi-abonnés** sont de plus en plus nombreux.



Face au risque de **saturation des portefeuilles des Français**, certains acteurs (Netflix, Disney+) proposent à présent des modèles moins chers qui intègrent de la **publicité**.



Les acteurs sont **engagés dans une bataille pour les contenus**, afin d'attirer les abonnés. Pour se différencier, ils développent des **contenus exclusifs** et investissent également dans le sport.

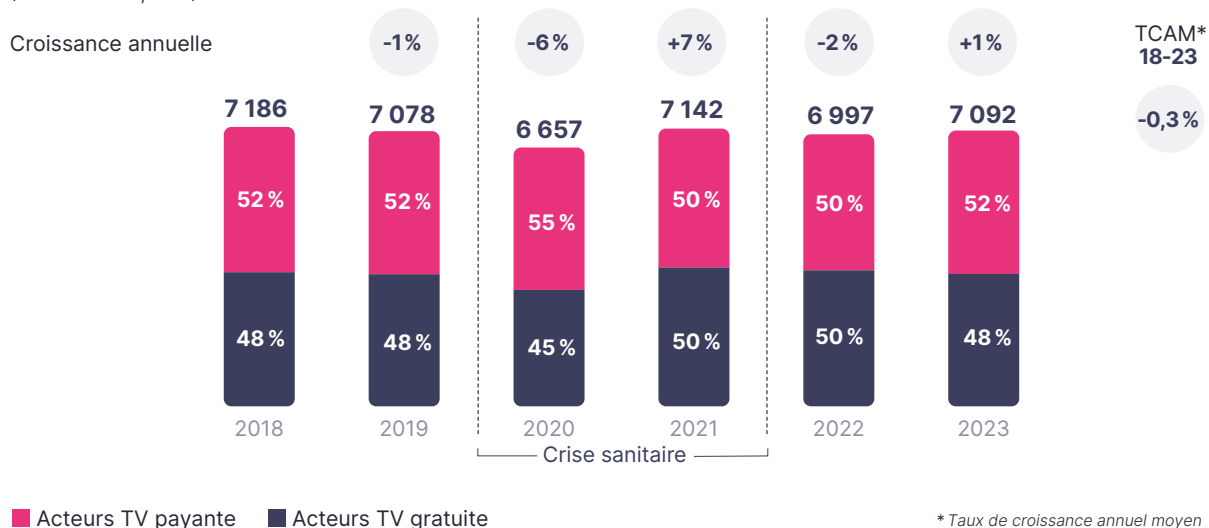
# 06. La télévision

Les usages se tournent de plus en plus vers le numérique et la vidéo, mais la TV linéaire reste résiliente en France

Média de masse dont l'usage reste extrêmement répandu chez les Français, la télévision doit **réinventer son modèle** pour accompagner les **usages qui se digitalisent fortement**, notamment chez les jeunes, avec de nouveaux supports et de nouveaux types de contenus adaptés au numérique.

## Revenus de l'édition de chaînes TV

(2018-2023, M€)



Sources : Bilan CNC 2023 ; IREP (BUMP 2023) ; Bilan des chaînes TV payantes, ARCOM ; L'édition de chaînes TV, Xerfi 2023.

## Acteurs & concentration

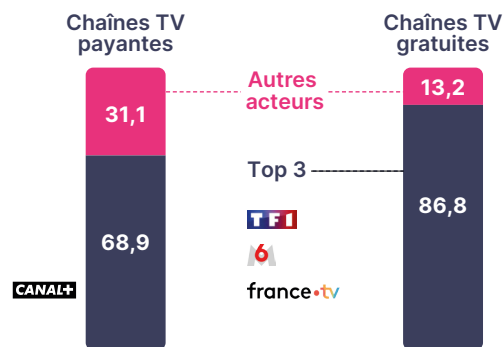
### Exemples d'acteurs



Historiquement limités par le nombre de chaînes disponibles sur le téléviseur, les acteurs TV sont très concentrés.

### Concentration des acteurs TV

(2023, en % du CA (i) des offres payantes et (ii) gratuites)



Note : En comptant les concours publics (80 % du CA de France TV), France TV est l'acteur n° 1 en France.

## Déterminants & tendances clés



Malgré une audience en baisse (-7 min de durée d'écoute individuelle en 2023) et vieillissante (68 % de l'écoute par les +50 ans en 2022), la TV en direct reste un média fort, qui concentre des audiences de masse, notamment autour du live et de l'information.



L'adoption croissante d'équipements OTT (TV connectée, smart TV, etc.) et l'offre de contenu des plateformes contribuent toutefois à la hausse des usages digitaux (1 h 15 min d'usage vidéo/streaming quotidiennement, contre 3 h 25 min de TV en 2022 selon Médiamétrie).



En réponse, la TV payante a construit une proposition de valeur digitale fondée sur l'agrégation de contenus, portée en France par Canal+.



Les acteurs de la TV gratuite ont, quant à eux, misé sur des plateformes de streaming gratuites BVOD (TF1+, M6+) pour concurrencer les plateformes de streaming. Cette stratégie semble payer pour TF1, avec un CA en hausse de 6,6 % au S1 2024.

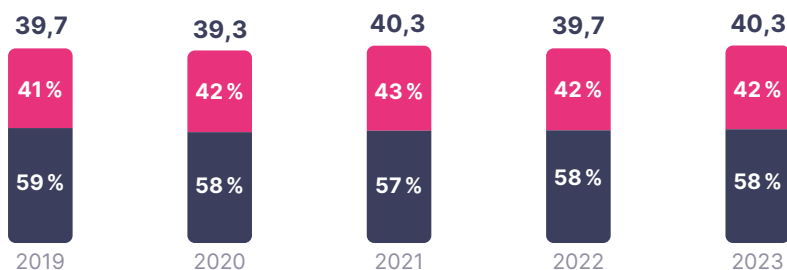


La TV segmentée, qui permet le ciblage sur la TV linéaire, est un relai de croissance encore modéré pour le secteur (estimé à moins de 5 % des revenus publicitaires de la TV linéaire en 2030).

## La télévision comprend un mix de permanents et d'intermittents/pigistes ; l'emploi est stable sur la période

La télévision emploie 60 % de postes permanents auxquels s'ajoutent les intermittents et pigistes. L'emploi n'a **quasiment pas souffert de la crise sanitaire** dans ce secteur. De fait, la télévision a connu un engouement massif des Français pendant les différents confinements.

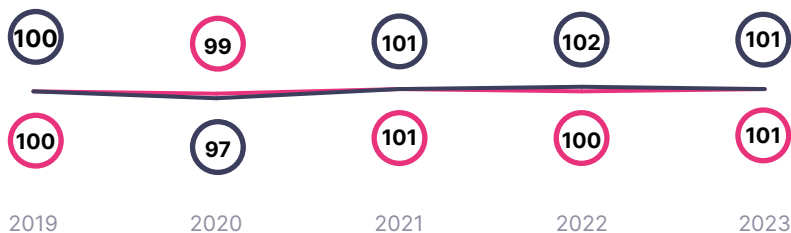
### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



■ Intermittents et pigistes ■ Permanents (CDD/CDI)

### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



■ Effectifs ■ Masse salariale

## Évolutions des pratiques métiers

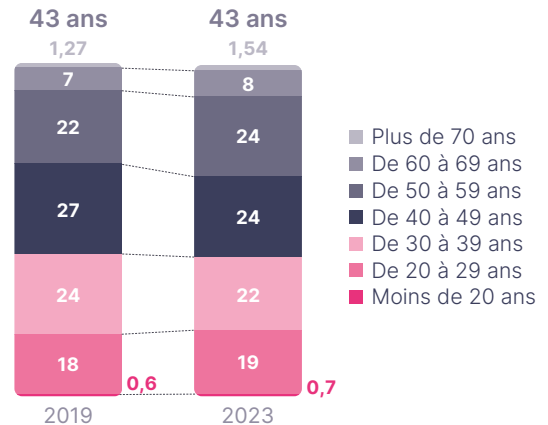


La consommation de l'information se fait de manière croissante *via* les réseaux sociaux, sur lesquels sont relayées des informations non vérifiées et faisant parfois l'objet de pratiques de *deep fake* (images générées par IA, etc.). Dans ce contexte, les journalistes doivent s'appuyer sur la donnée pour leurs analyses, avec un **travail de vérification des sources de plus en plus important**.

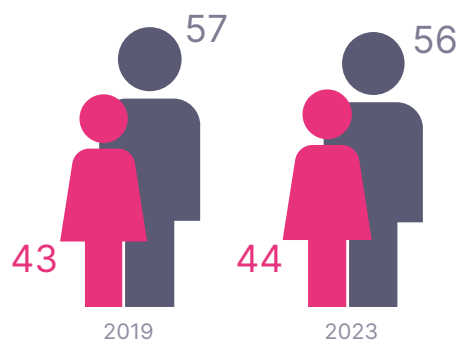


Les nouveaux supports **digitaux** créent des besoins d'équipes dédiées, capables de gérer une plateforme de contenus (donnée client, revenus publicitaires, contenu disponible, etc.).

### Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



### Évolution du genre (2019-2023, %)



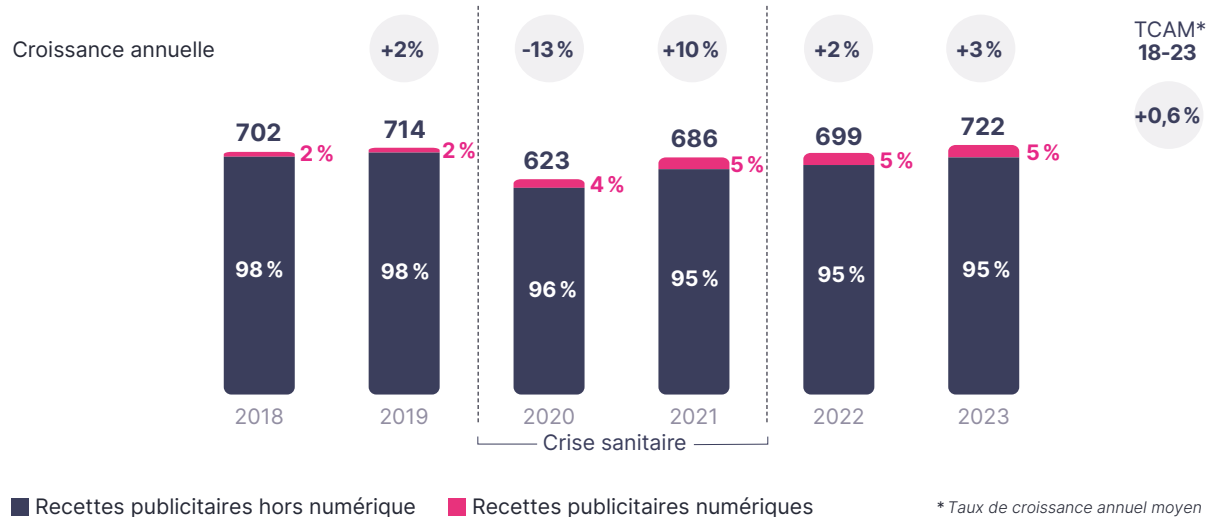
Sources : Audiens Datalab ; Presse spécialisée, analyse PMP Strategy.

# 07. La radio

Face aux enjeux numériques, le modèle de la radio se réinvente en linéaire (DAB) et par le biais du streaming audio

Média ancré dans les **habitudes de mobilité**, majoritairement financé par la publicité (hors subventions publiques), **le modèle de la radio se réinvente** aussi par le numérique, via le streaming audio et notamment les podcasts.

**Revenus de la radio <sup>(1)</sup>** (2018-2023, M€)



Note : (1) Hors subventions publiques (environ 580 M€ pour Radio France) et fonds de soutien à l'expression radiophonique.

Sources : Livre blanc de la radio, ARCOM, 2023 ; BUMP - IREP, France Pub, Kantar, 2023 ; Xerfi, Les stations de radio en France, 2023.

## Acteurs & concentration

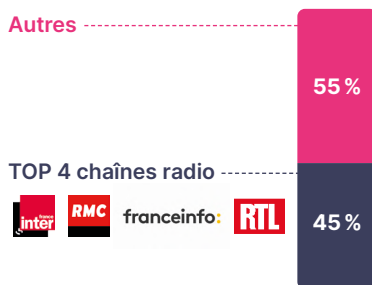
### Exemples d'acteurs



Parmi les éditeurs radios, certains acteurs mutualisent leurs coûts en détenant plusieurs chaînes, par opposition à un certain nombre de radios indépendantes, notamment au niveau local.

### Concentration des acteurs radio

(2023, en parts d'audience)



## Déterminants & tendances clés



Le modèle de la radio s'est fragilisé ces dernières années : ses **revenus s'érodent** de manière structurelle, face à la concurrence d'autres supports d'investissements publicitaires pour les annonceurs. Elle **reste néanmoins résiliente**, notamment grâce à la hausse du volume horaire de publicité ces dernières années.



Les éditeurs radio ont su s'adapter à la **multiplication des canaux de diffusion** et des supports d'écoute, notamment en **numérique** (un tiers du volume d'écoute des formats gratuits). Ils ont notamment investi le **format de podcast**, délinéarisé. Les acteurs de la radio ne sont **pas tous égaux dans cette transition**, plus difficile à réaliser pour les programmations musicales.



En numérique, la radio fait également face à de **nouveaux concurrents** : les plateformes de **streaming audio**, et au sein de ces plateformes, les **producteurs de podcast** (des *pure players*, acteurs de la presse, etc.).

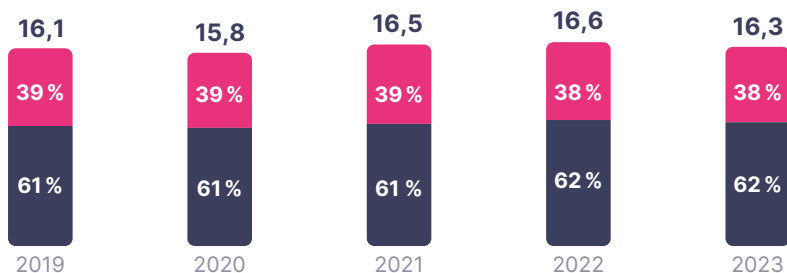


La **mise en place du DAB+**, la numérisation de la FM, doit permettre d'**améliorer la diffusion linéaire** en évitant la saturation, en étoffant l'offre et en améliorant la qualité de diffusion. Elle est portée par le renouvellement de l'équipement automobile.

## L'emploi dans le secteur est stable sur 2019-2023, une partie du contenu est à présent créée par des indépendants

L'emploi dans la radio est **resté stable** ces dernières années, y compris durant la crise sanitaire. Les évolutions technologiques ont contribué à une légère baisse, plus marquée en 2023, des effectifs, mais qui ne se traduit pas par une baisse de la masse salariale.

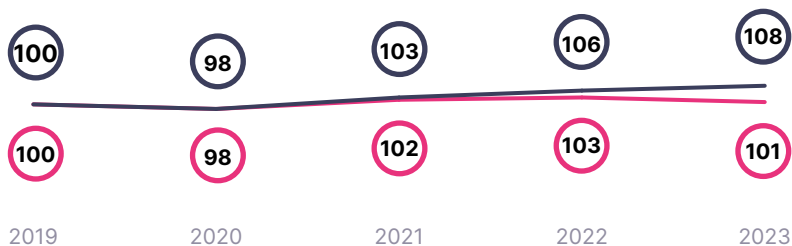
### Évolution des effectifs (2019-2023, k)



■ Intermittents et pigistes ■ Permanents (CDD/CDI)

### Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



■ Effectifs ■ Masse salariale

## Évolutions des pratiques métiers

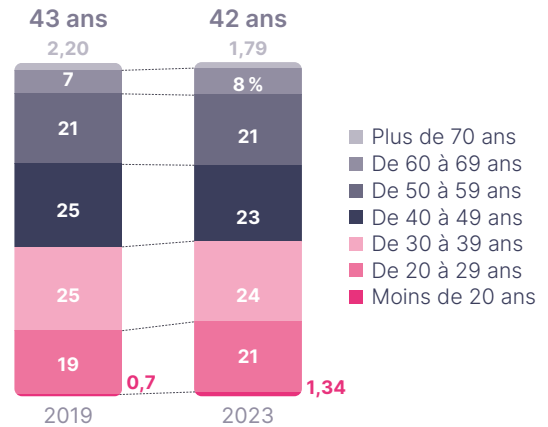


La numérisation des supports demande aux éditeurs radio de travailler de **nouveaux formats**, comme les podcasts, qui peuvent se construire à distance et de manière délinéaire, ou les apps, avec une demande en métiers spécialisés dans ces interfaces numériques.

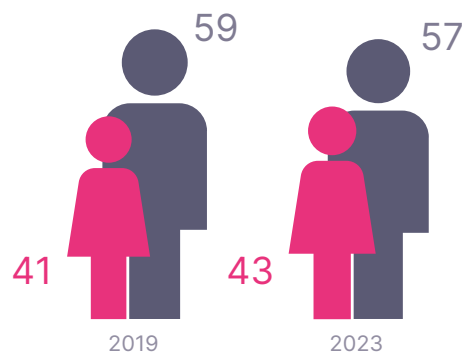


Grâce à la baisse des coûts des outils d'enregistrement et l'accessibilité accrue sur les plateformes de diffusion, de nouveaux acteurs du podcast émergent, comme des acteurs 100% numériques (SLATE, Louie Media) ou des **indépendants** souvent **spécialisés sur certains sujets**.

## Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



## Évolution du genre (2019-2023, %)



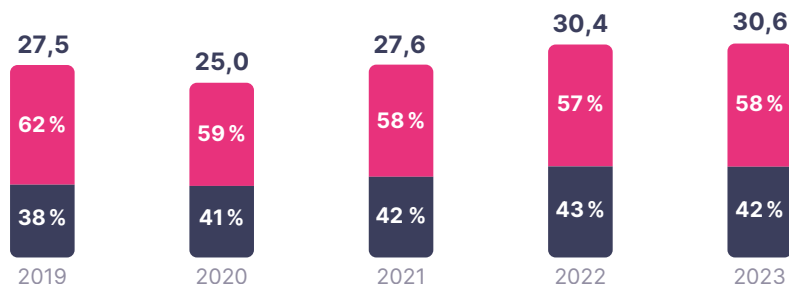
Sources : Audiens datalab ; CNC, analyse PMP Strategy.

# 08. Les prestataires techniques de l'audiovisuel

Les effectifs de prestataires techniques dans le secteur de l'audiovisuel<sup>(1)</sup> sont en hausse et continuent de se féminiser

Les entreprises techniques dans le secteur de l'audiovisuel s'insèrent à différents niveaux de la chaîne de production : tournage, fabrication, post-production (image et son), etc. Les sociétés sont **souvent de petite taille** et implantées majoritairement en Île-de-France, avec une forte part d'emplois masculins.

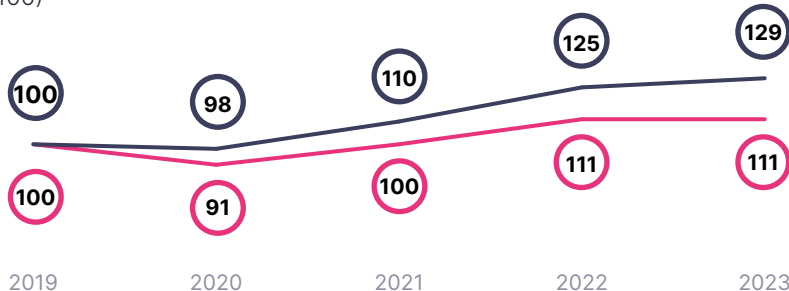
## Évolution des effectifs (2019-2023, k)



■ Intermittents et pigistes ■ Permanents (CDD/CDI)

## Évolution des indices d'effectifs et de masse salariale

(2019-2023, base 100)



■ Effectifs ■ Masse salariale

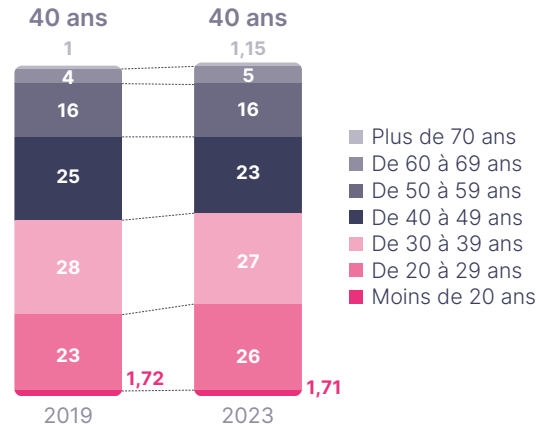
## Évolutions des pratiques métiers



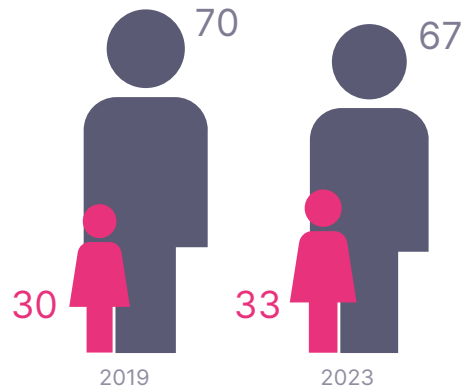
Les entreprises techniques de l'audiovisuel connaissent une **dynamique favorable**, portée par les besoins en informatique audiovisuelle pour les tournages, les réseaux audiovisuels et la post-production (notamment dans les effets visuels).

Note : (1) Les effectifs de prestataires techniques de l'audiovisuel pris en compte par le Datalab Audiens intègrent les activités suivantes : production, exploitation et distribution cinématographique, production de films d'animation, édition phonographique, édition musicale, production audiovisuelle, radiodiffusion et télédiffusion.

### Évolution de l'âge moyen (2019-2023, %)



### Évolution du genre (2019-2023, %)



Source : Audiens Datalab ; Presse spécialisée, analyse PMP Strategy.

# Audiens

POUR LA CRÉATION. POUR L'INFORMATION.  
POUR CELLES ET CEUX QUI LA FONT.

[www.audiens.org](http://www.audiens.org)

## Crédits

Philippe Degardin  
Directeur du Datalab

Théophile Anglès d'Auriac  
Manager - Culture & Digital  
Ingrid Dutel

Senior consultant - Culture & Digital

