

Société

CÉSARS 2026 : « SILENCE, MOTEUR, HYBRID-ACTION ! »

Fabrice Février

03/03/2026

Dans le cadre de la nouvelle série de l'Observatoire des médias de la Fondation, « Le chiffre de la semaine », Fabrice Février analyse une audience, un volume d'abonnements, un montant d'investissement, un taux de confiance, un temps d'écran, etc. Il montre ainsi que derrière des données en apparence techniques, se dessinent des transformations profondes. Dans cette deuxième note, il revient sur la contribution de la chaîne CStar à l'audience des Césars 2026 et ce qu'elle dit de la transformation de la télévision.

37% C'est la contribution de CStar à l'audience des Césars 2026.

La chaîne CStar a contribué à hauteur de 37% à l'audience des Césars 2026. Sur les 1 603 000 téléspectateurs ayant suivi la cérémonie, 594 000 étaient devant la chaîne de la TNT. Un million l'a regardée sur Canal+, une audience deux fois inférieure à celle de 2025, en raison notamment de l'arrêt de sa diffusion sur la télévision numérique terrestre.

Le chiffre de CStar est loin d'être anecdotique : il raconte à lui seul l'entrée des chaînes dans une nouvelle ère de diffusion (hybride, additive) pour tenter de remassifier des audiences devenues structurellement fragmentées. Et il dit aussi autre chose de plus sourd mais de plus profond : la perte d'attractivité de l'objet cinéma, y compris lorsqu'il s'agit de sa grand-messe.

Selon Médiamétrie, en 2025, les Césars avaient rassemblé 2 millions de téléspectateurs, dans un dispositif déjà révélateur : diffusion en clair sur Canal+ (alors encore accessible sur le canal 4 de la TNT) et diffusion simultanée sur Dailymotion (propriété de Canal+) et TikTok (partenariat pour une immersion en temps réel). Sur le numérique, la performance était déjà spectaculaire : 200 millions de vues sur les plateformes sociales, soit quatre fois plus qu'en 2024.

Quitter la TNT... sans renoncer au grand public

Le 6 juin 2025, Canal+ et ses déclinaisons cessaient leur diffusion sur la TNT. Officiellement, il s'agissait de réduire des coûts estimés entre 20 et 24 millions d'euros, et de prendre acte de l'effondrement du parc d'abonnés TNT : moins de 30 000 au moment de l'arrêt. Une décision rationnelle pour un modèle payant, d'autant que la chaîne avait déjà réduit fortement son offre en clair depuis 2016, au profit d'une stratégie assumée : remettre de la valeur dans l'abonnement.

Mais cette logique se heurte à un cas particulier : les programmes événementiels, dont la vocation n'est pas seulement de satisfaire les abonnés, mais de rayonner au-delà, de fabriquer un moment culturel commun. Les Césars, en tant que vitrine du cinéma français (secteur dans lequel Canal+ demeure un acteur d'investissement majeur), appartiennent à cette catégorie. Or se couper de la TNT, qui touche encore largement les foyers français, revient à se priver d'un levier de portée populaire, notamment sur des publics plus âgés, moins présents sur les réseaux sociaux.

Quelques mois après son départ de la TNT, Canal+ renouvelle une co-diffusion, une pratique déjà opérée avec C8 : le Grand Prix du Mexique de Formule 1, le 26 octobre 2025, proposé à la fois sur la chaîne *premium* et sur CStar. Le résultat s'avère probant : 1,75 million de téléspectateurs, dont 540 000 sur CStar, avec 2,8% de part d'audience pour la seule chaîne TNT (plus du double de sa moyenne habituelle).

Ce test grandeur nature confirme une idée simple : dans l'économie de l'attention actuelle, il ne faut plus opposer payant et gratuit, *premium* et TNT, linéaire et numérique. Il faut les articuler. Canal+ va appliquer cette méthode aux Césars 2026.

Les Césars 2026 : additionner les écrans pour limiter la casse

Pour cette édition, le groupe déploie donc une stratégie de multidiffusion : diffusion en clair sur Canal+, renfort sur OCS et Canal+ Cinéma, et couverture du spectre TNT *via* CStar (canal 17). Résultat : 1,6 million de téléspectateurs en moyenne (-20% par rapport à l'an dernier), dont 1 million sur Canal+ et 0,6 million sur CStar.

L'apport de CStar n'est pas marginal : il empêche une chute plus brutale encore. La multidiffusion permet d'éviter une baisse mécanique liée à l'abandon de la TNT. Autrement dit, le dispositif hybride sert ici de filet de sécurité : il limite l'érosion et maintient la cérémonie dans une zone d'exposition grand public.

Et surtout, il rappelle une règle devenue centrale : la puissance d'un programme ne se mesure plus sur un seul écran. Sur les plateformes sociales, Canal+ et les Césars 2026 franchissent un nouveau seuil : plus de 300 millions de vues, soit 100 millions de vues de plus qu'en 2025, et six fois plus qu'en 2024.

Comme pour tous les événements en direct, les Césars ne sont plus seulement un programme de télévision : ils deviennent un objet de circulation numérique, fragmenté en séquences, en punchlines, en moments « partageables ». La télévision fabrique l'événement, les réseaux l'entretiennent. De manière simultanée en temps réel.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Deuxième tendance : le cinéma ne fait plus l'audience

Mais le chiffre de 37% n'éclaire pas seulement la stratégie de distribution. Il invite à regarder une autre réalité : la cérémonie peine à maintenir une audience télé élevée, et ce recul s'inscrit dans une dynamique plus large, celle du déclin de l'objet « film » comme rendez-vous collectif en linéaire.

Le record des Césars remonte à 2012 : 3,9 millions de téléspectateurs, dans une séquence où *The Artist* avait porté le cinéma français sur la scène mondiale. Depuis, la trajectoire est descendante.

Il va de soi qu'une grande partie de l'explication tient à l'évolution des usages. Depuis l'arrivée de Netflix en France (septembre 2014) et la généralisation des plateformes de *streaming*, la consommation s'est individualisée. Aujourd'hui, six foyers sur dix sont abonnés à un service de *subscription video on demand* (SVOD), selon le **baromètre annuel *Submix*** de BearingPoint. Selon **les chiffres publiés par Médiamétrie** en janvier dernier, le temps vidéo quotidien (4h14 en moyenne) se répartit désormais entre télévision linéaire et contenus à la demande : la première ne représente plus que 61% du temps vidéo contre 69% en 2022.

Le phénomène touche tous les grands rendez-vous : le Concert des Enfoirés, par exemple, voit lui

aussi son audience divisée par deux en une décennie – de 12 millions en 2014 à 6,2 millions le 27 février 2026 sur TF1. Et aux États-Unis, les Oscars sont passés d'environ 40 millions de téléspectateurs en 2013 à moins de 20 millions sur les dernières éditions.

Autre indicateur : le cinéma se raréfie dans les sommets d'audience. Dans le classement des 100 meilleures audiences TV de 2025, on ne compte que trois films. Le plus regardé (une rediffusion !) n'arrive qu'à la 43^e place : *Astérix et Obélix : Mission Cléopâtre*, avec 5,5 millions de téléspectateurs. Le phénomène n'est pas récent. En 2015, on ne trouvait déjà que quatre films dans le top 100, mais le plus regardé (*Profs* sur TF1) atteignait 8 millions de téléspectateurs. Depuis *Intouchables*, en première diffusion sur TF1 le 7 décembre 2014 (carton monumental avec 13,4 millions de téléspectateurs), aucun film n'a dépassé le seuil des 10 millions de téléspectateurs. Il n'y a plus que le sport à réussir cet exploit.

Ce basculement dit quelque chose de culturel : regarder un film à la télévision n'est plus un rendez-vous. Le cinéma est devenu disponible, immédiat, à la carte. Il est consommé en vidéo à la demande (VOD), en *streaming*, sur des écrans multiples, et souvent bien avant son passage en *prime time* sur une grande chaîne.

Le film n'a pas disparu. Il s'est transformé. Il s'est polarisé : soit *blockbuster* massif (7,4 millions d'entrées en salles pour le troisième volet d'*Avatar*), soit phénomène social (près de 800 000 entrées pour *L'Attachement*, César du meilleur film en 2026). Ce qui s'effrite, c'est la zone intermédiaire, celle des films « moyens succès » qui structuraient autrefois le box-office et la programmation télé.

Enfin, la question dépasse la seule image des Césars. En France, la télévision demeure un pilier du financement du cinéma. Les chaînes sont tenues d'investir un pourcentage de leur chiffre d'affaires dans le cinéma. Si leurs revenus stagnent ou reculent, l'enveloppe diminue mécaniquement. Le danger est là : la publicité est sous tension pour les chaînes privées (TF1 et M6), la bataille de l'abonnement pour Canal+ est rude face aux plateformes et à leurs moyens colossaux (quelque 20 milliards de dollars dépensés annuellement par Netflix dans la production de contenus), France Télévisions voit ses ressources publiques se réduire. Les plateformes sont elles aussi soumises à des obligations d'investissement mais leur logique n'est pas la même : attractivité de catalogue, formats plus compatibles avec une diffusion mondiale, casting identifiable.

Le système reste donc très dépendant de la santé économique des diffuseurs traditionnels¹, alors même que le produit cinéma ne les aide pas à freiner l'érosion de leurs audiences linéaires. Canal+ a investi 150 millions d'euros en 2025. Sa position de premier financeur lui accorde la

première position dans la chronologie des médias (six mois après la sortie en salles). France Télévisions est le deuxième (80 millions d'euros en 2024), TF1 avoisine 50 millions d'euros. Les chaînes historiques comme TF1 ou France Télévisions peuvent exploiter les œuvres durant trente jours en *replay* sur leurs plateformes, ce qui redonne de la valeur à leurs investissements.

Quant à Netflix (près de 15 millions de foyers abonnés en France selon les estimations), il indiquait avoir déboursé une cinquantaine de millions d'euros en 2024, et Disney+ environ 38 millions d'euros. Les chaînes de télévision restent donc encore essentielles au financement du cinéma français.

Ce que raconte le 37% de CStar et les 300 millions de vues sur le numérique

Une double histoire. D'abord, **l'avènement d'une télévision devenue hybride** : pour espérer fabriquer encore de l'événement, il faut additionner les canaux, superposer les modes de distribution, articuler payant et gratuit, linéaire et réseaux sociaux.

Ensuite, une fragilisation : la cérémonie qui célèbre le cinéma ne suffit plus à le rendre fédérateur. **La puissance symbolique demeure, mais l'audience, elle, se disperse.**

La fête des Césars fut visible, commentée, viralemment relayée. Mais pour la télévision comme pour la filière cinéma, le message est limpide : **à l'ère des plateformes, remassifier est devenu un combat.** Et le cinéma, autrefois grand rendez-vous du *prime time*, doit désormais se réinventer pour redevenir un événement.

1. Olivier Ubertalli, « Canal+, France Télévisions, Netflix, Disney... : qui finance le plus le cinéma français ? », *Le Point*, 5 mars 2025.