

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

AVRIL 2015

13^e ÉDITION


CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL




Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE
Ministère
Culture
Communication


Direction générale
des médias et des
industries culturelles

A.C.C.e.S.
Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services


SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLI-
TELEVISION



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Direction des études et de la prospective
Direction des programmes
Tour Mirabeau. 39-43 quai André Citroën
75 739 Paris Cedex 15
Tél : 01 40 58 38 00
www.csa.fr



CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE

Direction de l'audiovisuel et de la création numérique
Direction des études, des statistiques et de la prospective
12, rue de Lübeck - 75 784 Paris Cedex 16
Tél : 01 44 34 38 26
Email : despro@cnc.fr
www.cnc.fr



Direction générale
des médias et des
industries culturelles

DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

Ministère de la Culture et de la Communication
182, rue Saint Honoré - 75 033 Paris Cedex 01
Tél : 01 40 15 80 00
www.culturecommunication.gouv.fr

A.C.C.e.S.

Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

17, rue de l'Amiral Hamelin - 75 116 Paris
Tél : 01 47 04 24 09
www.acces.tv



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne Cedex
Tél : 01 41 41 43 21 / Fax : 01 41 41 43 30
Email : pubtv@snptv.org
www.snptv.org

Guide réalisé par : Agence Clair de Lune. 20, avenue Gabriel Péri. 92 350 Le Plessis Robinson
Tél : 01 55 52 07 18 - Email : cdl@clairdelunepresse.fr
www.clairdelunepresse.fr

CLAIR de LUNE

SOMMAIRE

SYNTHÈSE	4
RESSOURCES DOCUMENTAIRES	6

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT.....	8
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie	8
3. Les chaînes numériques payantes diffusées en France en 2014.....	9
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	10

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

1. Le marché des récepteurs.....	14
2. Les modes de réception.....	15
3. Nombre de foyers abonnés à une offre multichaînes payante	18

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique.....	20
2. Les offres disponibles par satellite	20
3. Les offres disponibles par le câble.....	22
4. Les offres disponibles par les réseaux des fournisseurs d'accès à internet (ADSL, fibre, réseaux mobiles) ..	22
5. Les offres disponibles via l'internet ouvert	25

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. L'audience de la télévision.....	28
2. L'audience des chaînes gratuites.....	29
3. L'audience des chaînes payantes.....	32

CHAPITRE 5

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes gratuites	38
2. Les chaînes payantes.....	46

CHAPITRE 6

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

Partie I : la production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CSA

1. Contribution réelle à la production audiovisuelle.	53
2. Contribution à la production cinématographique.....	57

Partie II : La production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CNC

1. La production audiovisuelle	58
2. La production cinématographique.....	64

CHAPITRE 7

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

Partie I : résultats économiques du secteur

1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2013	70
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2013.	78

Partie II : la publicité

1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes	88
2. Les dépenses publicitaires nettes en 2013.....	94

Partie III : l'emploi

1. L'emploi dans l'ensemble des chaînes de télévision	95
2. L'emploi dans les chaînes de la TNT et dans les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL.....	95
3. L'évolution des métiers de l'audiovisuel.....	99

CHAPITRE 8

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉS 2014 ET ÉVOLUTION DU RÉGIME DE CONTRIBUTION À LA PRODUCTION

1. Actualité législative et réglementaire en 2014.....	102
2. L'évolution du régime de contribution des éditeurs de services de télévision à la production d'oeuvres audiovisuelles	103

ANNEXES

1. Le marché de la télévision numérique dans quelques pays européens	108
2. Présentation de l'A.C.C.e.S.....	112

FICHES CHAÎNES

1. Les régies publicitaires et leurs chaînes	114
2. L'index des fiches chaînes	115
3. Les fiches chaînes	116

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNP-TV) se sont à nouveau associés pour publier cette 13^{ème} édition du Guide des chaînes numériques réalisé par l'agence Clair de Lune.

Cette édition, qui porte sur les années 2013 et 2014, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes numériques françaises.

Pour ce qui est de **l'offre de chaînes**, à la fin de 2014, 31 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT dont 24 gratuites et 7 payantes, 11 étant disponibles en haute définition ; au 31 décembre 2014, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL ou sur les réseaux mobiles s'élève à 240, contre 207 à fin 2013.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi, à la fois en volume horaire (constitué de 15 600 heures en octobre 2014) et en nombre de vidéos (75 619 à la même date) ; en termes de consommation, les 10 premiers mois de 2014 atteignent un record avec un nombre de vidéos vues qui s'est établi à 377,8 millions en octobre 2014, soit une augmentation de 6,3 % en un an.

En termes d'équipement, si le nombre de téléviseurs vendus en 2013 a reculé d'un million d'unités par rapport à 2012, le nombre de tablettes vendues a progressé de 72 % en un an et devrait à nouveau croître significativement en 2014 selon GfK, ainsi que celui des ordinateurs hybrides.

Alors que la réception en mode terrestre et la réception par satellite n'ont que peu évolué en 2014, **la réception de la télévision par ADSL ou fibre optique a encore progressé de 4 points** en douze mois. Le nombre de foyers abonnés à une offre payante multi chaînes atteint désormais 18,3 millions à la fin du 1^{er}

semestre 2014 (68 % des foyers équipés TV, contre 62,7 % un an auparavant).

Le Guide présente à nouveau cette année, sous forme de tableaux complets, **les différentes offres payantes et gratuites disponibles** sur le satellite, le câble, l'ADSL et la fibre (triple play et quadruple play) et sur les téléphones mobiles.

En 2014, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 41 minutes par jour à l'écoute de la télévision, ce qui représente, pour la deuxième année consécutive, une baisse de 5 minutes. **L'audience** des chaînes hertziennes historiques a continué à diminuer (à 64,5 %, -0,5 % par rapport à 2013) ; celle des chaînes de la TNT gratuite lancées en 2005 a connu une légère érosion de 1 % pour s'établir à 22 % au bénéfice de l'audience des chaînes TNT HD lancées en 2012 qui a atteint 3,8 % en 2014 contre 2,3 % en 2013 ; celle des « autres chaînes » (locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives) s'établit à 10,7 % de part d'audience nationale, tandis que, sur l'univers des foyers recevant la télévision par câble, satellite ou ADSL, leur part d'audience en juin 2014 est de 14,1 % et de 26,7 % sur les seuls abonnés à une offre payante, en léger tassement par rapport à la vague précédente.

Le chapitre consacré à la **programmation** présente, pour les chaînes gratuites comme pour les chaînes payantes, l'offre de programmes en la détaillant par genre. L'offre de fiction sur les chaînes gratuites est particulièrement étudiée. L'offre de cinéma est également analysée pour chacune des chaînes.

Les données relatives à la **production audiovisuelle et cinématographique** rendues publiques par le CSA et le CNC étant de nature différente, elles font l'objet de présentations spécifiques.

L'ensemble des dépenses retenues par le CSA au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques se sont élevées en 2013 à 1 267 M€, contre 1 292 M€ en 2012.

En 2013, selon les données du CNC, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et chaînes web) ont commandé **5 006 heures de programmes audiovisuels aidés**, contre 4 723 heures en 2012, soit une progression de 6 %. Avec 844,5 M€ d'investissements en 2013, contre 781,1 M€ en 2012, **les apports des chaînes sont en hausse de 8,1 %**. Les chaînes publiques nationales sont le premier investisseur avec 60,2 % des apports des diffuseurs, suivies des chaînes privées nationales gratuites avec 27,2 % de ces apports, des chaînes payantes avec 11,8 % et des services en ligne avec 0,8 %.

Selon les données du CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé **161 films** (-6 films par rapport à 2012) sur les 270 films agréés par le CNC en 2013, soit 59,6 % des films agréés, dont **140 films d'initiative française**, soit 67,0 % des films d'initiative française. Les investissements des chaînes dans la production cinématographique agréée par le CNC en 2013 s'élève à 291,8 M€ (-18,9 % par rapport à 2012). Les chaînes payantes (Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde) sont le premier investisseur avec 65,2 % des apports des diffuseurs, suivies des chaînes privées gratuites (D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9) avec 17,8 % et des chaînes publiques (Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô) avec 17,0 %.

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes numériques**, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2013 à 8 507,7 M€ (contre 8 644,6 M€ en 2012), composé à 65 % de celui des chaînes gratuites et à 35 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

Pour les chaînes gratuites, dans le cadre d'un chiffre d'affaires global en baisse de 2 % à 5 530,6 M€, celui de France Télévisions a chuté de 5 % ; celui des chaînes privées gratuites créées en 2005 a augmenté de 7 %, alors que ceux de TF1 et M6 diminuaient respectivement de 6 % et 1 %.

Pour les chaînes payantes, après la baisse enregistrée en 2012, le chiffre d'affaires

total s'est stabilisé en 2013 à hauteur de 2 977,1 M€. Celui des chaînes Canal+ reste à 1,9 Md€, tout comme celui des 94 chaînes payantes étudiées, à 1,1 Md€.

En 2014, les annonceurs ont investi 10,5 Mds€ bruts dans la publicité télévisée, soit une augmentation de 9,4 %. Les **investissements publicitaires** progressent légèrement sur les sept chaînes hertziennes historiques pour atteindre 5,9 Mds€ bruts, soit 56 % du total des investissements. Les nouvelles chaînes de la TNT de 2005 et 2012 en représentent 36 % (3,7 Mds€) et les chaînes payantes 8 % (841 M€).

En termes d'emploi, présentées dans ce Guide pour la première fois, les données du DEPS (Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques du Ministère de la Culture et de la Communication) font état de plus de **38 000 personnes employées** en 2012 dans l'ensemble des chaînes de télévision. Alors que le nombre de personnes employées par les chaînes de la TNT de 2005 et 2012 continue de progresser, les effectifs des chaînes payantes restent stables en 2013.

En complément de l'actualité législative et réglementaire de 2014, le chapitre 8 présente les **évolutions réglementaires du régime de contribution des chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles** depuis 1986 jusqu'à la réforme en cours.

En annexe, le Guide présente cette année les **principales données** du marché de la télévision numérique (équipement, durée d'écoute, audience,...) dans **4 pays européens** : Allemagne, Espagne, Italie et Royaume-Uni.

Dernière partie du Guide, les fiches chaînes, qui sont cette année au nombre de 127, ont été actualisées à fin 2014.

La rédaction de ce guide s'est très largement appuyée sur les statistiques, rapports et études réalisés par le CSA et le CNC, ainsi que par les sociétés et organismes présentés dans l'index des ressources documentaires (liste en page 6).

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

LISTE DES PRINCIPALES INSTITUTIONS À L'ORIGINE DES SOURCES D'INFORMATIONS UTILISÉES

AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) : association rassemblant les principaux diffuseurs en Allemagne (ARD, ProSiebenSat. 1, Media AG, RTL, ZDF), chargée de la mise en oeuvre de la mesure d'audience de la télévision.

ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) : autorité administrative indépendante créée en 2005, l'ARCEP a pour objectif de réguler le secteur des télécommunications et des activités postales. L'ARCEP publie régulièrement des données notamment au sein de « L'Observatoire des services de communications électroniques » qui regroupe les résultats des enquêtes statistiques menées auprès des opérateurs (chiffre d'affaires, volumes et parc...).

Auditel : institut d'études responsable de la mesure d'audience de la télévision en Italie.

Audiens : groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle, Audiens fournit des données relatives à l'emploi des salariés de l'audiovisuel (permanents et intermittents du spectacle).

BARB (Broadcasters' Audience Research Board) : organisation responsable de l'élaboration de la mesure d'audience de la télévision au Royaume-Uni, qui rassemble les principaux diffuseurs (BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, BSkyB).

CNC (Centre National du Cinéma et de l'image animée) : établissement public à caractère administratif du Ministère de la Culture et de la Communication. Il assure l'unité de conception et de mise en oeuvre de la politique de l'Etat dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia dont le jeu vidéo.

CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) : autorité publique indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989 qui garantit en France l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle dans les conditions définies par la loi du 30 septembre 1986. Le CSA publie régulièrement des données sur le secteur audiovisuel, à partir notamment des informations fournies par les opérateurs pour l'établissement des bilans annuels.

DEPS (Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques du ministère de la Culture et de la Communication) : service d'études et service statistique ministériel du ministère de la Culture et de la Communication.

Digital Entertainment Group : organisme indépendant créé en 1997 qui défend et promeut les plates-formes de divertissement ainsi que les produits et canaux de distribution pour le compte des sociétés du secteur des médias et des industries culturelles.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, spécialisé notamment dans le secteur des médias. En France, GfK publie des évaluations sur l'équipement audiovisuel des foyers et réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (VàD) sur les principales plates-formes françaises.

Harris Interactive : institut de sondage qui dispose d'un panel de plus de 750 000 internautes français.

IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) : cabinet de conseil et d'analyses de marché dans les secteurs des télécommunications, d'internet et des médias, l'IDATE met à jour plusieurs fois par an un document intitulé « Veille sur l'univers des télécommunications ».

Ifoip : institut de sondages et d'études marketing fondé en 1938. Outre ses trois pôles métiers (omnibus, panels et recueil téléphonique), Ifoip est structuré autour de six secteurs dont celui des médias et du numérique.

Infodex : institut d'études espagnol spécialisé sur le marché publicitaire.

IREP (Institut de Recherche sur l'Economie de la Publicité) / France Pub : l'IREP réalise chaque année depuis 1959 la mesure du marché publicitaire français. Cette étude est conduite auprès de l'ensemble des régies publicitaires (télévision, cinéma, radio, internet, presse, publicité extérieure, annuaires) par enquête déclarative sur les recettes publicitaires nettes. Depuis 2000, ces résultats sont confrontés à ceux de l'association France Pub, qui mesure les dépenses de communication des annonceurs.

Kantar Média : société réalisant une évaluation quotidienne des investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des médias.

Médiamétrie : société d'études créée en 1985 chargée d'assurer la mesure scientifique d'audience des principaux médias audiovisuels. L'ensemble des professionnels (médias, annonceurs, agences) est représenté dans toutes ses instances de décision et son capital.

Mesagraph : société française éditant depuis 2010 des solutions de gestion et d'analyse intelligente des médias sociaux.

Nielsen Media Research : institut d'études d'origine américaine spécialisé dans les médias.

NPA Conseil : cabinet de conseil sur les nouveaux médias. Il propose, en partenariat avec GfK, un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande (VàD) sur les principales plates-formes françaises.

Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers : il succède, depuis fin 2013, à l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique créé en 2008 sous l'égide du CSA, en partenariat avec le Comité stratégique pour le numérique, la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) et le Groupement d'intérêt public France Télé Numérique. Réunissant désormais le CSA, la Direction générale des entreprises, la DGMIC et l'Agence nationale des fréquences, l'Observatoire mesure le niveau d'équipement des foyers français (notamment les différents modes d'accès à la télévision numérique) et publie, deux fois par an, le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

Simavelec : syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2014, 271 chaînes numériques ⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées ⁽²⁾ auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 31 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 162 chaînes conventionnées et 78 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

A la fin de 2014, 31 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont 11 en version haute définition ⁽³⁾). 24 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 7 sont payantes.

TF6 a cessé sa diffusion sur la télévision numérique terrestre payante au 1^{er} janvier 2015, le CSA ayant abrogé en date du 24 septembre 2014, à sa demande, l'autorisation qui lui avait été accordée.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2014)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal Plus
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINÉMA	Groupe Canal Plus
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal Plus
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	EUROSPORT FRANCE ⁽⁴⁾	Groupe TF1
M6	Groupe M6	LCI	Groupe TF1
ARTE	Arte France	PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
D8	Groupe Canal Plus	PLANÈTE+	Groupe Canal Plus
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
NT1	Groupe TF1		
NRJ12	Groupe NRJ		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV		
I>TÉLÉ	Groupe Canal Plus		
D17	Groupe Canal Plus		
GULLI	Groupe Lagardère		
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions		
HD1	Groupe TF1		
L'ÉQUIPE 21	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
NUMERO 23	Société Diversité TV France		
RMC DECOUVERTE	Groupe NextRadioTV		
CHÉRIE 25	Groupe NRJ		

Source : CSA

2. LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES DANS L'OFFRE ÉLARGIE

Au 31 décembre 2014, 240 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2014)

Chaînes conventionnées	162
Chaînes déclarées.....	78
TOTAL	240

Durant l'année 2014, le CSA a conclu onze conventions avec de nouvelles chaînes et 23 nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif ⁽⁵⁾.

⁽¹⁾ Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.

⁽²⁾ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le CSA pour un usage de radiodiffusion.

Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx, internet ou sur le mobile.

Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx, internet ou sur le mobile.

⁽³⁾ TF1, France 2, Arte, M6, Canal+, Chérie 25, L'Equipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6ter.

⁽⁴⁾ Le 21 janvier 2015, le CSA a abrogé l'autorisation d'émettre de cette chaîne sur le numérique hertzien.

⁽⁵⁾ Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2014

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	CHAÎNES DÉCLARÉES	
Air TV	Asia 8 TV	Top DJ TV
beINSPORTS 3	BeBlack Classic	Travel TV
Génération TV	Dating TV	Turkish TV Belgesel
Mandarin TV	Eurosport 360	Turkish TV Cizgi
QVC	Football TV	Turkish TV Doktor
Sikka TV	HLive	Turkish TV Hobi
Sport TV	Hope Channel International	Turkish TV Inanc
Star 24 TV	Icon Africa TV	Turkish TV Klasik Sinema
Télé TV	Quatch TV	Turkish TV Moderne Sinema
TV 3D	Outremer TV	Turkish TV Yabancı Film
VIRGIN Radio TV	Speed TV	XTrem Sports
	Sport TV Training	

Source : CSA.

Un service a résilié sa convention en 2014 (UTV Amphi TV).

3. LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2014

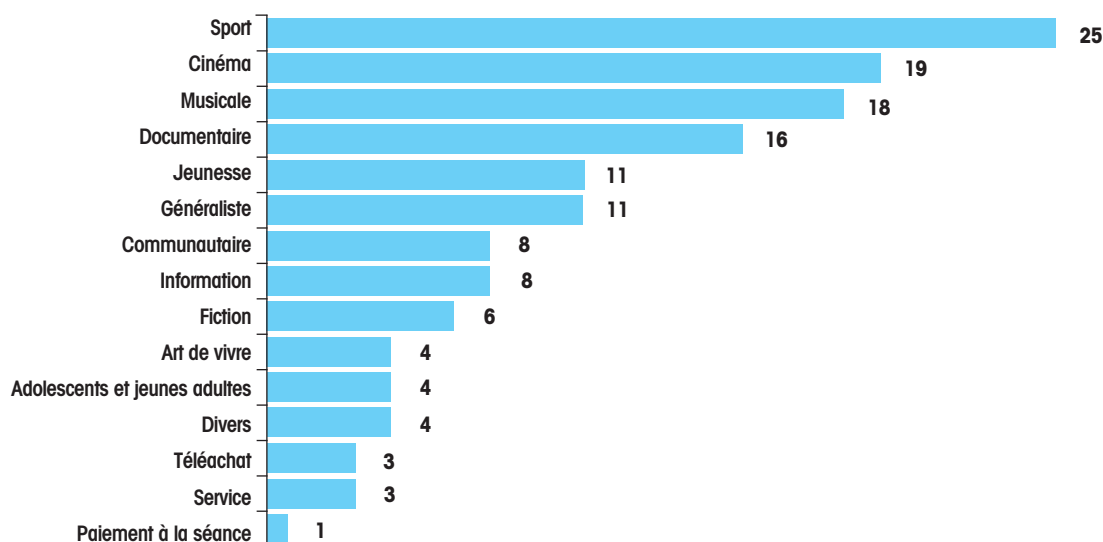
Au 31 décembre 2014, 141 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁶⁾.

Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :

- certaines chaînes ne sont diffusées que dans des territoires et départements d'outre-mer ;
- certaines chaînes, bien que bénéficiant d'une convention avec le Conseil, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le tableau ci-dessous classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2014, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁷⁾.

CHAÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES OU AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUE (au 31 décembre 2014)



Source : CSA.

⁽⁶⁾ Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes.

⁽⁷⁾ Les chaînes bénéficiant du régime déclaratif ne sont pas prises en compte dans cette partie.

4. LA TÉLÉVISION DE RATRAPAGE (TVR)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. L'analyse de l'offre, réalisée pour le CNC par tv-replay.fr, présente l'offre de programmes de 23 chaînes nationales gratuites disponibles en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de la consommation est produite par NPA Conseil et GfK associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie et Lagardère Publicité à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données en provenance des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats des 21 chaînes suivantes : Canal+, i>Télé, D8, D17 ; Outremer 1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Téva, 6ter ; TF1, LCI, TMC, NT1, HD1 ; Gulli. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Harris Interactive.

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement. En 2014, l'offre de TVR continue à se développer, en nombre de services disponibles comme en volume de programmes proposés au public.

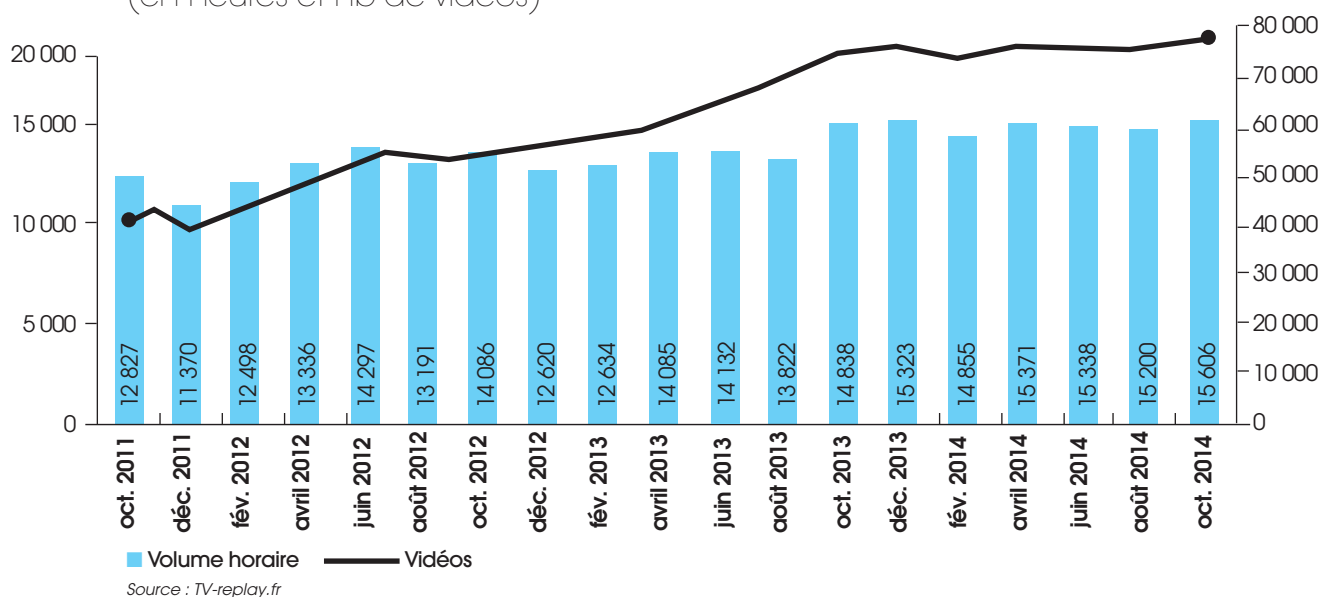
L'OFFRE

Les services de télévision de rattrapage sont aujourd'hui disponibles sur tous les écrans : l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles (tablette, téléphone, baladeur multimédia). Sur la télévision, les offres de télévision de rattrapage diffèrent selon les opérateurs de télécommunication. Elles combinent des services accessibles à tous et d'autres réservés exclusivement aux abonnés des chaînes en option. Sur le téléviseur, l'accès à ces offres peut par ailleurs se faire de multiples façons : par les fournisseurs d'accès à internet, par les offres de télévision par satellite, par les services des téléviseurs connectés, par une console de jeux vidéo ou encore par un boîtier externe proposant une offre audiovisuelle. Sur l'ordinateur, l'accès aux offres de télévision de rattrapage des chaînes en clair est généralisé via les sites internet édités par les chaînes. Certains services sont également disponibles sur les sites de partage de vidéos. Sur les appareils mobiles, la télévision de rattrapage est disponible via les applications développées par les chaînes, ainsi que via les applications des opérateurs pour les abonnés à une offre de télévision.

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de 15 600 heures de programmes en octobre 2014, soit 75 619 vidéos. Les chaînes nationales historiques proposent près de la moitié de l'offre totale (45,5 %). L'offre augmente de 3,1 % par rapport au mois de septembre (+0,9 % pour les chaînes nationales historiques et +5,0 % pour les chaînes gratuites de la TNT) et de 5,2 % sur un an. Sur un mois, elle est en hausse de 2,5 % à 12 700 heures pour les programmes de flux et de 5,7 % à 2 900 heures pour les programmes de stock.

L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent 18,6 % de l'offre de TVR en octobre. Les principales offres sont proposées par TF1, France Ô et NT1 pour la fiction, par France 4, Gulli et 6ter pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En octobre, la fiction française compose 43,0 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 36,4 % pour la fiction américaine, 4,8 % pour la fiction européenne non française et 15,9 % pour la fiction d'autres nationalités. 36,9 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 800 heures). 58,6 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (9 100 heures).

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SUR INTERNET (en heures et nb de vidéos)

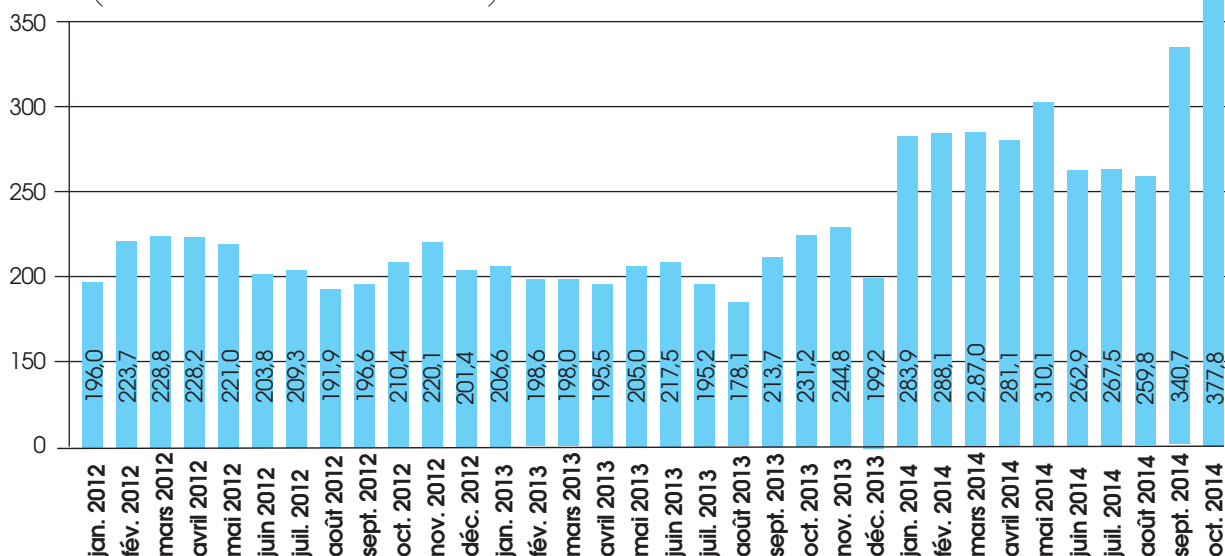


LA CONSOMMATION

En octobre 2014, la consommation mensuelle de télévision de rattrapage atteint un record : 377,8 millions de vidéos sont visionnées en TVR sur les services des chaînes du panel, composé de 21 chaînes dont les six chaînes nationales historiques et onze chaînes gratuites de la TNT. La consommation augmente de 10,9 % sur un mois et de 6,3 % sur un an. Trois milliards de vidéos ont été regardées en TVR sur les dix premiers mois de l'année.

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 414,0 millions de vidéos vues en octobre 2014 (+3,2 % sur un mois et +5,2 % sur un an) et 3,5 milliards de vidéos visionnées depuis le début de l'année. En octobre 2014, le nombre de vidéos vues atteint son plus haut niveau historique sur le téléviseur (157,6 millions), sur le téléphone mobile (49,0 millions) et sur la tablette (47,4 millions). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent sur le mois 49,9 % des vidéos visionnées. Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Danse avec les stars* pour TF1, *On n'est pas couché* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *Le petit journal* pour Canal+, *Sam le pompier* pour France 5, *Les reines du shopping* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *Les Ch'tis dans la jet set* pour W9, *Les mystères de l'amour* pour TMC, *Vampire Diaries* pour NT1, *Peppa Pig* pour France 4 et *Power Rangers* pour Gulli.

CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (en millions de vidéos vues)



Sources : NPA Conseil - GfK - Canal+ Régie - France Télévisions Publicité - M6 Publicité Digital - TF1 Publicité Digital - TMC Régie - Lagardère Publicité.

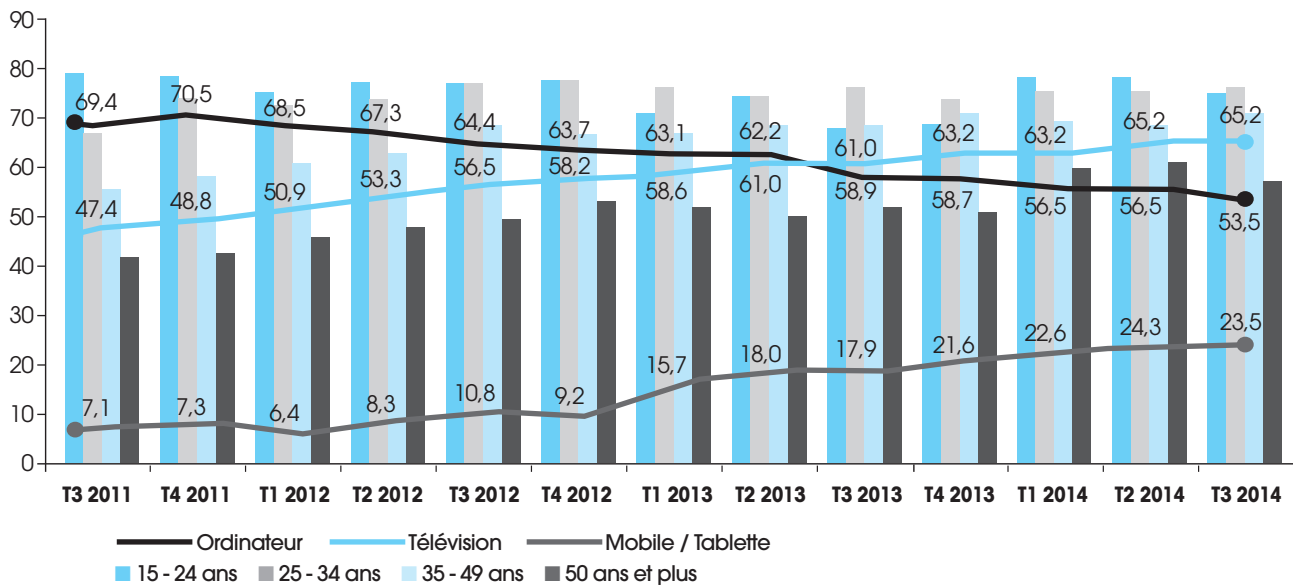
LE PUBLIC

70,9 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en octobre 2014 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois. Cette proportion augmente de 1,9 point par rapport à octobre 2013. La pénétration de la TVR atteint 71,5 % chez les femmes, 80,2 % chez les 15-24 ans, 73,1 % chez les CSP+ et 73,6 % en région parisienne. 46,9 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 28,1 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 25,0 % moins d'une fois par mois. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 64,0 % des internautes en octobre 2014 (+3,1 points par rapport à octobre 2013).

63,9 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un écran de télévision (+0,5 point par rapport à octobre 2013), 56,5 % sur un ordinateur (-3,2 points), 25,4 % sur un appareil mobile (+5,0 points) dont 19,3 % sur une tablette (+5,5 points) et 12,7 % sur un téléphone mobile (+2,6 points). L'usage des tablettes pour regarder des programmes en TVR atteint ainsi un record.

En octobre 2014, M6 est la chaîne la plus regardée en TVR. 51,4 % du public déclare en effet avoir regardé en TVR des programmes diffusés sur M6. TF1 arrive en deuxième position (50,4 %) devant France 2 (30,5 %). Parmi les chaînes TNT, W9 (14,0 %) occupe la première place devant D8 (9,7 %) et NRJ12 (8,3 %). Parmi les chaînes TNT HD, RMC Découverte (3,8 %) se classe en première position devant ôter (2,5 %) et Numéro 23 (1,5 %).

PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SELON LE SUPPORT ET L'ÂGE (en %)



Internautes utilisateurs durant les 30 derniers jours (15 ans et plus).
Sources : CNC - Harris Interactive.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

1. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

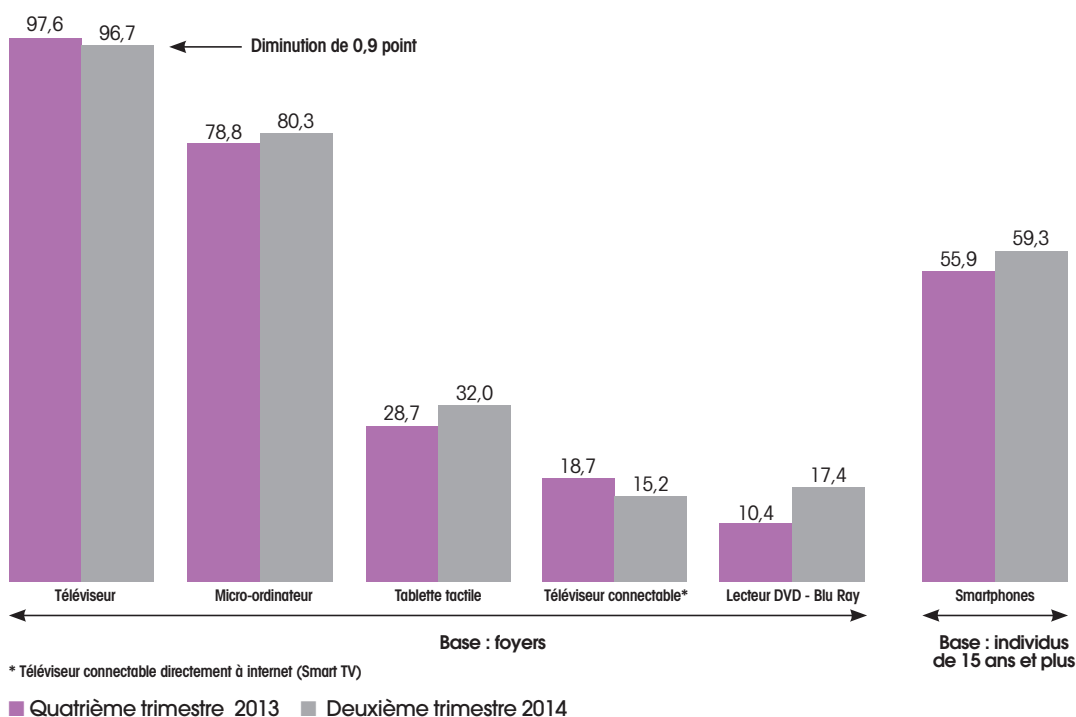
Le nombre de téléviseurs vendus en 2013 a reculé d'un million d'unités par rapport à 2012 pour s'établir à 5,7 millions, dont environ 10 000 téléviseurs 4K, c'est-à-dire capables d'afficher une image en ultra-haute définition, soit approximativement 0,2 % des ventes. L'année 2014 est marquée par la baisse du prix moyen de ces téléviseurs, notamment parce que cette technologie est désormais disponible sur des écrans de plus petite taille. GfK estime que le niveau des ventes de téléviseurs en 2014 devrait être identique à celui de 2013, le regain occasionné par la Coupe du monde de football, qui a notamment profité aux téléviseurs 3D et aux écrans de grande taille (diagonale supérieure ou égale à 55 pouces, soit 140 cm environ), enrayant le mouvement de baisse observé depuis 2012⁽¹⁾.

6,2 millions de tablettes ont été vendues en 2013, soit une progression de 72 % en un an alors que les ventes d'ordinateurs portables ou fixes ont diminué (4,7 millions d'unités vendues en 2013 à comparer avec 5,4 millions en 2012). GfK estime que pour l'année 2014, les ventes de tablettes et d'ordinateurs hybrides devraient croître significativement pour atteindre 7,5 millions d'unités pour les premières et 450 000 unités pour les seconds alors que les ventes d'ordinateurs portables ou fixes poursuivraient leur baisse pour s'établir à 4,4 millions d'unités⁽¹⁾.

Enfin, 15,8 millions des 23,6 millions de téléphones portables vendus en 2013 se révèlent être des smartphones⁽¹⁾.

Du point de vue du parc, le téléviseur demeure l'équipement audiovisuel le plus répandu : au deuxième trimestre 2014, 96,7 % des foyers sont équipés d'au moins un téléviseur, 80,3% d'au moins un ordinateur et 32 % d'une tablette tactile. 59,3 % des individus de 15 ans et plus sont équipés d'un smartphone⁽²⁾.

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2014 (en %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

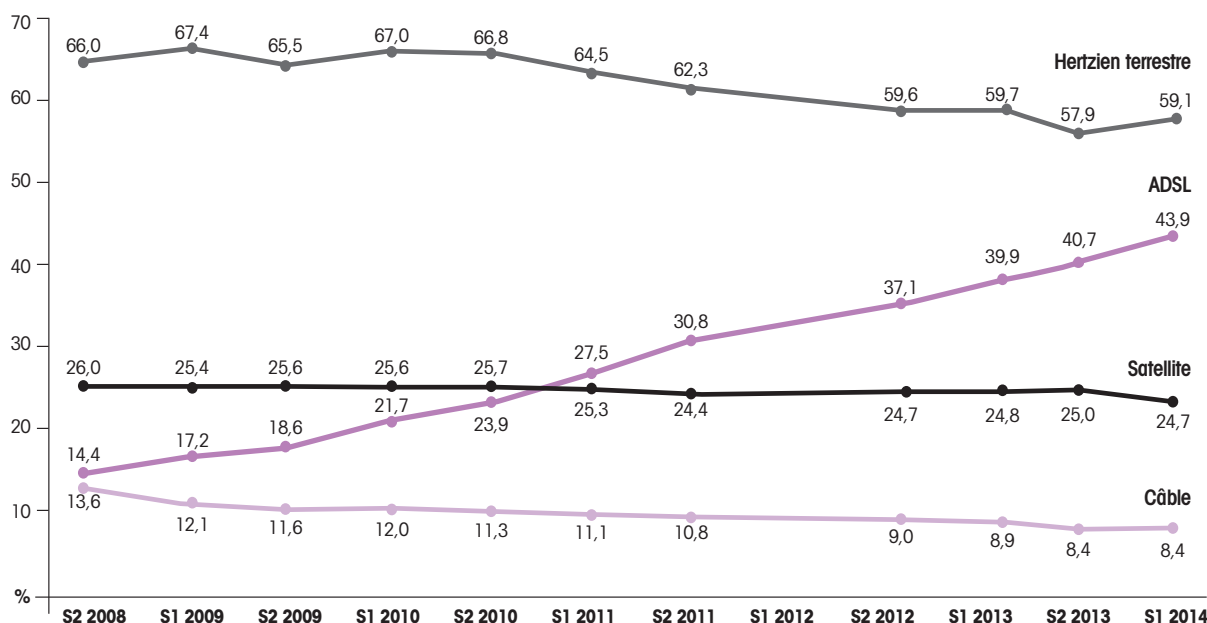
⁽¹⁾ Source : GfK TEMAX.

⁽²⁾ Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers (CSA-DGE-DGMIC-ANFR), étude réalisée par Médiamétrie.

2. LES MODES DE RÉCEPTION

Le développement de la consommation des programmes télévisuels sur d'autres écrans que le téléviseur se poursuit⁽³⁾ et s'appuie sur des modes de réception parfois distincts, parfois identiques à ceux du téléviseur. Il demeure néanmoins pertinent de continuer à observer, au niveau des foyers, les évolutions de la pénétration des modes de réception sur le téléviseur qui demeure le premier écran de consommation de ces programmes.

PÉNÉTRATION DES MODES DE RÉCEPTION
DANS LES FOYERS MÉTROPOLITAINS (en %)



Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2^{ème} semestre 2008 - 2^{ème} semestre 2011, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 2^{ème} semestre 2012 - 1^{er} semestre 2014.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Mode terrestre

Au premier semestre 2014, 59,1 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 15,9 millions de foyers, reçoivent la télévision numérique par la voie hertzienne terrestre.

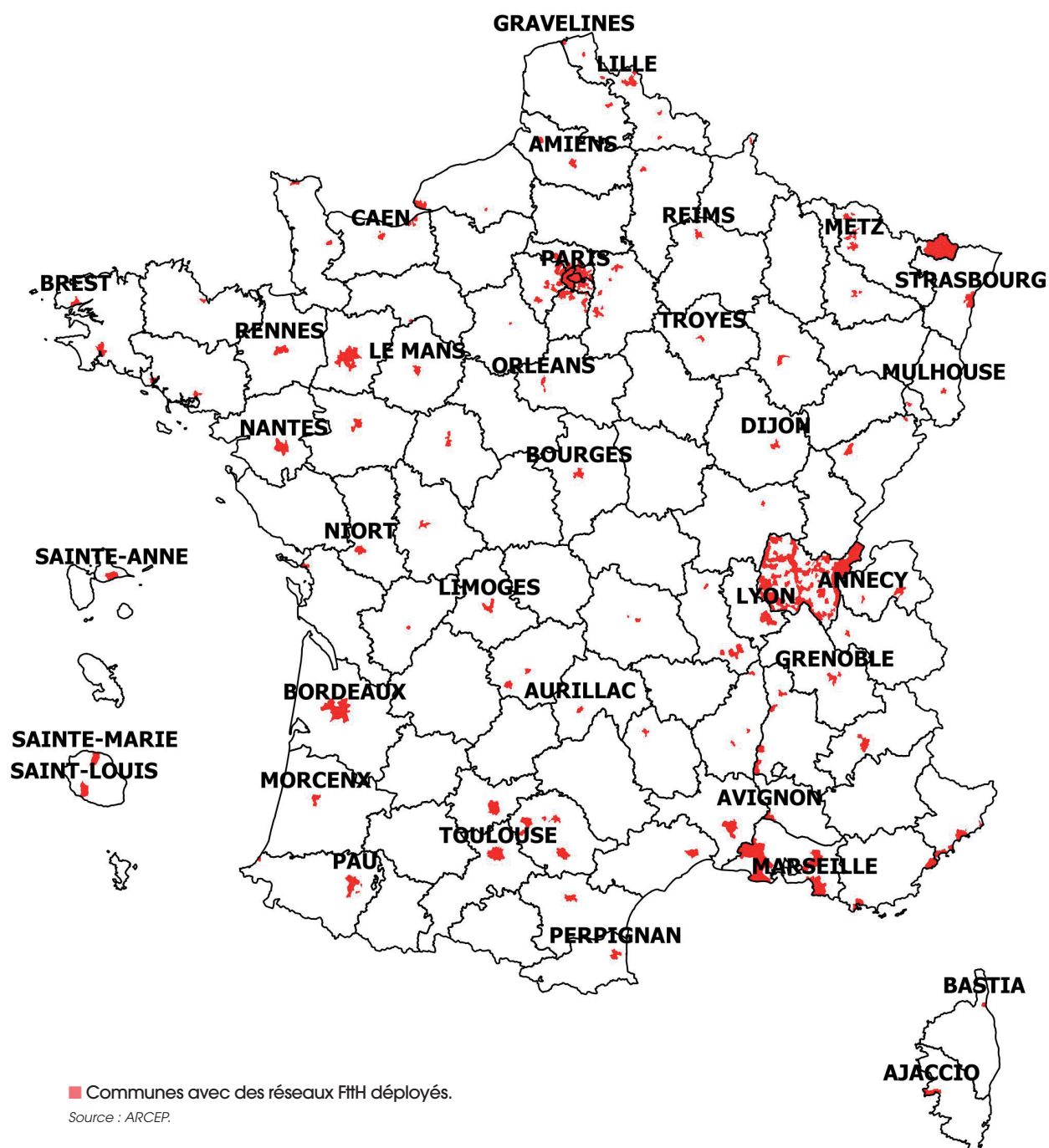
ADSL et fibre optique jusqu'à l'abonné

Au premier semestre 2014, 43,9 % des foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre optique, soit une progression de 4 points en un an.

Au 30 juin 2014, on compte 2,345 millions d'abonnements très haut débit en France, dont 715 000 par le biais des technologies FttH ou FttO (Fibre to the Home ou Office, desserte par fibre de l'abonné, résidentiel ou professionnel). Environ 3,4 millions de logements étaient éligibles à une offre FttH à cette date.

⁽³⁾ Fin 2013, 18,3 millions de personnes de 15 ans et plus regardent chaque mois la télévision en rattrapage ou sur un autre écran que le téléviseur (ordinateur, smartphone, tablette) : 24,1 % ont déclaré regarder la télévision en direct ou en différé sur un ordinateur au cours du dernier mois, 8,7 % sur une tablette et 7,9 % sur un smartphone (Source : Médiamétrie, Global TV, octobre-décembre 2013). Ces autres écrans peuvent recevoir les émissions de télévision par différents moyens (internet, services gérés proposés par le fournisseur d'accès à internet, tuner externe ou intégré).

DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX À TRÈS HAUT DÉBIT (FtH)



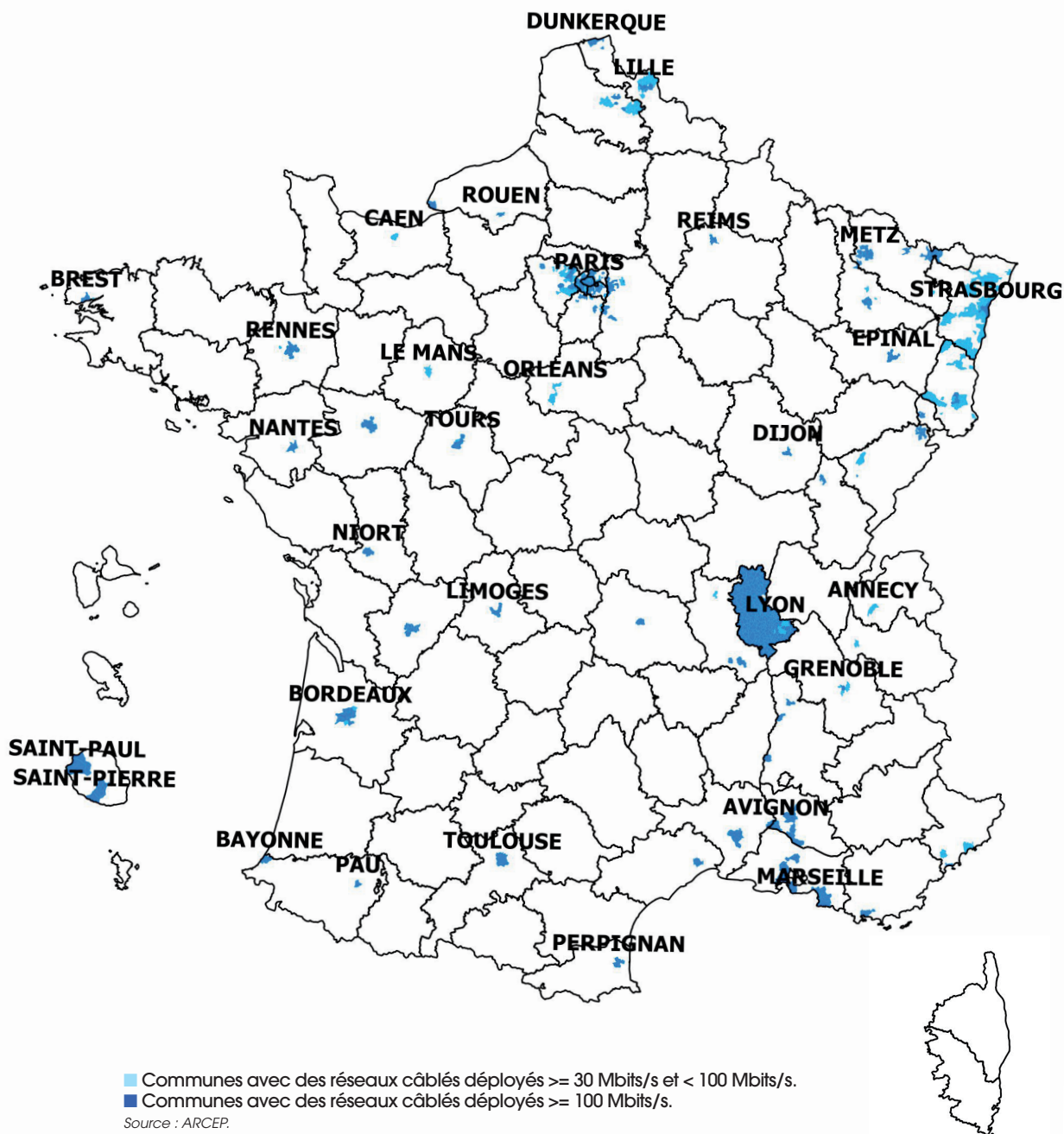
Réception satellitaire

Environ un quart des foyers équipés TV dispose d'une réception par satellite. La progression de la réception gratuite par satellite ou incluse dans le cadre d'offres multiservices avait ralenti au second semestre 2011 puis s'est accélérée jusqu'au premier semestre 2013 : 3,8 millions de foyers ont choisi ce mode de réception. Le satellite numérique par abonnement non couplé à une offre d'accès à internet concerne environ 3,1 millions de foyers.

Câble

Au 30 juin 2014, 8,4 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision déclaraient recevoir la télévision par le câble. Les réseaux câblés poursuivent leur modernisation en déployant les technologies hybrides fibre-câble coaxial (HFC) et des réseaux en fibre optique avec terminaison en câble coaxial (FttLA) : 5,6 millions de logements sont éligibles à une offre très haut débit par câble avec débit descendant supérieur à 100 Mbit/s et 3 millions à une offre par câble dont le débit est compris entre 30 et 100 Mbit/s ⁽⁴⁾.

DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX CÂBLÉS À TRÈS HAUT DÉBIT



⁽⁴⁾ Source : ARCEP.

3. NOMBRE DE FOYERS ABONNÉS À UNE OFFRE MULTICHAÎNES PAYANTE

Le CSA estime que le nombre de foyers de France métropolitaine qui accèdent à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes atteint, au premier semestre 2014, 18,29 millions de foyers soit 68 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Leur répartition s'effectue de la manière suivante :

- 0,92 million de foyers sont abonnés à l'offre payante de la TNT (y compris Canal+) ;
- 1,51 million de foyers sont abonnés au câble, hors service antenne. Ce chiffre comprend pour partie des abonnés à une offre de service antenne élargie ;
- 4,06 millions de foyers sont abonnés à une offre de télévision par satellite ;
- 11,80 millions de foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre (avec une offre télévisuelle éventuellement limitée aux services inclus dans une offre multiservice de base ou au bouquet optionnel de premier niveau d'une offre de base biservice).

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE AU 30 JUIN 2014

NOMBRE D'ABONNÉS PAR SUPPORT	EN MILLIONS	EN %
Câble	1,51	8 %
Satellite	4,06	22 %
ADSL	11,80	65 %
TNT payante	0,92	5 %
TOTAL	18,29	100 %

Sources : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers et estimations du CSA à partir de la plaquette de présentation du Groupe Canal Plus.

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE (1)

L'offre de chaînes nationales en mode hertzien terrestre numérique est composée de 24 chaînes gratuites et de 6 chaînes payantes qui peuvent être complétées par des offres payantes proposées par Canal+.

L'offre payante « Réglo TV » proposée par le groupe E. Leclerc s'arrêtera définitivement dans le courant de l'année 2015 et l'offre payante sur la TNT appelée Lib'Télé, fruit de la collaboration entre le groupe TF1 et l'enseigne de produits électroniques Boulanger, a été supprimée. Ne subsiste donc que l'offre payante proposée par CanalSat. Le « mini pack », réduit à trois chaînes, est dorénavant proposé aux abonnés à CanalSat pour 6 €/mois.

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES	LES OFFRES PAYANTES
France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô La Chaîne parlementaire / Public Sénat Arte	TF1 M6 W9 NT1 D8 BFMTV i>-Télé NRJ12 TMC D17 Gulli HD1 L'Equipe 21 6ter Numéro 23 RMC Découverte Chérie 25	Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première LCI	Offre de Canal+ à 39,90 €/mois : trois chaînes accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et trois chaînes accessibles par internet (Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé). Peut être complétée par le « mini-pack » (Planète+, LCI et Paris Première).

2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 97,2 % des Français sont couverts par le réseau terrestre. Afin de permettre une couverture plus complète du territoire, l'article 6 de la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celles des services analogiques en clair. Suite à l'adoption de cette disposition, un bouquet reprenant notamment les chaînes gratuites de la TNT, dénommé « TENTSAT », est distribué depuis juin 2007 par CanalSat.

En outre, l'article 20 de la loi du 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision prévoit que les éditeurs de services de télévision ne peuvent s'opposer à la reprise de leurs programmes par voie satellitaire au sein d'une offre gratuite dès lors que cette reprise n'est pas à leurs frais. L'opérateur Eutelsat a ainsi mis à disposition du public un autre bouquet satellitaire gratuit, reprenant notamment l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT, dénommé « FRANSAT ».

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	PRIX DU PACK	REMARQUES
FRANSAT	<ul style="list-style-type: none"> • Les chaînes de la TNT en HD + les 10 nouvelles chaînes TNT en HD ; • les 19 chaînes gratuites de la TNT + les 24 offres régionales ; • chaînes thématiques et locales ; • radios ; • options (Bis TV, beINSPORTS et 4 chaînes thématiques OCS). 	1 décodeur + 1 carte d'accès Fransat (plus de 130 décodeurs au choix selon les fonctionnalités attendues).	De 69 € à 300 € selon le pack sans abonnement ni engagement et sans limite de durée.	Posséder une parabole orientée sur le satellite Atlantic BirdTM3.
TNT SAT	<ul style="list-style-type: none"> • 25 chaînes TNT dont 7 chaînes en HD ; • 24 éditions régionales ; • 9 chaînes supplémentaires en français (TV5 Europe, TV5 Monde, France 24) ; • 36 radios ; • 460 TV et radios internationales. 	1 parabole + 1 décodeur parmi les 80 proposés + 1 carte TNT SAT.	De 70 € à 400 €.	Posséder une parabole orientée vers les satellites ASTRA 1

(1) Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 1^{er} février 2015.

LES OFFRES PAYANTES

OPÉRATEUR	OFFRE	PRIX
BIS TÉLÉVISIONS	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les chaînes de la TNT ; quelques chaînes du satellite ; 500 chaînes et TV internationales ; en option : Cinésport, beINSPORTS, et/ou Night (chaîne pour adultes). 	<ul style="list-style-type: none"> Offre « panorama » (12 chaînes sans option) : 4,99 €/mois ; offre « panorama » + 1 option = 9,98 €/mois ; offre « panorama » + 2 options = 13,99 €/mois ; offre « panorama » + beINSPORTS = 11,99 €/mois.
FRANSAT ET BIS TÉLÉVISIONS	<p>Avec un décodeur Fransat, il est possible de recevoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> beINSPORTS ; option « Panorama », grandes chaînes du satellite en qualité numérique ; option « Cinésport » ; option « Night ». 	<ul style="list-style-type: none"> beINSPORTS: 11 €/mois ; option « Panorama » : 4,99 €/mois ; option « Cinésport » : 4,99 €/mois ; option Night : 4,99 €/mois.
ORANGE SAT	<ul style="list-style-type: none"> De nombreuses chaînes françaises et internationales dont toutes les chaînes de la TNT ; vidéo à la demande ; TV à la demande ; TV haute définition ; TV d'Orange sur ordinateur, smartphone, tablette. <p>En option :</p> <ul style="list-style-type: none"> Bouquets de chaînes thématiques ; enregistreur TV ; multi TV ; liveplug. 	<p>La TV d'Orange est proposée gratuitement à tous les abonnés internet haut débit Orange.</p> <p>Les bouquets de chaînes thématiques disponibles en option coûtent entre 6 € et 15 €/mois.</p>
SFR NEUFBOX TV SAT	<ul style="list-style-type: none"> 80 chaînes dont les chaînes de la TNT ; 45 radios numériques ; des chaînes en HD ; des chaînes thématiques ; des chaînes en clair du satellite ASTRA ; 2 bouquets optionnels Canal+ et CanalSat. 	5 €/ mois en plus de l'abonnement LaBox.
CANAL+	<ul style="list-style-type: none"> Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Canal+ Family Canal+ Décalé Canal+ Séries HD. <p>Options Canal+ :</p> <ul style="list-style-type: none"> Multisport ; Mini-pack de 3 chaînes (Paris Première, Planète+ et LCI). <ul style="list-style-type: none"> Canal+ à la demande ; contrôle du direct ; 2^{ème} poste de télévision, PC, Mac, smartphone, tablette, Xbox. 	<ul style="list-style-type: none"> 39,90 €/ mois tout compris ; 6 €/ mois la location du décodeur « le Cube ». <p>Options Canal+ :</p> <ul style="list-style-type: none"> Multisport (Golf+ Foot+, Rugby) : 8 €/mois ; Mini-pack : 12,90 €/mois.
CANALSAT	<p>Pack « Panorama » :</p> <ul style="list-style-type: none"> Toutes les chaînes de la TNT gratuite ; radios et chaînes étrangères ; plus de 100 chaînes thématiques. <p>Pack « Séries Cinéma » :</p> <ul style="list-style-type: none"> Toutes les chaînes de la TNT gratuite ; 25 chaînes cinéma/séries ; 16 chaînes thématiques. <p>Options CanalSat :</p> <ul style="list-style-type: none"> CanalSat à la carte, chaînes et services en plus ; CanalSat+18, les programmes et chaînes pour adultes ; CanalSat Crescendo : chaînes découverte, sport, musique et adulte. <p>Pour tous les programmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> Enregistrement et contrôle du direct ; 2^{ème} poste de télévision, PC, Mac, ordiphone, tablette, Xbox ; vidéo à la demande ; Eurêka : propose des programmes après l'analyse des habitudes de l'utilisateur ; Campus : moteur de recommandation éducatif. 	<ul style="list-style-type: none"> Pack « Panorama » : 15,90 €/ mois pendant 6 mois puis 24,90 €/mois ; Pack « Séries Cinéma » : 15,90 €/mois pendant un an puis 19,90 €/mois ; Pack « Grand Panorama » : Pack Panorama + pack Séries Cinéma : 19,90 €/mois pendant 6 mois puis 39,90 €/mois ; CanalSat à la carte : entre 4 € et 12 €/mois en supplément d'un pack ; CanalSat+18 : entre 6 € et 20 €/mois en supplément d'un pack ; CanalSat Crescendo : 15 €/mois, 18 €/mois avec les chaînes adulte en supplément d'un pack.

3. LES OFFRES DISPONIBLES PAR LE CÂBLE

Numericable assemble et organise lui-même ses offres commerciales, qui comprennent une palette très large de chaînes. Suite au rachat de SFR par Numericable à la fin de l'année 2014, de nouvelles offres intégrées pourraient être commercialisées dans le courant de l'année 2015.

OFFRES TÉLÉVISUELLES CÂBLE	OFFRES COUPLÉES TV ET INTERNET
TV Start : 200 chaînes et services à 25,90 €/mois ; TV Power : 240 chaînes et services à 28,90 €/mois ; TV Family : 280 chaînes et services à 30,90 €/mois ; TV Power + Extra : 300 chaînes et services à 52,90 €/mois ; TV Platinum : 320 chaînes et services à 73,90 €/mois.	La Box Start : 200 chaînes et services à 39,90 €/mois ; Power : 240 chaînes et services à 45,90 €/mois ; Power Family : 280 chaînes et services à 55,90 €/mois ; Power Extra : 300 chaînes et services à 77,90 €/mois ; Platinum : 320 chaînes et services à 98,90 €/mois ;
<ul style="list-style-type: none"> • Offres et chaînes à la carte disponibles dans le cadre d'une offre TV de 2 € à 23,99 €/ mois ; • les « Pass by Numericable » : le « Pass Sport » à 10,99 €/mois, le « Pass Famille » à 10,99 €/mois, le « Pass Emotion » à 10,99 €/mois, le « Pass Découverte Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Cinéma Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » (sensual TV inclus) à 15,99 €/mois, le « Pass Emotions » (chaînes adultes incluses) à 16,99 €/mois, le « Mini Pass ciné » à 9 €/mois ; • les Pass SVOD by Numericable : 25 Pass allant de 1,99 €/mois à 32,99 €/mois. 	

4. LES OFFRES DISPONIBLES PAR LES RÉSEAUX DES FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET (ADSL, fibre, réseaux mobiles)

LES OFFRES TRIPLE-PLAY

ALICE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	<ul style="list-style-type: none"> • ADSL : Alice Box Initial à 9,99 €/mois. Propose également les deux offres FREE (Freebox Crystal et Freebox Revolution) aux tarifs proposés par FREE ; • Fibre : pas d'offre.
Service de TV (IPTV)	Option télévision à 1,99 €/mois
Nombre de chaînes	90 chaînes (chaînes généralistes, chaînes de la TNT, chaînes locales)
Bouquets - Offres complémentaires VAD - TVR - Autres services	Pour les offres « Alice Box Initial », il n'y a pas de service complémentaire

BOUYGUES TELECOM	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	<ul style="list-style-type: none"> • ADSL : Bbox à 19,90 €/mois, Bbox sensation à 25,99 €/mois ; • fibre : Bbox sensation fibre 25,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Le service de TV est inclus sans supplément tarifaire.
Nombre de chaînes	<ul style="list-style-type: none"> • Bbox : 160 chaînes incluses dont 26 en HD ; • Bbox sensation : 170 chaînes incluses ; • Bbox sensation fibre : 145 chaînes incluses + 26 en HD.
Bouquets	<ul style="list-style-type: none"> • Bbox : 12 chaînes à la carte ; • Bbox sensation : 14 chaînes à la carte ; • Bbox sensation fibre : 8 chaînes à la carte ; Entre 1 € et 19,90 €. • 26 bouquets dont 17 consacrés à des chaînes étrangères. • Bouquet « Ciné » à 12,90 €/mois, Bouquet Bbox « Grand angle » 40 chaînes à 12,90 €/mois, Bouquet beINSPORTS à 11,99 €/mois, Bouquet OCS à 12 €/mois, Netflix à 7,99 €/mois.
Offres complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> • Chaînes Canal+ : Canal+ à 19,90 €/mois et les 6 chaînes Canal+ à 39,90 €/mois ; • CanalSat 15,90 €/mois pendant six mois puis 24,90 €/mois ; CanalPlay à 9,99 €/mois ; • Numericable : « Numeripass » à 11 €/mois.
VàD - TVR	<ul style="list-style-type: none"> • 6 plates-formes : « MyTF1 », « Pass Disney Channel », « CanalPlay », « Netflix », « M6 REPLAY Pass M6 » et « Dorcel » ; • 24 chaînes TV à la demande.
Autres services	Bbox sensation : nouvelle interface 3D, intégrant le bouquet thématique de TF1 (Eurosport, LC1, TV Breizh, Histoire et Ushuaïa).

FREE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	<ul style="list-style-type: none"> Freebox Crystal : 29,99 €/mois ; Freebox Revolution : 29,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	<ul style="list-style-type: none"> Option TV à 1,99 €/mois ; 45 packs disponibles ; 207 chaînes incluses + 222 chaînes en option à l'unité ou en pack.
Nombre de chaînes	429 chaînes dont 207 incluses dans l'option TV
Bouquets	<ul style="list-style-type: none"> 45 packs dont 32 consacrés à des chaînes étrangères : 3 Packs « Ciné+ » respectivement à 5,99 €/mois, 7,99 €/mois ou 14,99 €/mois, pack « belNSPORTS » à 11,99 €/mois, pack « bouquet allemand » à 6,99 €/mois ; nombreuses chaînes regroupées autour de 24 thématiques.
Offres complémentaires	<ul style="list-style-type: none"> Bouquet Canal+ à 25 €/mois ; bouquet CanalSat (Pack Panorama et Pack Séries Cinéma) à partir de 24,90 €/mois.
VàD - TVR	<ul style="list-style-type: none"> 7 services de vidéo à la demande ; « Freebox TV Replay » : 50 chaînes gratuites ou payantes.
Autres services	Une connexion en fibre optique proposée, sans surcoût, aux abonnés dont le logement est raccordé au réseau fibre optique Free.
ORANGE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	<ul style="list-style-type: none"> ADSL : Livebox Zen à 33,90 €/mois ; Fibre : Livebox Zen fibre à 33,90 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration.
Nombre de chaînes	<ul style="list-style-type: none"> Métropole : 160 chaînes dont 30 en HD et 1 en 3D ; Caribbes : 27 chaînes ; Réunion : 21 chaînes.
Bouquets	<p>31 bouquets :</p> <ul style="list-style-type: none"> 3 bouquets sport : « BelN SPORTS » à 13 €/mois, « Bouquet sport » à 10 €/mois, « Girondins TV max » à 4 €/mois ; 2 bouquets cinéma : « OCS » à 13 €/mois, « Bouquet cinéma » à 14 €/mois ; 3 bouquets musique : « Bouquet musique » à 6 €/mois, « Melody » à 4,50 €/mois, « Bouquet musique classique » à 8 €/mois ; 3 bouquet jeunesse à 6 €/mois ; 2 bouquets famille-multi-thématiques : « Bouquet extra » à 15 €/mois, « Bouquet standard » à 10 €/mois ; Ces bouquets peuvent être organisés sous forme de packs : « Pack divertissement » avec Bouquet extra + OCS à 15 €/mois, « Pack OCS + belNSPORTS » à 15 €/mois, « Pack sport » avec Bouquet sport + belNSPORTS à 16 €/mois, « Pack Cinéséries » avec OCS et bouquet ciné à 15 €/mois, « Pack intense » tout à 49 €/mois, 4 bouquets adultes au choix, de 9 €/mois à 13 €/mois.
Offres complémentaires	Chaînes Canal+ ; offres CanalSat.
VàD - TVR	<ul style="list-style-type: none"> TVR : TV à la demande : nombreuses chaînes incluses dans le triple-play ; 7 000 vidéos à la demande ; 6 pass vidéos en illimité : « Canal Play » à 9,99 €/mois, « M6 » à 7,99 €/mois, « FilmoTV » à 6,99 €/mois, « Coach Club » à 8,99 €/mois, « 100 % illimité par Marc Dorcel » à 25 €/mois, « My XXL » à 25 €/mois.
SFR	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	<ul style="list-style-type: none"> ADSL : la box de SFR à 29,99 €/mois ; la fibre de SFR à 29,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	<ul style="list-style-type: none"> ADSL : le décodeur de télévision TV classique est inclus dans le triple-play et le décodeur TV évolution (avec enregistreur numérique de 250 GO) est proposé pour 3 €/mois ; la fibre de SFR : le décodeur TV n'est pas intégré à l'offre, seul le décodeur TV évolution est proposé pour 3 €/mois.
Nombre de chaînes	La box ADSL/ la box fibre : 200 chaînes dont 45 en HD.
Bouquets	<ul style="list-style-type: none"> 4 bouquets « Star » : « Sélection » à 12,99 €/mois, « Grand spectacle » à 23,99 €/mois, cette même offre sans les chaînes pour adultes à 19,99 €/mois, « belNSPORTS » à 12,99 €/mois et « Bouquet OCS » à 12,99 €/mois ; Pass Famille à 9 €/mois ; Pass OCS + belNSPORTS à 22,99 €/mois ; Pass Cinéma à 12,99 €/mois ; Pass OCS + Cinéma à 21,99 €/mois ; 33 « Bouquets du monde » organisés autour de chaînes étrangères ; 3 « Bouquets musique » : « VH1 Premium » à 1 €/mois, « Mezzo » à 6,90 €/mois et « Télé Mélody » à 4,50 €/mois ; 5 « Bouquets Adultes ».
Offres complémentaires	Chaînes Canal+ ; offres CanalSat.
VàD - TVR	<ul style="list-style-type: none"> TVR : TV à la demande : 53 chaînes disponibles dans l'offre de base box avec décodeur TV classique ou évolution + 9 chaînes sur le bouquet « Sélection » et 13 chaînes sur le bouquet « Grand spectacle » ; VàD : le « Club vidéo » : plus de 10 000 programmes à la carte (à partir de 0,99 € à l'unité en location) ou en illimité avec les pass entre 7,99 € et 24,99 €.
Autres services	<ul style="list-style-type: none"> Application SFR TV : plus de 130 chaînes du service de la box ADSL ; pour les clients sans décodeur TV, plus de 50 chaînes sont accessibles sur tablette, ordiphone ou PC.

NUMERICABLE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	• Fibre : 4 Box Numericable Fibre, proposées de 19,90 €/mois à 41,90 €/mois
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration.
Nombre de chaînes	<ul style="list-style-type: none"> • Box Istart : 25 chaînes dont 10 en HD ; • La Box : 200 chaînes dont 27 en HD ; • La Box Power : 240 chaînes dont 47 en HD ; • La Box Family : 280 chaînes dont 55 en HD.
Bouquets	• Les « Pass by Numericable » : le « Pass Sport » à 10,99 €/mois, le « Pass Famille » à 10,99 €/mois, le « Pass Emotion » à 10,99 €/mois, le « Pass Découverte Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Cinéma Premium » à 12,99 €/mois, le « Pass Jeux Premium » (sensual TV inclus) à 15,99 €/mois, le « Pass Emotions » (chaînes adultes incluses) à 16,99 €/mois, le « Mini Pass ciné » à 9 €/mois.
VàD - TVR	<ul style="list-style-type: none"> • 13 services de télévision de rattrapage inclus ; • 18 services de télévision de rattrapage en option payante.
Autres services	Services interactifs et télévision en « restart ».

LES OFFRES QUADRUPLE PLAY

OPÉRATEUR	DÉSIGNATION DES FORFAITS	NOMBRE DE FORFAITS	PRIX MENSUEL DES FORFAITS	TYPE DE TARIFICATION	REMARQUES
Bouygues Telecom	Ideo	14	De 36,89 € à 85,89 €	Facturation quadruple play	Articulations autour de 8 forfaits mobile et 3 forfaits box (dont un en fibre). Existe aussi des tarifs pour zone non dégroupée.
B & You	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play.				
Free	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play mais propose des réductions tarifaires sur les forfaits mobiles pour les abonnés Freebox.				
Orange	Open	4	De 34,99 € à 77,99 €	Facturation quadruple play	
Sosh	Sosh mobile + Livebox	4	De 34,90 € à 54,90 €	Facturation quadruple play	
SFR	Multi-packs internet + mobile	8	De 39,98 € à 149,98 €	Facturation d'un triple play + mobile	Calculé autour des abonnements mobile. Réductions de 5 à 10 €/mois sur la box.
Red	Red avec la box de SFR	3	De 34,98 € à 49,98 €	Facturation quadruple play	
Virgin	Idol (Virgin box + Idol S)	4	De 23,99 € à 45,98 €	Facturation d'un triple play + mobile	

LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TERMINAUX CONNECTÉS MOBILES (smartphones, tablettes...)

Les chaînes numériques sont accessibles dans les offres des opérateurs de télécommunications mobiles Orange, SFR et Bouygues Telecom. Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été remplacé par un système d'abonnement spécifique à ces chaînes ou inclus dans les forfaits d'accès à l'internet mobile en 3G et 4G.

OPÉRATEUR MOBILE	OPTION TV
Orange	Options télévisuelles proposées en supplément du forfait : <ul style="list-style-type: none"> • l' « option accès TV » : 30 chaînes généralistes et thématiques, TV à la demande, France Télévisions et M6 replay sur le mobile, plus de 3 500 vidéos à la demande à 1 €/mois ; • l' « option accès TV Premium » : 70 chaînes hertziennes, TNT et thématiques en haute définition mobile, service de TV à la demande, plus de 3 500 vidéos à la demande à 3 €/mois ; • l' « option Ligue 1 » à 6,99 €/mois ; • l'option « OCS » à 13 €/mois ; • l'option SMS Ligue 1 à 1,50 €/mois.
SFR	<ul style="list-style-type: none"> • « SFR TV » incluse dans certains forfaits ou proposée à partir de 1 €/mois : 130 chaînes en direct ou à la demande + une sélection de chaînes en HD, 25 radios, accès au catalogue VàD de la box SFR ; • « Extra SFR TV » : une option gratuite compatible avec le forfait Carré 4G qui permet d'avoir Canal Play sur son mobile.
Bouygues Telecom	• B.TV inclus dans les forfaits Sensation et B & You 3G et 4G : plus de 70 chaînes TV incluses - TV décomptée de l'enveloppe data du forfait.

5. LES OFFRES DISPONIBLES VIA L'INTERNET OUVERT (OTT : over - the - top)

OPÉRATEUR	OFFRES
Tévolution	<ul style="list-style-type: none"> • Bouquet découverte à 3,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + V&D ; • Bouquet « kids » à 5,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) ; • Bouquet « docu » à 6,99 €/mois : 23 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaires et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) ; • Bouquet « ciné » à 9,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité ; • Bouquet « premium » à 9,99 €/mois : 24 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaire et Campagnes TV et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité.
Vidéofutur	<ul style="list-style-type: none"> • La box à 10 €/mois : TNT HD + Disney Channel, Paramount Channel, Game One, Equidia Live & Life et leur replay + FilmoTV Pass Ciné Illimité + illimité jeunesse + replay + V&D.
« Réglo TV » de E. Leclerc	<ul style="list-style-type: none"> • Bouquet initial à 4,99 €/mois : 20 chaînes thématiques ; • Bouquet optimal à 12,99 €/mois : 38 chaînes thématiques. <p>Les deux bouquets sont modulables par l'ajout de chaînes payables à l'unité (entre 0,49 € et 19,99 €/mois) ou en mini-bouquet thématique (entre 1,49 € et 11,99 €/mois).</p>

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

La mesure de référence de l'audience des chaînes de télévision est fournie en France par Médiamétrie. Ses deux enquêtes principales sont le Médiamat, qui porte sur l'ensemble des individus de plus de 4 ans équipés de téléviseurs et le Médiamat'Thématic (MédiaCabSat jusqu'en 2009), qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite ou l'ADSL.

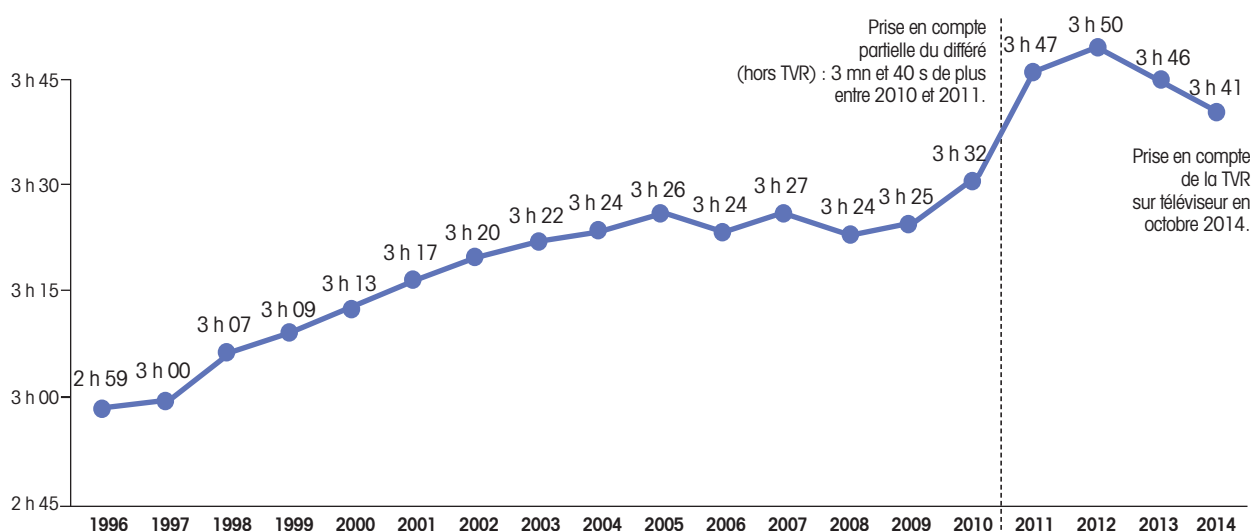
Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués sept jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue. A partir d'octobre 2014, la mesure d'audience tient également compte du visionnage de programmes à partir des services de rattrapage disponibles sur téléviseur : cette évolution ne concerne cependant que les chaînes souscriptrices à l'étude Médiamat et un nombre encore restreint de chaînes de l'étude Médiamat'Thématic. Par ailleurs, les chaînes recensées dans le Médiamat'Thématic ne sont pas toutes conventionnées par le CSA (certaines chaînes européennes non conventionnées y souscrivent) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENGE DE LA TÉLÉVISION

Pour la deuxième année consécutive, la durée d'écoute individuelle de la télévision a baissé en 2014 : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 41 minutes par jour à l'écoute de la télévision (soit une baisse de 5 minutes par rapport à 2013).

Cette durée d'écoute augmentait régulièrement depuis de nombreuses années : elle avait gagné près de 50 minutes entre 1996 et 2012, avec une hausse exceptionnelle de 15 minutes en 2011, dont seulement quatre étaient attribuables à l'intégration par Médiamétrie des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de janvier 2011.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU, DE 1996 À 2014

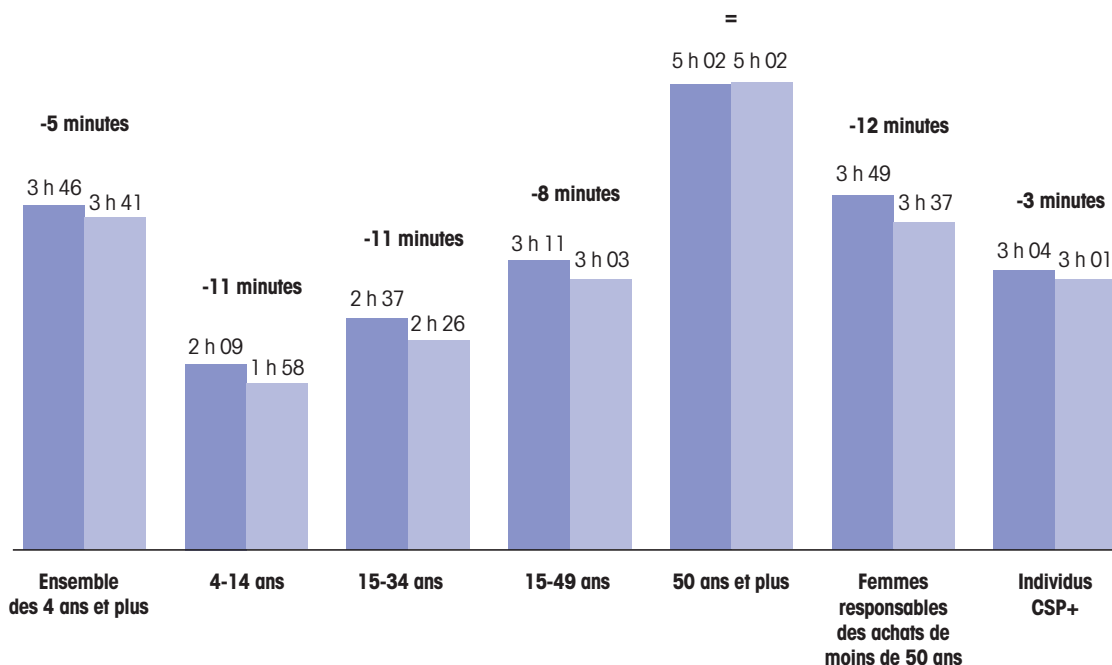


Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

Le volume horaire quotidien d'écoute de la télévision varie de façon importante selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. Il est moins important pour les hommes que pour les femmes, de même que pour les CSP+ par rapport à l'ensemble de la population. La durée d'écoute quotidienne de la télévision augmente d'autre part significativement avec l'âge.

De 2013 à 2014, à l'exception des plus de 50 ans dont la durée d'écoute reste stable, l'ensemble des autres cibles mesurées ici accusent de fortes diminutions : -11 minutes pour les 4-14 ans et les 15-34 ans, -12 minutes pour les femmes responsables des achats de moins de 50 ans, -8 minutes pour les 15-49 ans et -3 minutes pour les CSP+.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION ENTRE 2013 ET 2014



■ 2013 ■ 2014

Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

2. L'AUDIENGE DES CHAÎNES GRATUITES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

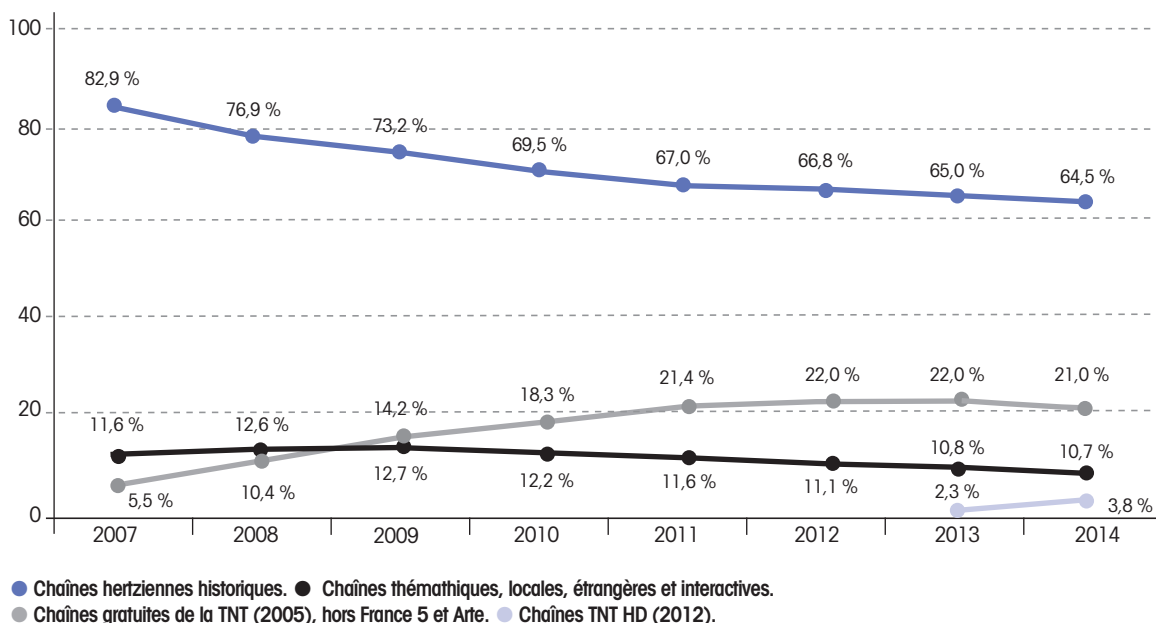
Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2014, le panel Médiamat était composé de 11 366 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 013 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale. L'audience est uniquement mesurée sur le récepteur principal du foyer.

LE RECU DE L'AUDIENGE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

Alors que le développement de la télévision payante depuis les années 1990 avait déjà entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte), le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 a renforcé cette tendance.

Entre 2007 et 2014, la part d'audience agrégée des chaînes historiques a reculé de 18,4 points à la faveur des nouvelles chaînes gratuites. Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont progressé de 15,5 points de 2007 à 2012, et après une année de stabilisation à 22 % en 2013, ont reculé de 1 point en 2014. Les six nouvelles chaînes gratuites HD, lancées le 12 décembre 2012, atteignent 3,8 % de part d'audience pour leur seconde année d'existence. En 2014, la part d'audience des autres chaînes, locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives a vu la baisse enregistrée depuis 2010 se ralentir.

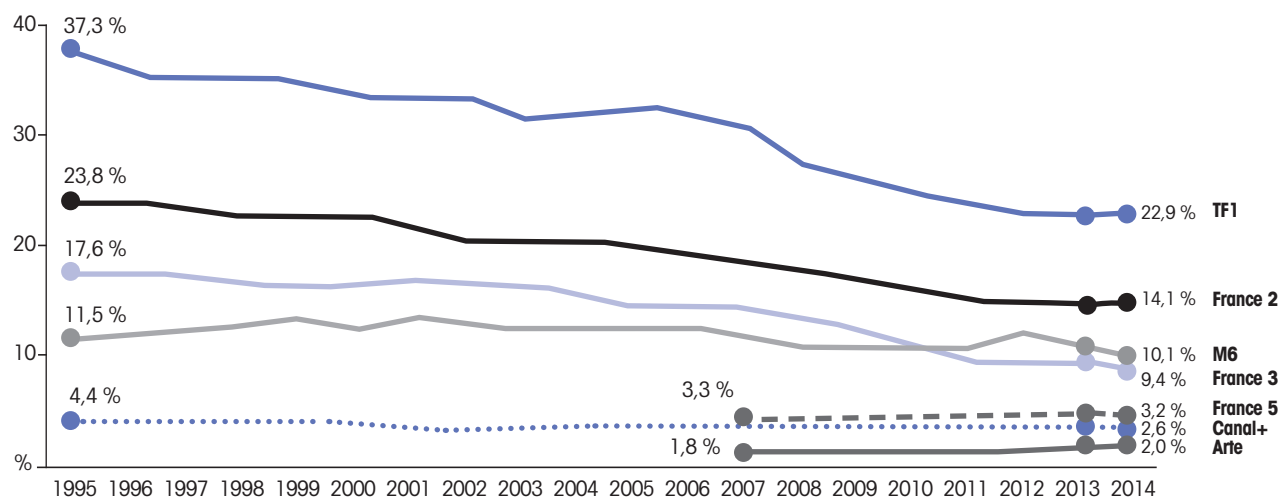
ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES DE 2007 À 2014



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.
 Chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 24/24, M6, Arte 24/24.
 Chaînes gratuites de la TNT 2005 : D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP, France 4, BFM TV, b-Télé, D17, Gulli, France Ô.
 Chaînes TNT HD : HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

Depuis 1995, les chaînes TF1, France 2 et France 3 ont vu leur part d'audience baisser, perdant de 14,5 à 8,1 points de part d'audience jusqu'à 2013. Si Canal+ a également connu une diminution de sa part d'audience, celle-ci est plus modérée. La chaîne M6, en revanche, n'est en légère baisse que depuis le début des années 2000. La plupart de ces tendances ont cependant été contredites en 2014, avec une hausse de 0,1 point de part d'audience pour France 2 et TF1. France 3 ne connaît qu'une baisse modérée de 0,1 pt et M6 enregistre un recul plus net.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HISTORIQUES DE 1995 À 2014 (en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

UNE RECOMPOSITION DES AUDIENCES DES CHAÎNES DE LA TNT DEPUIS LE LANCEMENT DE SIX NOUVELLES CHAÎNES HD EN 2012

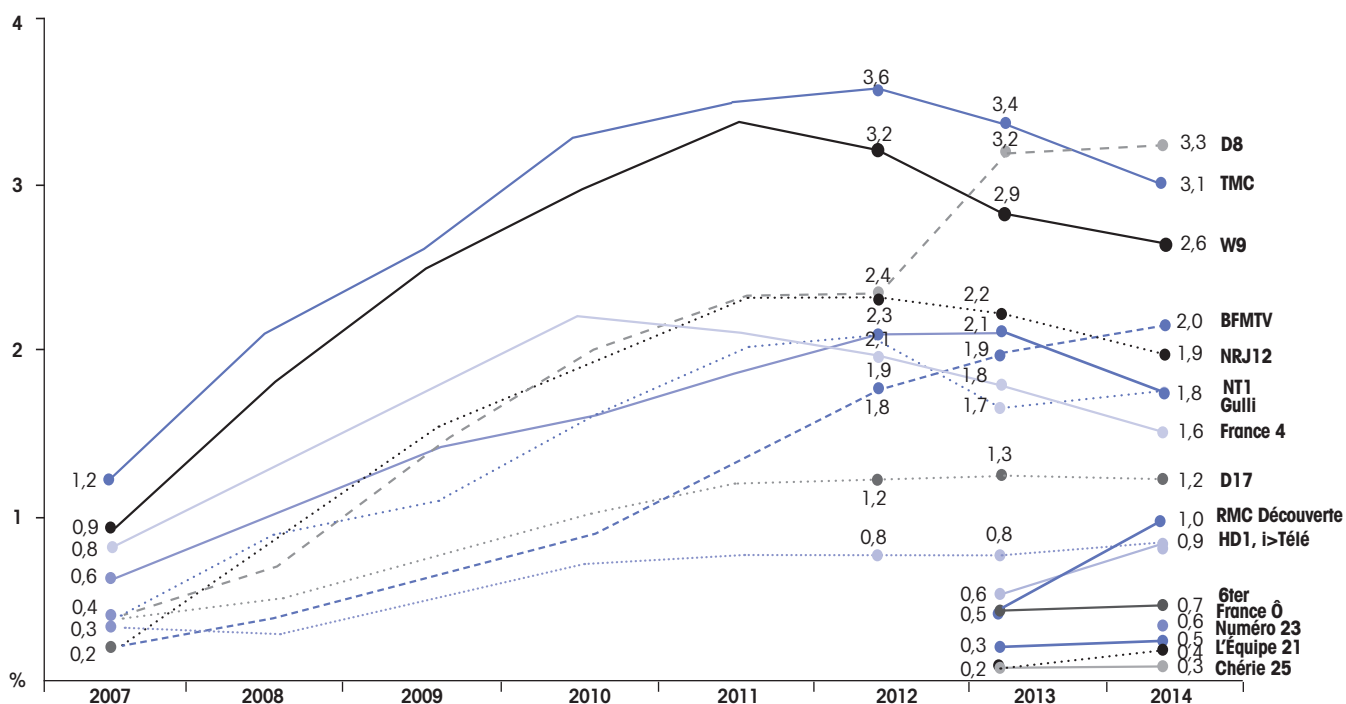
De 2005 à 2012, les audiences des nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont connu différents rythmes de croissance.

Un trio de chaînes, TMC, W9 et D8, s'est hissé à la tête de l'ensemble : les deux premières ont dépassé les 3 % de part d'audience dès 2010, tandis que la troisième a rejoint le haut du classement grâce à une hausse notable de sa part d'audience entre 2012 et 2013. Suit ensuite un groupe de cinq chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissent autour de 2 % en 2012 : NRJ12, NT1, BFMTV, France 4 et Gulli. Les trois dernières places du classement sont occupées par D17 (ex Direct Star, ex Virgin 17), i>Télé, et France Ô, mesurée dans l'étude Médiamat depuis septembre 2014. L'audience de la chaîne LCP n'est pas mesurée.

En 2014, la part d'audience de six chaînes sur les dix mesurées a reculé, confirmant la tendance déjà enregistrée en 2013 : seules D8, BFM TV, i>Télé et Gulli enregistrent des hausses modestes de 0,1 point de part d'audience, tandis que la plupart des autres chaînes reculent de 0,2 ou 0,3 point.

Les six nouvelles chaînes HD ont en revanche poursuivi leur croissance durant leur seconde année d'existence : RMC Découverte se place en tête à 1 % de part d'audience, suivie par HD1 et 6ter. L'Equipe 21 et Numéro 23 progressent de 0,2 point et Chérie 25 de 0,1 point.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT LANCÉES EN 2005 ET DES CHAÎNES HD GRATUITES LANCÉES EN 2012, ENTRE 2007 ET 2014 (en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Moyennes annuelles. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématik de Médiamétrie, qui a succédé au MédiacabSat en 2010. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de cumul de recueil des données : début mars pour la période septembre – février et début juillet pour la période janvier – juin. La vague de l'enquête, portant sur la période du 30 décembre 2013 au 15 juin 2014, a été réalisée sur un échantillon de référence de 8 639 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 3 544 foyers.

La population étudiée dans le Médiamat'Thématik, appelée « Ensemble univers » inclut toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement) et toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option à un bouquet payant de chaînes). Au sein de cet univers, Médiamétrie isole une population dite « Univers payant abonnés CanalSat ou câble » qui correspond à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. Les abonnés aux offres de télévision payantes autres que CanalSat et le câble (TNT payante, offre satellite ou ADSL payante hors CanalSat) ne peuvent pas encore être pris en compte dans cette population d'abonnés à une offre payante en raison de la dispersion, de la multiplicité et de la variabilité de ces offres (chaînes à la carte, packs, abonnements de courte durée, etc).

Les audiences de toutes les chaînes souscriptrices à un service auprès de Médiamétrie – soit 122 chaînes : chaînes hertziennes nationales « historiques », chaînes reprises sur la TNT gratuite et chaînes thématiques – sont désormais mesurées à la fois sur « l'ensemble univers » et sur « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ».

D'autre part, à l'instar du Médiamat, l'enquête Médiamat'Thématik intègre depuis janvier 2011 dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct.

Pour la période janvier - juin 2014, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :

	Part d'audience « Ensemble univers »	Part d'audience « univers payant abonnés CanalSat ou câble »
Chaînes hertziennes nationales (historiques, TNT gratuite et TNT HD)	85,2 %	72,5 %
Chaînes payantes	14,1 %	26,7 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik.

Dans cette partie du guide, les résultats d'audience des chaînes payantes sont présentés par rapport à la population de « l'ensemble univers » et non par rapport à celle de « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ».

Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête Médiamat'Thématik. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plateformes en basique ou en option et dans des niveaux d'offres différents, ou encore bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

LE PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de télévision. La différence la plus notable est la surreprésentation des foyers avec enfants parmi les abonnés au câble ou à CanalSat. La proportion de CSP+ chefs de ménages est également très supérieure chez les abonnés. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les hommes sont également plus représentés.

Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et les agglomérations de plus de 100 000 habitants (dont l'agglomération parisienne) que dans les agglomérations de 2 000 à 99 000 habitants.

PROFILS COMPARÉS DES ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2014

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT PAR SATELLITE OU ADSL		ÉQUIPÉS TV	
	En milliers	%	En milliers	%
INDIVIDUS 4 ANS ET +	13 282	100,0	59 093	100,0
FOYERS	5 194	39,1	27 134	45,9
<i>SEXE</i>				
HOMMES 4 ANS ET +	6 839	51,5	28 546	48,3
FEMMES 4 ANS ET +	6 443	48,5	30 547	51,7
MÉNAGÈRES	4 569	34,4	22 753	38,5
MÉNAGÈRES - DE 50 ANS	2 065	15,5	10 377	17,6
<i>AGE</i>				
4-14 ANS	2 198	16,5	8 549	14,5
15-24 ANS	1 772	13,3	7 248	12,3
25-34 ANS	1 299	9,8	7 510	12,7
35-49 ANS	2 864	21,6	12 347	20,9
50 ANS ET +	5 149	38,8	23 439	39,7
<i>CSP DU CHEF DE FOYER</i>				
CSP+	5 186	22,9	21 195	35,9
CSP-	4 120	31,0	19 394	32,8
INACTIFS	3 978	30,0	18 504	31,3
<i>CSP PAR INDIVIDU</i>				
CSP+	3 047	22,9	13 147	22,2
CSP-	2 881	21,7	14 895	25,2
INACTIFS	7 354	55,4	31 051	52,5
<i>TAILLE D'AGGLOMÉRATION</i>				
COMMUNES RURALES	3 337	5,1	13 660	23,1
DE 2 000 À 19 000 HABITANTS	2 231	16,8	10 411	17,6
DE 20 000 À 99 000 HABITANTS	1 502	11,3	7 866	13,3
PLUS DE 100 000 (hors Paris)	4 001	30,1	17 468	59,6
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	2 212	16,7	9 688	16,4
<i>NOMBRE D'ENFANTS</i>				
AUCUN ENFANT	7 614	57,3	36 478	61,7
AU MOINS 1 ENFANT	5 668	42,7	22 615	38,3

Sources : Médiamétrie, Médiamat'Thématic Vague 27. Individus de 4 ans et plus.

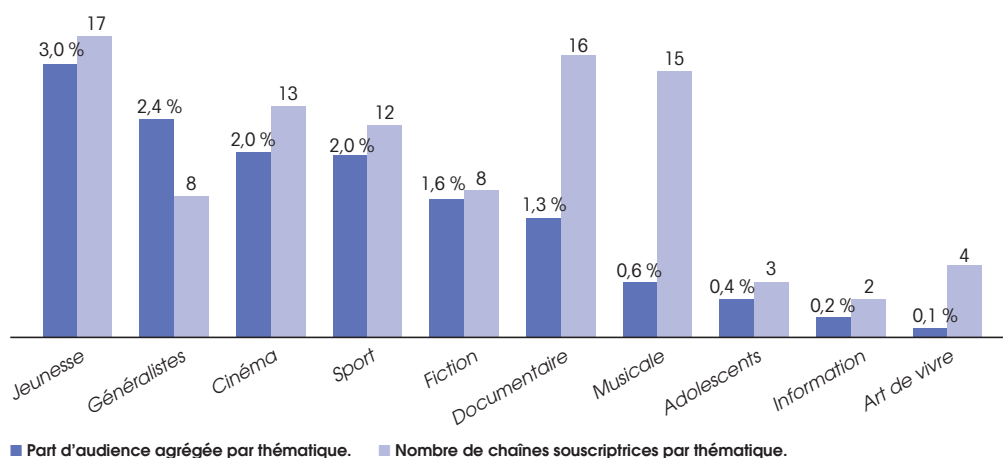
LES PARTS D'AUDIANCE DES CHÂÎNES PAR THÉMATIQUE

La vague janvier-juin 2014 du Médiamat'Thématic recense l'audience de 99 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie. Dans ce paragraphe, les parts d'audience des chaînes sont présentées tout d'abord de manière agrégée par thématique puis individuellement. Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le pourcentage de chaînes souscriptrices au Médiamat'Thématic varie selon les thématiques. Par exemple, les résultats agrégés de la thématique « services » ne sont pas présentés car La Chaîne Météo est l'unique représentante de la thématique.

La vague de janvier-juin 2014 montre une baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : les agrégats des chaînes généralistes et de fiction perdent chacun 0,4 point de part d'audience, les chaînes cinéma 0,3 point, les chaînes jeunesse et documentaire 0,2 point et les agrégats des chaînes musicales, d'art de vivre et destinées aux adolescents 0,1 point chacun. Seule la thématique sportive gagne 0,1 point.

Néanmoins, ce sont toujours les mêmes thématiques qui suscitent le plus d'intérêt chez les téléspectateurs. Ainsi la thématique jeunesse demeure la première en termes d'audience agrégée. Elle détient le record de la part d'audience individuelle avec Disney Channel, à 0,8 %. La thématique suivante selon la part d'audience agrégée est celle des chaînes généralistes. Elles sont moins nombreuses que les chaînes jeunesse, mais enregistrent une meilleure moyenne grâce à quatre chaînes à forte audience : Paris Première, RTL9, Téva et TV Breizh rassemblent chacune 0,5 % à 0,6 % de part d'audience. En troisième position, on trouve à égalité les chaînes cinéma et sport, suivies des chaînes fiction. Les thématiques documentaire et musicale, qui sont pourtant les plus représentées en nombre avec respectivement 16 et 15 chaînes chacune, atteignent des parts d'audience agrégées nettement inférieures aux cinq premières thématiques. Les premières chaînes de ces deux thématiques culminent individuellement à 0,2 % de part d'audience. Enfin, les thématiques adolescents, information et art de vivre ferment le classement.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE ⁽¹⁾ ET NOMBRE DE CHAÎNES PAR THÉMATIQUE DE JANVIER À JUIN 2014



Source : Médiamétrie, Médiamat[®]Thématik, Ensemble univers Médiamat[®]Thématik.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2014 (en italique : les chaînes non conventionnées)

CHAÎNES MUSICALES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
NRJ Hits	0,2 %
MTV	0,1 %
M6 Music	0,1 %
MCM	0,1 %
Trace Urban	0,1 %
M6 Music Black	< 0,1 %
M6 Music Club	< 0,1 %
MCM Pop	< 0,1 %
MCM Top	< 0,1 %
Nolife	< 0,1 %
Melody	< 0,1 %
MTV +1	< 0,1 %
MTV Base	< 0,1 %
MTV Idol	< 0,1 %
MTV Pulse	< 0,1 %
TOTAL	0,6 %
MOYENNE	0,1 %

CHAÎNES DOCUMENTAIRES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
<i>Discovery Channel</i>	0,2 %
<i>Discovery Science</i>	0,2 %
<i>Nat Geo Wild</i>	0,1 %
<i>National Geographic Channel</i>	0,1 %
Planète+	0,1 %
Planète+ A&E	0,1 %
Planète+ CI	0,1 %
Planète+ Thalassa	0,1 %
Histoire	0,1 %
Ushuaïa TV	0,1 %
Voyage	0,1 %
Animaux	< 0,1 %
Chasse et Pêche	< 0,1 %
Encyclo	< 0,1 %
Escales	< 0,1 %
Toute l'histoire	< 0,1 %
TOTAL	1,3 %
MOYENNE	0,1 %

⁽¹⁾ Les parts d'audience des chaînes n'atteignant pas 0,1 % ne sont pas précisées dans les résultats de l'enquête. Elles sont approximées ici par le différentiel entre la part d'audience totale des chaînes thématiques et la somme des parts d'audience individuelles supérieures à 0,1 % divisé par le nombre de chaînes dont la part d'audience est inférieure à 0,1 %, soit 0,05 %.

CHAÎNES CINÉMA	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Canal+ Family	0,3 %
Canal+ Décaté	0,3 %
Canal+ Cinéma	0,3 %
Ciné+ Premier	0,2 %
Ciné+ Frisson	0,2 %
Ciné+ Emotion	0,1 %
Ciné+ Famiz	0,1 %
TCM	0,1 %
Ciné+ Classic	0,1 %
Ciné+ Club	0,1 %
Paramount Channel	0,1 %
Disney Cinémagic	0,1 %
Disney Cinémagic +1	< 0,1 %
TOTAL	2,0 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES SPORT	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Canal+ Sport	0,6 %
beINSPORTS 1	0,5 %
Eurosport	0,4 %
Infosport+	0,2 %
AB Moteurs	0,1 %
Sport+	0,1 %
beINSPORTS 2	0,1 %
Equidia Live	0,1 %
Equidia Life	< 0,1 %
Ma Chaîne Sport	< 0,1 %
MCS Extrême	< 0,1 %
Motors TV	< 0,1 %
TOTAL	2,0 %
MOYENNE	0,3 %

CHAÎNES ART DE VIVRE	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Cuisine+	0,1 %
Maison+	< 0,1 %
Stylia	< 0,1 %
MCS Bien-être	< 0,1 %
TOTAL	0,1 %
MOYENNE	0,1 %

CHAÎNES ADOLESCENTS	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Game One	0,2 %
Mangas	0,1 %
Game One +1	0,1 %
TOTAL	0,4 %
MOYENNE	0,1 %

CHAÎNES GÉNÉRALISTES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
TV Breizh	0,6 %
Paris Première	0,5 %
Téva	0,5 %
RTL9	0,5 %
June	0,1 %
E! Entertainment	0,1 %
TV5 Monde	0,1 %
Non Stop People	< 0,1 %
TOTAL	2,4 %
MOYENNE	0,3 %

CHAÎNES FICTION	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
13 ^{ème} Rue	0,4 %
Syfy Universal	0,3 %
TF6	0,2 %
Série Club	0,2 %
AB1	0,2 %
Comédie+	0,1 %
Canal+ Séries	0,1 %
Jimmy+	0,1 %
TOTAL	1,6 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES D'INFORMATION	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
LCI	0,2 %
France 24	< 0,1 %
TOTAL	0,2 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES JEUNESSE	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Disney Channel	0,8 %
Disney Junior	0,3 %
Boomerang	0,3 %
Piwi+	0,3 %
Nickelodeon junior	0,2 %
Télétoon	0,2 %
Disney Channel +1	0,1 %
Cartoon Network	0,1 %
Nickelodeon	0,1 %
Boing	0,1 %
Canal J	0,1 %
Disney XD	0,1 %
Télétoon+1	0,1 %
Tiji	0,1 %
Boomerang +1	< 0,1 %
Gong Base	< 0,1 %
J-One	< 0,1 %
TOTAL	3,0 %
MOYENNE	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic, Ensemble univers Médiamat Thématic.

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

Les chaînes numériques gratuites et payantes, soit 144 chaînes, ont diffusé 1 214 688 heures de programmes en 2013. Ces 144 chaînes se répartissent entre 22 chaînes gratuites diffusées nationalement sur le numérique hertzien (TNT) et 122 chaînes payantes pour lesquelles le CSA détient des informations complètes sur l'année 2013.

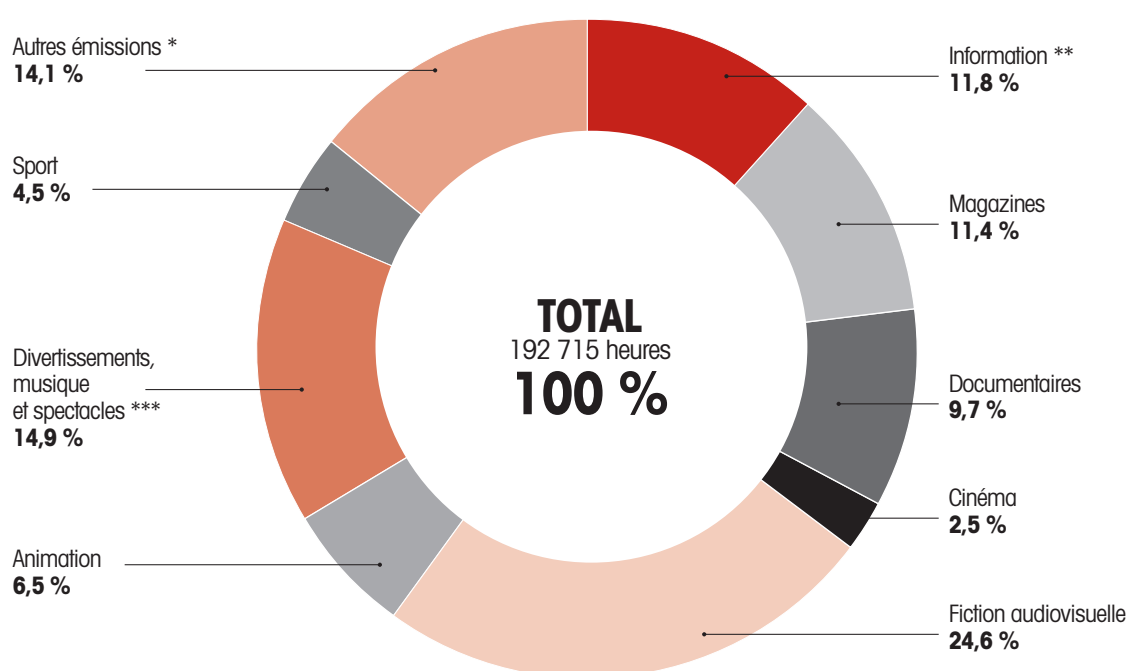
1. LES CHAÎNES GRATUITES

OFFRE DE PROGRAMMES SUR L'ENSEMBLE DE LA JOURNÉE

En 2013, les 22 chaînes gratuites de la TNT analysées dans le présent chapitre ⁽¹⁾ ont diffusé 192 715 heures de programmes, soit une progression de 37 % par rapport à 2012 (140 544 heures), consécutive au lancement des six nouvelles chaînes HD sur la TNT.

L'offre totale de programmes se répartit comme suit :

OFFRE DE PROGRAMMES SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2013 EN %
(diffusion 24 heures/24 incluant les chaînes d'information)



* Bandes-annonces et autopromotions, messages d'intérêt général, éléments de programmes et habillage, écrans et messages publicitaires, émissions de téléachat.

** Journaux d'information, magazines d'information et émissions de service.

*** Vidéomusiques, spectacles et concerts, variétés, jeux et divertissements.

Source : CSA.

L'offre gratuite de programmes s'articule principalement autour de deux grands axes thématiques : d'une part, la fiction (fiction audiovisuelle, animation et cinéma) qui représente 33,6 % de l'offre de programmes et d'autre part, l'information, les magazines et les documentaires qui représentent 32,9 % de l'offre de programmes. Ces deux catégories représentent ensemble les deux tiers de l'offre de programmes.

La répartition de l'offre de programmes par genre met en valeur à la fois la très grande variété de cette offre et, exception faite de la fiction, la présence équilibrée des principaux genres de programmes.

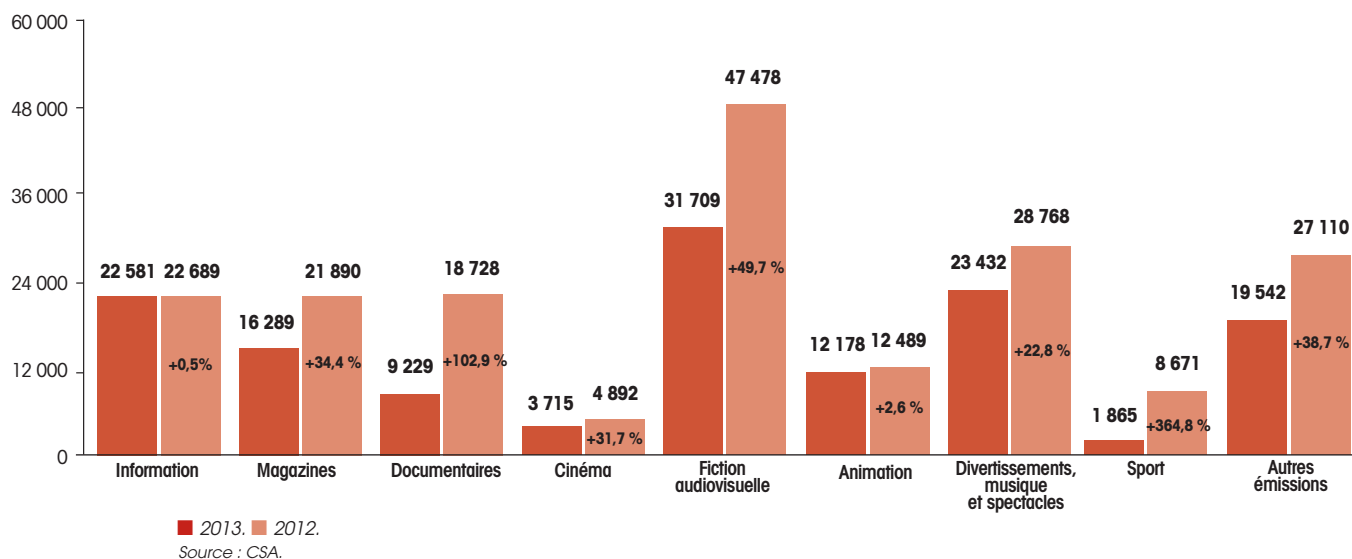
La fiction audiovisuelle, qui représente à elle seule un quart de l'offre gratuite de programmes, occupe la première place loin devant (près de 10 points d'écart) la deuxième catégorie de programmes (divertissements, musique et spectacles).

Il apparaît cependant que la part de la fiction dans l'offre de programmes reste proportionnée à sa consommation. Selon Médiamétrie, la fiction représente 25 % de la consommation de la télévision des chaînes nationales gratuites sur l'ensemble de la journée (hors chaînes lancées en 2012) ⁽²⁾.

⁽¹⁾ Ces chaînes sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, M6, BFMTV, Direct 8, Direct Star, i>Télé, NRJ12, NT1, Gulli, TMC, W9, HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25. Les données concernant les chaînes Arte et LCP/Public Sénat ne sont pas intégrées dans ce guide, ces chaînes étant hors du champ de compétence du CSA. De même, ne sont pas prises en compte les plages en clair de Canal+.

⁽²⁾ Source Médiamétrie, L'année TV 2013 (consommation « live et différé » - TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Arte, D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, D17 et Gulli).

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DE L'OFFRE GRATUITE PAR GENRE ENTRE 2012 ET 2013 (en volume horaire sur l'ensemble de la diffusion)



Le lancement de six nouvelles chaînes fin 2012 n'a que légèrement modifié la hiérarchie entre les genres de programmes, seuls les écarts qui les séparent ont pu évoluer.

Ce nouvel enrichissement du paysage audiovisuel s'est notamment traduit par l'accroissement de l'offre de magazines et documentaires ainsi que du sport jusqu'alors très en retrait de l'offre de programmes. Il a également permis à l'offre de fiction audiovisuelle et dans une moindre mesure à la catégorie divertissements, musique et spectacles de creuser un peu plus leur écart avec l'information qui reste au troisième rang des genres les plus représentés en conservant un volume de diffusion relativement stable.

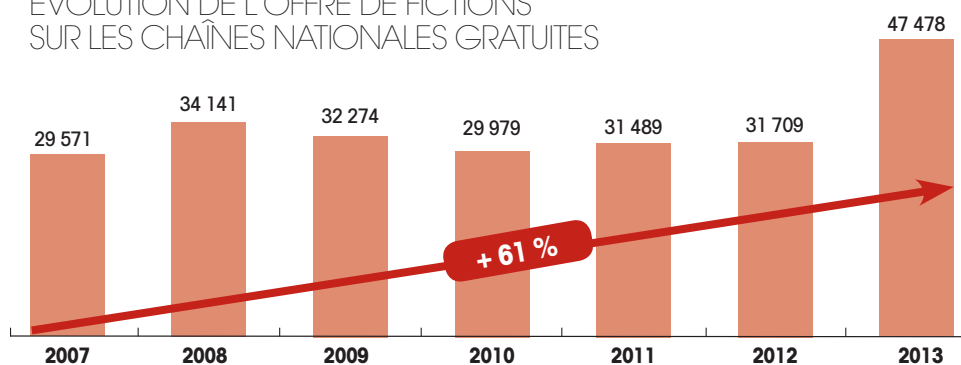
Chaque catégorie de programmes enregistre une progression de ses volumes de diffusion, cependant deux genres enregistrent un recul au classement :

- le cinéma, jusqu'alors au 7^{ème} rang dans l'offre de programmes, se situe en 2013 à la 8^{ème} place derrière le sport ;
- l'animation, jusqu'alors au 5^{ème} rang dans l'offre de programmes, perd également une place et se situe en 6^{ème} position derrière les documentaires.

OFFRE DE FICTIONS AUDIOVISUELLES (hors animation)

47 478 heures de fictions audiovisuelles (hors animation) ont été diffusées par les chaînes gratuites en 2013 soit une progression de 50 % par rapport à 2012 (31 709 heures). Cette croissance spectaculaire s'explique par le lancement en 2012 de six nouvelles chaînes gratuites parmi lesquelles quatre diffusent un volume significatif de fiction : HD1 (très majoritairement dédiée à la fiction), Numéro 23, ôter et Chérie 25 (ces dernières réservant plus de 30 % de leur programmation à la fiction).

ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE FICTIONS SUR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES

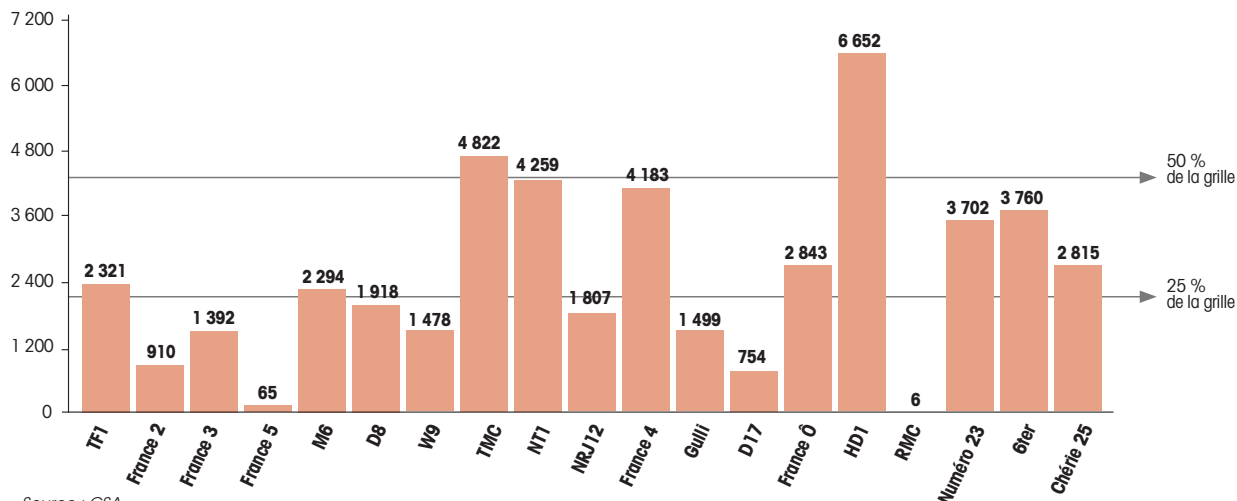


Source : CSA.
France Ô est incluse depuis 2011.

Depuis 2007, l'offre de fiction a augmenté de 60 %.

En 2013, la fiction audiovisuelle (hors animation) est présente sur l'ensemble des chaînes (sauf chaînes d'information et chaîne sportive). Six services de télévision proposent une offre de programmes constituée à plus de 40 % par de la fiction audiovisuelle (NT1, France 4, Numéro 23, 6ter, TMC, HD1) et deux d'entre eux lui réservent une part majoritaire (HD1, TMC).

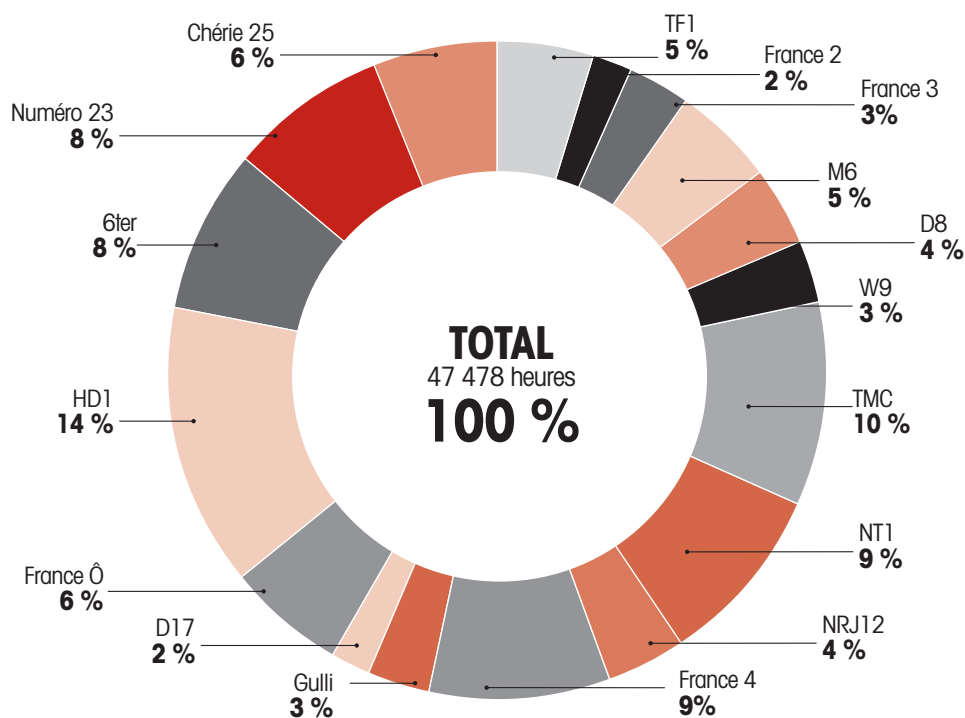
RÉPARTITION DE L'OFFRE DE FICTIONS PAR DIFFUSEUR EN 2013 (en volume horaire)



Source : CSA.

Le volume de diffusion de fiction est réparti de manière équilibrée sur la majorité des chaînes. Seule HD1, en raison de son format, se distingue des autres chaînes.

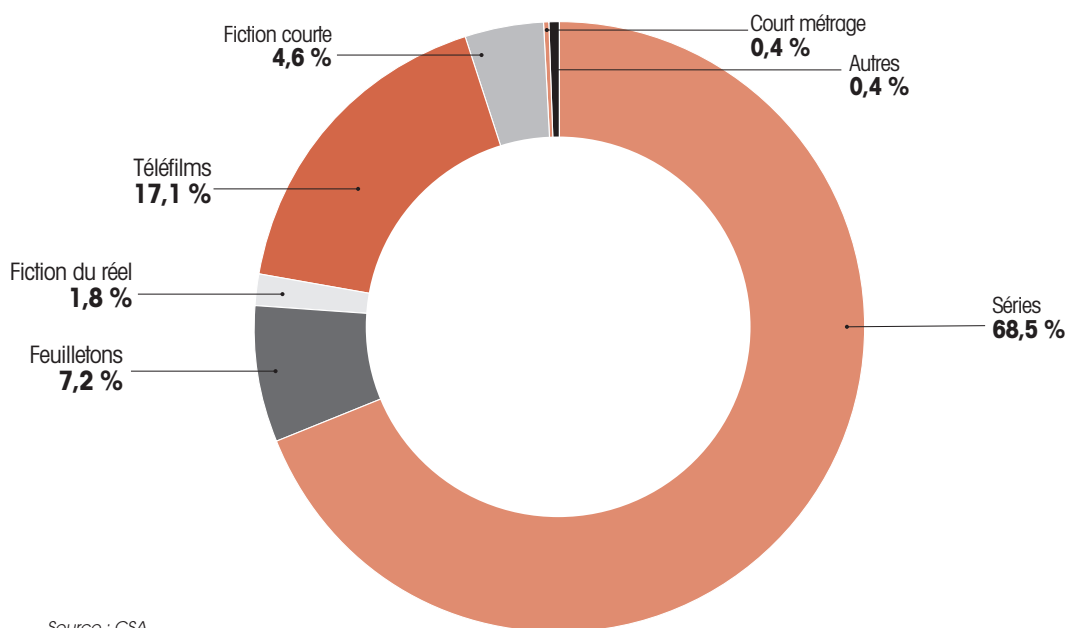
PART DE LA FICTION DIFFUSÉE PAR CHACUNE DES CHAÎNES SUR LE TOTAL DE FICTIONS DIFFUSÉES PAR LES CHAÎNES GRATUITES



Source : CSA.

La fiction programmée sur les chaînes gratuites est très majoritairement composée de séries.

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE FICTIONS PAR SOUS-CATÉGORIE EN 2013 (hors France Ô)



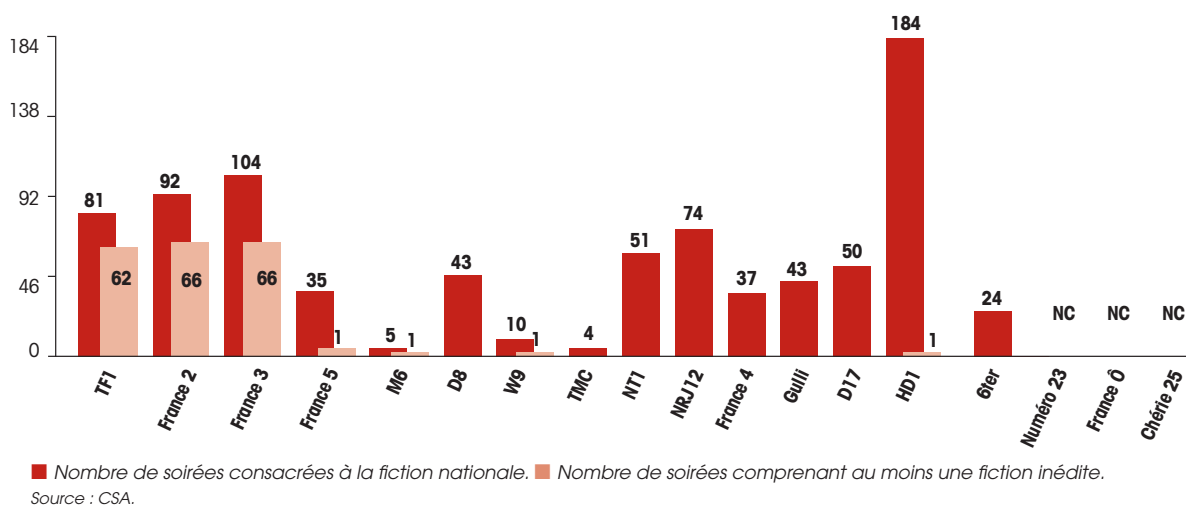
Source : CSA.

OFFRE DE FICTIONS NATIONALES

Cinq chaînes gratuites diffusent en moyenne sur l'année plus d'une fiction française en première partie de soirée par semaine : deux chaînes de France Télévisions (France 3 et France 2), deux chaînes du groupe TF1 (TF1 mais surtout HD1) et NRJ12. Cependant, seules trois de ces chaînes proposent une offre substantielle de fictions inédites EOF en première partie de soirée (TF1, France 2 et France 3).

En nombre de soirées, l'offre de fiction nationale est, sur l'antenne de TF1, très majoritairement constituée de séries dont les plus récurrentes sont *Section de recherches*, *Profilage* et *Joséphine, ange gardien*. Les séries sont également présentes dans l'offre de France 2 mais sont en revanche minoritaires dans l'offre de fiction nationale de France 3 qui leur préfère les téléfilms.

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE FICTIONS NATIONALES PAR NOMBRE DE PREMIÈRES PARTIES DE SOIRÉE, PAR DIFFUSEUR ET RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE

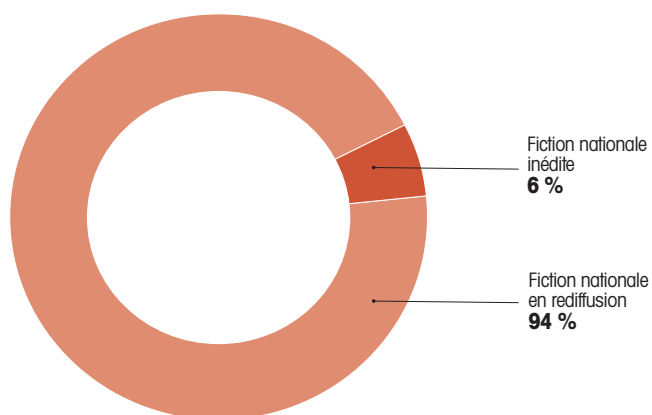


Source : CSA.

Les fictions étrangères diffusées sur les chaînes gratuites sont quasi exclusivement des séries. Le nombre de soirées qui leur est consacré est particulièrement élevé sur TF1 et M6.

La fiction nationale inédite représente une faible part de l'offre et demeure quasiment une exclusivité des chaînes historiques.

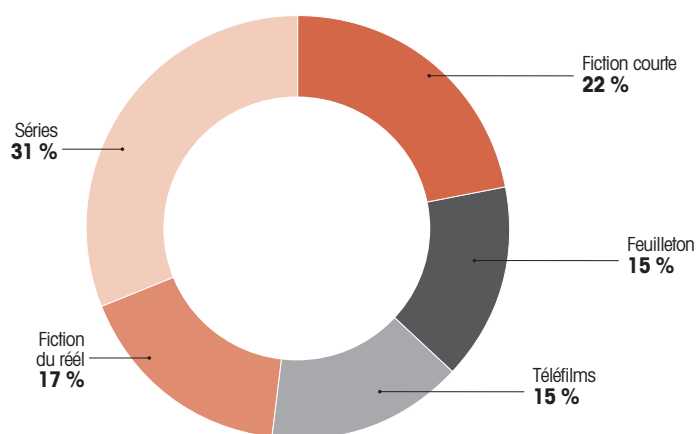
PART DE LA FICTION NATIONALE INÉDITE DANS L'OFFRE GLOBALE DE FICTION NATIONALE (hors court métrage et France Ô)



Source : CSA.

Les deux chaînes TF1 et France 3 proposent à elles seules 58 % de la fiction nationale inédite. La fiction courte ⁽³⁾ atteint des proportions significatives au sein de cette offre.

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE FICTIONS NATIONALES INÉDITES PAR SOUS-CATÉGORIE (hors court métrage et France Ô)

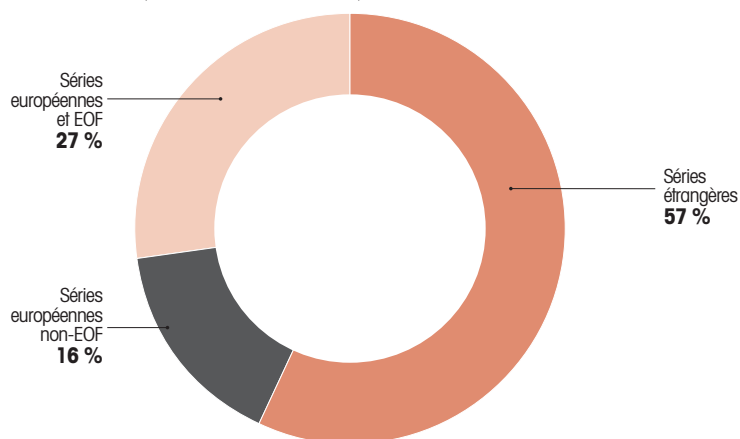


Source : CSA.

OFFRE DE SÉRIES

Les séries proposées en 2013 sur les chaînes gratuites françaises sont majoritairement d'origine étrangère.

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE SÉRIES AUDIOVISUELLES PAR ORIGINE EN 2013 (hors France Ô)



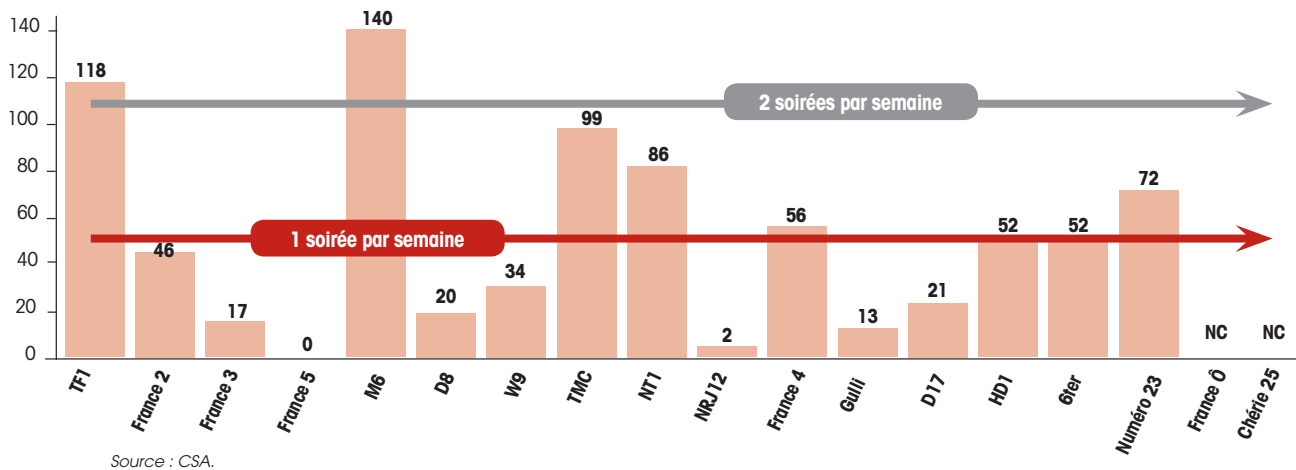
Source : CSA.

⁽³⁾ Une oeuvre de fiction est « courte » lorsque sa durée est inférieure à 10 minutes.

Les chaînes gratuites consacrent généralement une soirée par semaine à la diffusion de séries étrangères. Seules TF1 et M6 leur réservent plus de deux soirées par semaine.

M6, W9, Gulli, Numéro 23 et Chérie 25 réservent une part majoritaire dans leur offre de fictions aux séries étrangères.

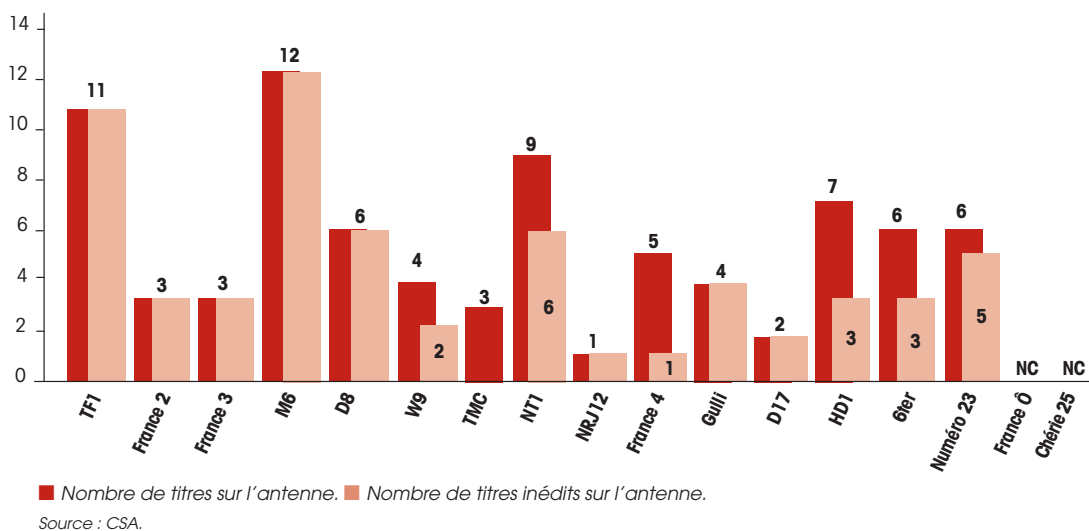
RÉPARTITION DE L'OFFRE DE SÉRIES ÉTRANGÈRES PAR NOMBRE DE PREMIÈRES PARTIES DE SOIRÉE ET PAR DIFFUSEUR



L'offre de séries étrangères est toutefois concentrée sur un petit nombre de chaînes : 58,7 % du volume horaire consacré aux séries étrangères s'est effectué sur six chaînes (France 4, TMC, Numéro 23, 6ter, Chérie 25, HD1).

VARIÉTÉ ET NOUVEAUTÉ DE L'OFFRE

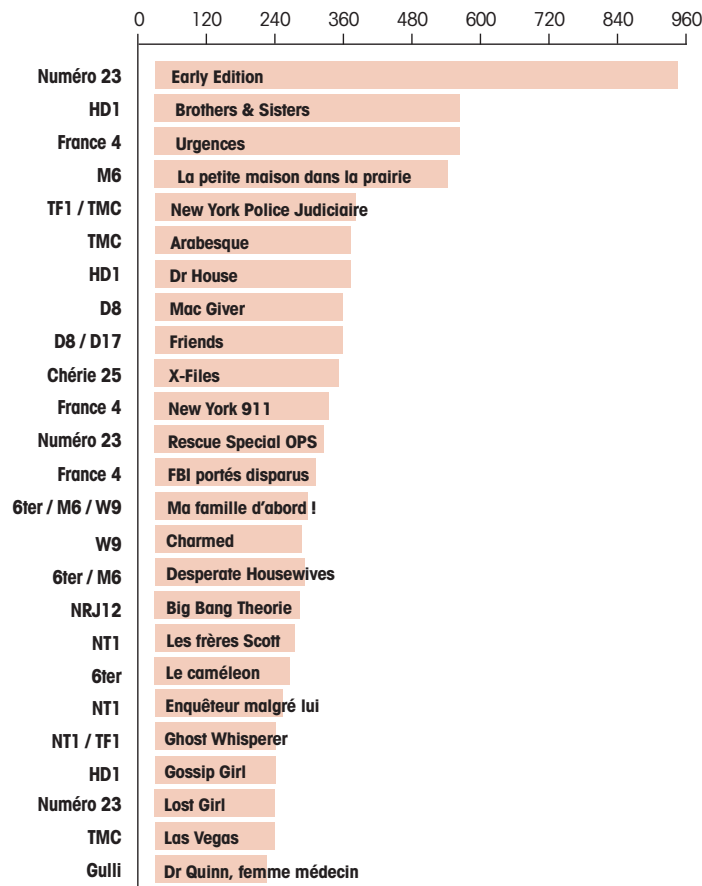
NOMBRE DE TITRES DE FICTIONS ÉTRANGÈRES PROPOSÉ ANNUELLEMENT EN SOIRÉE PAR DIFFUSEUR



Outre son abondance, l'offre de séries étrangères sur TF1 et M6 se distingue sur ces chaînes par sa variété et son caractère exclusif. TMC, qui, en nombre de soirées, pourrait rivaliser avec ces deux chaînes, propose une offre moins variée ne comportant pas de titre inédit. En revanche, NT1, dont l'offre est moins abondante, se distingue des autres chaînes par la variété de cette offre et la proportion de titres proposés en exclusivité.

La diffusion de séries étrangères se concentre sur un petit nombre de titres : les 25 séries présentées dans le graphique ci-dessous constituent 50 % de l'offre globale de séries étrangères.

25 TITRES CONSTITUENT 50 % DE L'OFFRE GLOBALE DE SÉRIES ÉTRANGÈRES

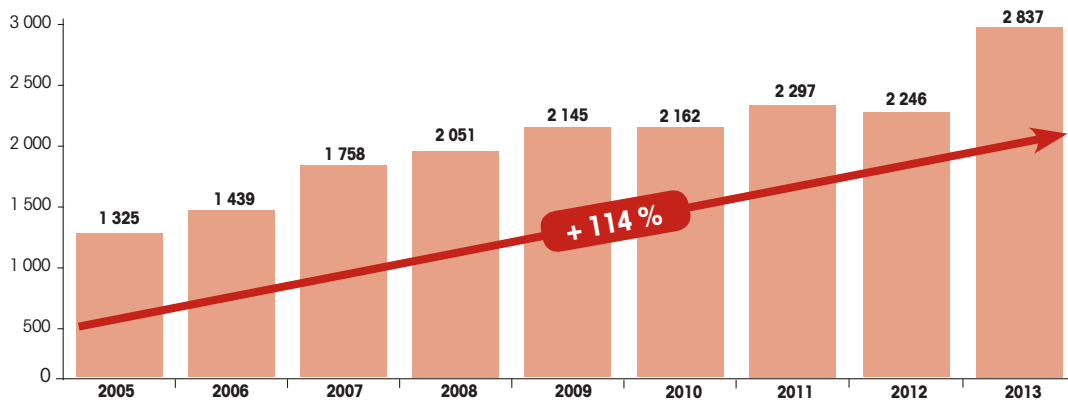


Source : CSA.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2013, les chaînes gratuites ont procédé à 2 837 diffusions d'œuvres cinématographiques, soit une progression de 26 % par rapport à 2012, là encore due au lancement de six nouvelles chaînes gratuites.

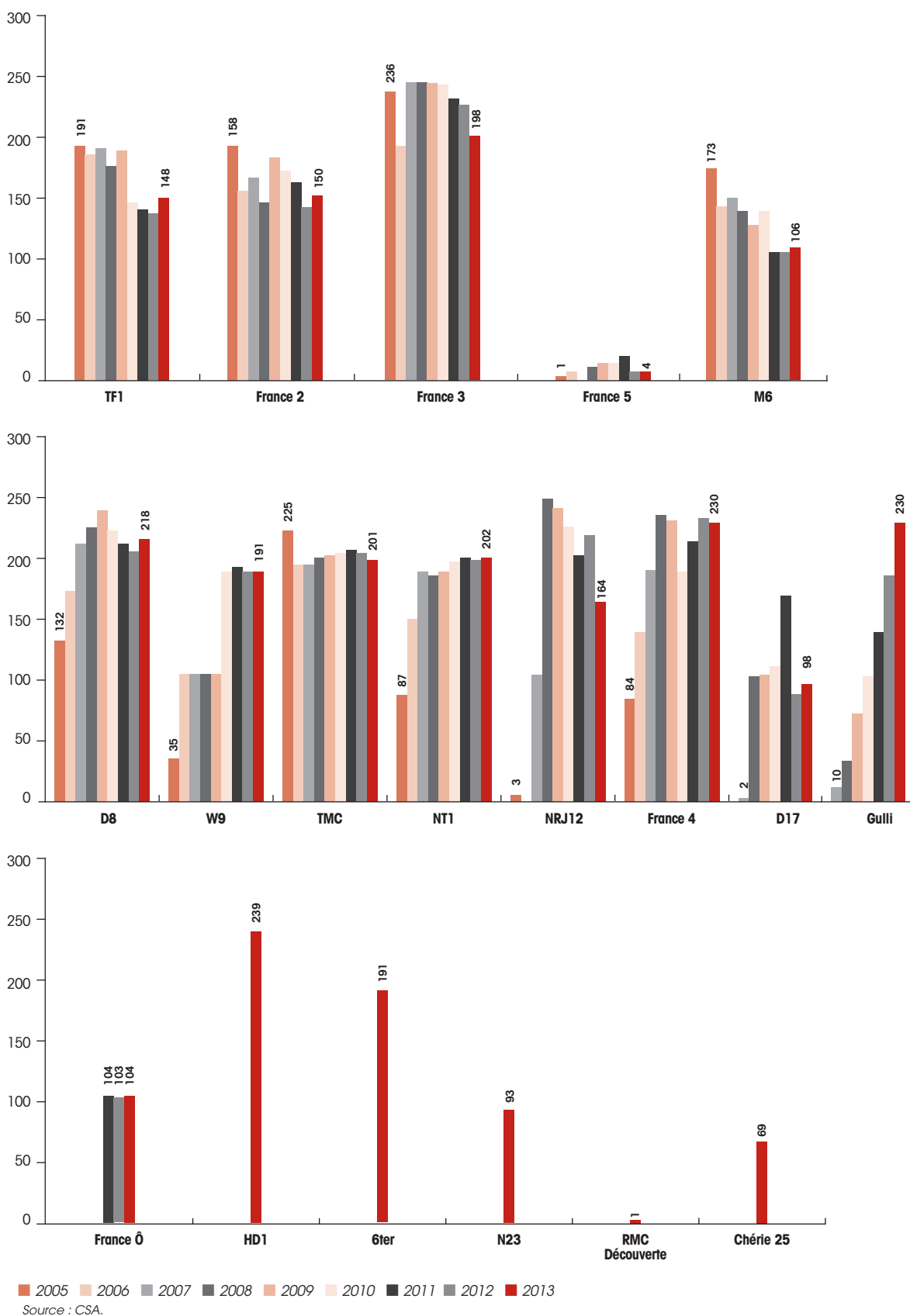
ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE CINÉMA SUR LES CHÂÎNES GRATUITES (en nombre de diffusions)



Source : CSA.

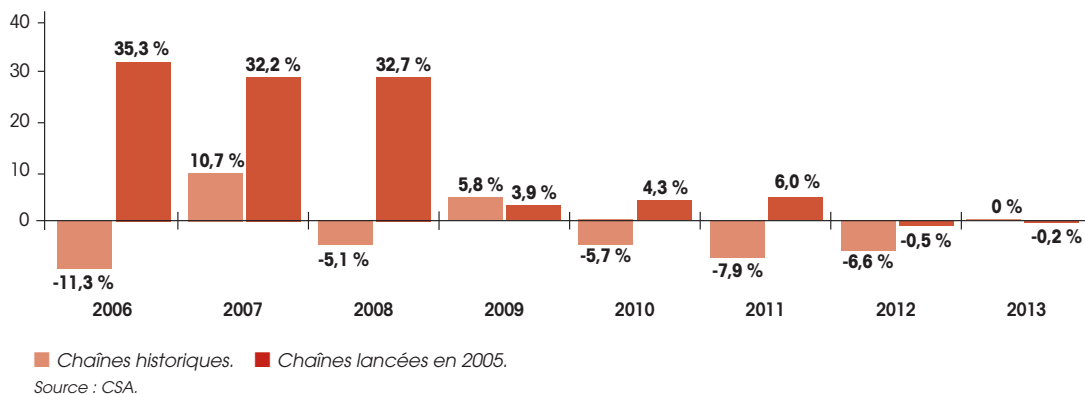
L'offre de cinéma est répartie équitablement sur l'ensemble des chaînes. Ce genre conserve néanmoins une exposition privilégiée sur France Télévisions (France 2, France 3 et France 4).

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE DIFFUSIONS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SELON LA CHAÎNE



Le cinéma progresse essentiellement sous l'impulsion des nouvelles chaînes lancées en 2012. En effet, sur les chaînes historiques, le cinéma a régressé de plus de 20 % entre 2005 et 2013 ; il a également faiblement diminué sur les chaînes lancées en 2005, alors même que l'offre de cinéma était sur ces chaînes en constante augmentation depuis 2012. Le renforcement ou le maintien de l'offre de films sur W9, NT1 et Gulli limite cependant l'érosion du genre en 2013 sur les chaînes lancées en 2005.

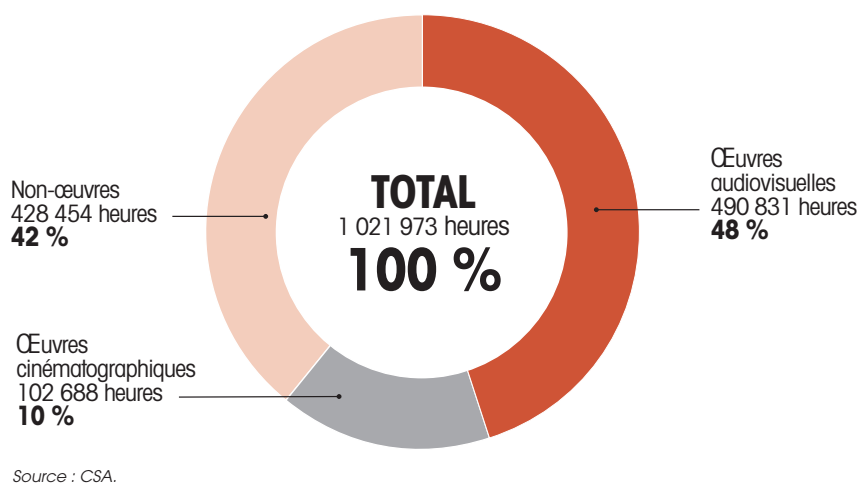
PROGRESSION DE L'OFFRE DE CINÉMA PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES DEPUIS 2006



2. LES CHAÎNES PAYANTES (y compris les chaînes payantes de la TNT)

Les 122 chaînes numériques payantes ⁽⁴⁾ diffusées en métropole en 2013 pour lesquelles le CSA dispose de données complètes sur cet exercice ont diffusé un total de 1 021 973 heures de programmes. Cette programmation a été consacrée à hauteur de 58 % à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE PROGRAMMES EN 2013



⁽⁴⁾ La chaîne Canal+ et ses déclinaisons, bien que juridiquement considérées comme un seul service multiplexé, sont comptabilisées dans cette partie comme étant six services de cinéma.

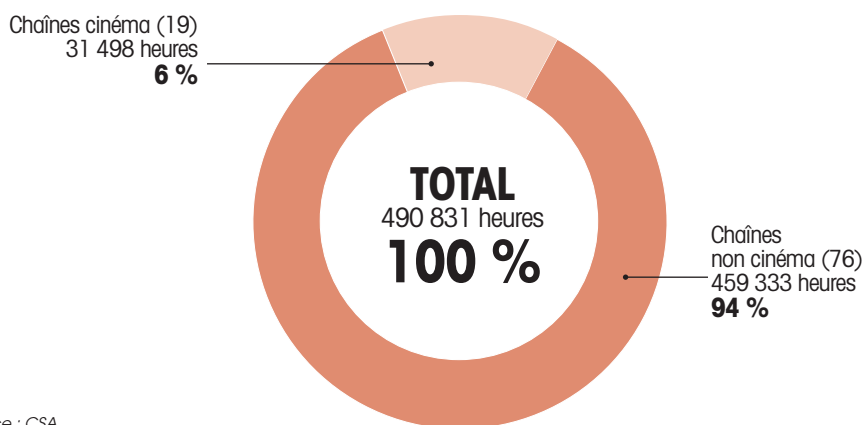
En 2013, sur les 122 chaînes pour lesquelles le CSA dispose de données complètes :

- 95 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles (dont 76 chaînes non cinéma et 19 chaînes cinéma) ;
- 47 ont diffusé des œuvres cinématographiques (dont 28 chaînes non cinéma et 19 chaînes cinéma) ;
- 27 chaînes n'ont diffusé aucune œuvre.

OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2013, 95 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles, leur consacrant en moyenne 62 % de leur grille (soit 490 831 heures sur un total de 795 565 heures de programmes diffusés). Si l'on exclut de ces 95 chaînes les services de cinéma, la part de la grille consacrée à la programmation d'œuvres audiovisuelles s'établit à 72 %.

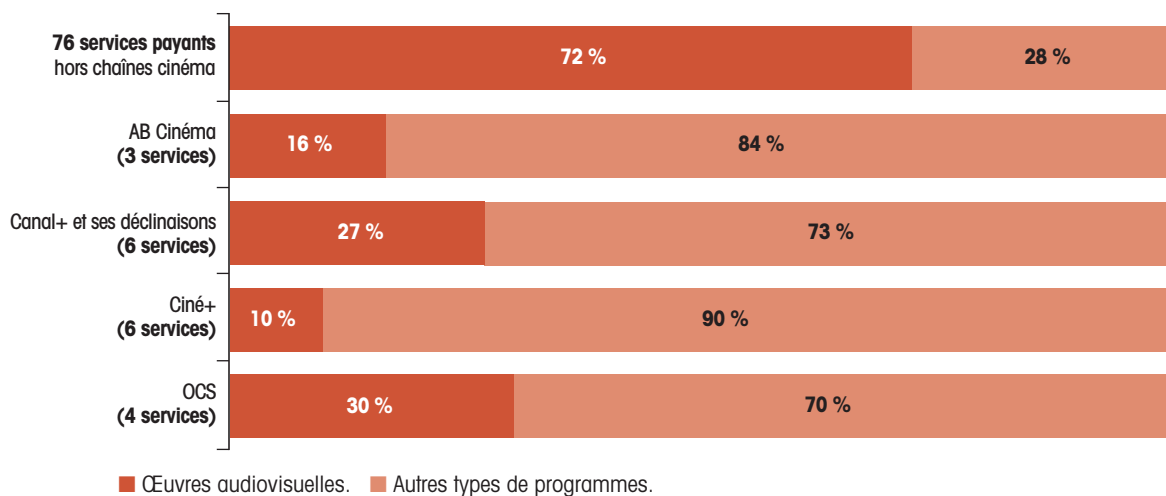
OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES 95 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2013 (en % des heures diffusées)



Source : CSA.

En 2013, les chaînes cinéma ont, en moyenne, consacré 20 % de leur programmation totale à des œuvres audiovisuelles, soit 31 498 heures. Les chaînes cinéma programment toutes des œuvres audiovisuelles, notamment sur les plages horaires où la diffusion d'œuvres cinématographiques leur est interdite ⁽⁵⁾. Le volume journalier moyen de diffusion d'œuvres audiovisuelles par les chaînes cinéma est de près de cinq heures.

PART DE LA PROGRAMMATION CONSACRÉE À LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES 95 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2013



Source : CSA.

Les chaînes non cinéma ont consacré en moyenne 17 heures par jour à la programmation d'œuvres audiovisuelles en 2013.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2013, 47 chaînes payantes ont diffusé des œuvres cinématographiques dont 28 chaînes non cinéma et 19 chaînes cinéma.

Le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est élevé à 61 613 pour 7 465 titres. Les chaînes cinéma ont diffusé 89 % de ce volume en nombre de titres et 97 % en nombre de diffusions.

Cependant, le nombre de diffusions par film est réglementé pour chaque catégorie de services ⁽⁶⁾ :

- pour les chaînes cinéma, sept diffusions de chaque film sont autorisées au maximum pour chaque cycle de diffusion ⁽⁷⁾, avec un maximum annuel de diffusion de 500 œuvres cinématographiques différentes ;
- pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmées entre 20h30 et 22h30). Elles peuvent cependant également diffuser en sus de ce quantum, sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

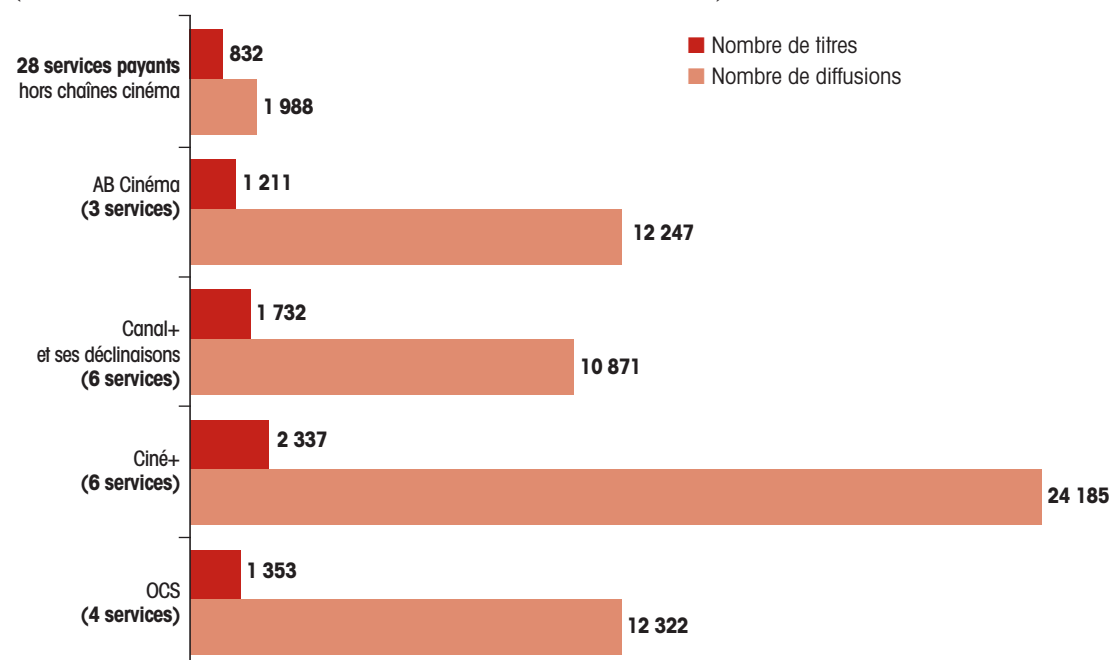
Entre 2012 et 2013, le nombre de titres d'œuvres cinématographiques diffusés a globalement diminué de 15 % et le nombre de diffusions a baissé de 41 %. Ces baisses significatives sont dues à l'arrêt de la diffusion, en 2013, de CanalPlay PPV qui programmait un nombre très élevé d'œuvres cinématographiques (34 605 diffusions pour 113 titres en 2012) mais aussi à celui de deux chaînes cinéma, OCS Happy et Ciné+ Star.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2013 (en nombre de titres et de diffusions)

Type de chaînes	Nombre de titres diffusés	Nombre de diffusions
Chaînes cinéma (19 chaînes)	6 633	59 625
Chaînes non cinéma (28 chaînes)	832	1 988
TOTAL	7 465	61 613

Source : CSA.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2013 (en nombre de titres et en nombre de diffusions)



Source : CSA.

⁽⁵⁾ Article 8 du décret n°90-66 du 17 janvier 1990.

⁽⁶⁾ Cf. décret n°90-66 du 17 janvier 1990.

⁽⁷⁾ Une diffusion supplémentaire est autorisée à condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

En 2013, parmi les 28 chaînes payantes ne relevant pas de la catégorie des chaînes cinéma qui ont diffusé des œuvres cinématographiques, seules cinq ont eu une programmation régulière de films (plus de 52 titres diffusés annuellement chacune). Ces cinq chaînes sont donc assujetties à des quotas de production d'œuvres cinématographiques, soit deux chaînes en moins qu'en 2012, 13^{ème} Rue et Comédie+ ayant réduit leur diffusion de films.

Ces cinq chaînes ont diffusé au total 464 titres (900 diffusions). Les 23 autres chaînes payantes ont diffusé 368 titres (1 088 diffusions).

RÉPARTITION DES CHAÎNES PAYANTES NON CINÉMA DIFFUSANT DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN 2013 SELON LE NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS

MOINS DE 12 TITRES PAR AN	DE 13 A 24 TITRES	DE 25 A 51 TITRES	52 TITRES ET PLUS
15 chaînes : 3A Télésud Brezhoweb Disney Junior Disney XD Equidia Life Game One Game One +1 Ma Chaîne Etudiante Planète+ Planète+ C&I Planète+ A&E Planète+ Thalassa Tiji Toute l'Histoire Ushuaïa TV	1 chaîne : Canal J	7 chaînes : 13 ^{ème} Rue AB1 Comédie+ Disney Channel Disney Channel +1 Histoire Jimmy	5 chaînes : Paris Première Téva TF6 TV Breizh TV5 Monde

Source : CSA.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation dans la production de programmes audiovisuels des chaînes numériques :

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le fonds de soutien du CNC. Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au fonds de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les captations et créations de spectacle vivant et les magazines d'intérêt culturel.
- les données du CSA, qui mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles, au sens des décrets « production », et qui intègrent d'autres investissements dans la production que ceux de la seule production d'œuvres inédites. Ainsi, les nouveaux décrets permettent-ils de valoriser, au titre des obligations de production, certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de production, comme les achats de droits, les dépenses de formation des auteurs, de financement de travaux d'écriture, d'adaptation des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres de patrimoine. De même, une part de dépenses de production de programmes qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production.

Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production inédite par le CSA ne sont pas les mêmes que celles du CNC (date de dépôt de la demande de subvention pour le CNC, date d'exécution du contrat pour le CSA) et les deux institutions n'ont pas la même définition de l'œuvre audiovisuelle, celle retenue par le CNC étant plus restrictive que celle mise en œuvre par le CSA.

Les données annuelles rendues publiques par chacun des deux organismes sont donc de nature différente et, à ce titre, n'ont pas vocation à être comparées.

A partir de 2010, le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés a été modifié dans les statistiques établies par le CNC, afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé) et d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou payant). L'ensemble des diffuseurs est désormais divisé en quatre sous-ensembles :

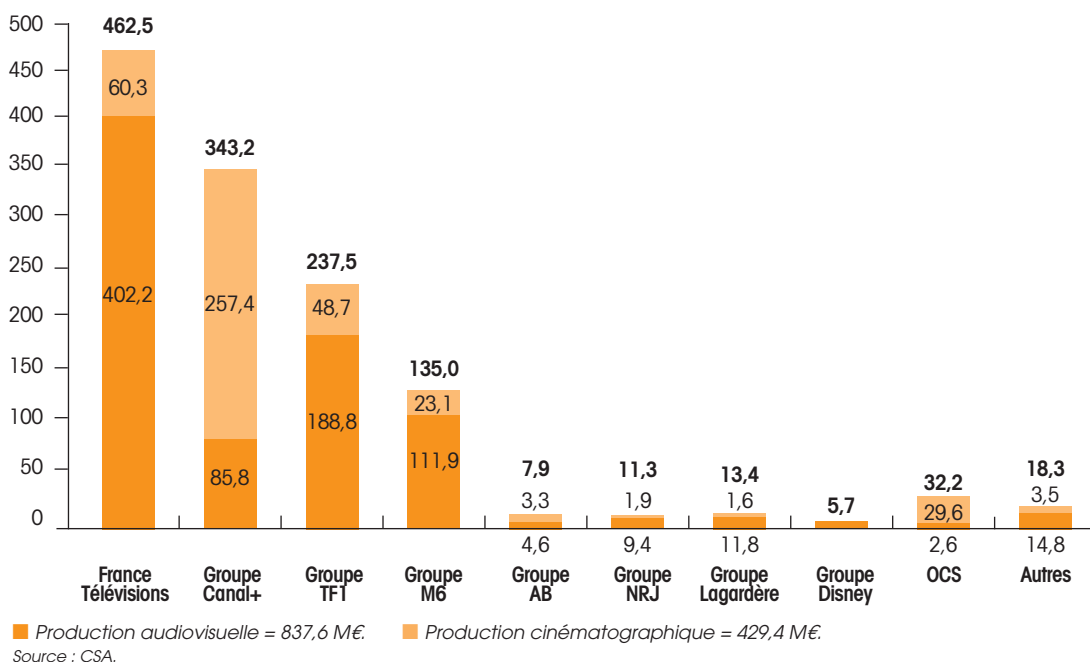
- les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, dont France 3 Régions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat), les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des douze chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, D8, D17, Gulli, HD1, L'Equipe 21, NRJ12, NT1, Numéro 23, RMC Découverte, TMC et W9). A noter que HD1, L'Equipe 21 et RMC Découverte n'investissent dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2013.
- les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.
- Les services en ligne accessibles sur internet : 24 services en ligne (17 en 2012), dont des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, Canalplus.fr, France5.fr, FranceTV.fr, tf1.fr), Classicall.tv (depuis 2011), Museec (ex-Medici.tv), Dramateek.tv ou Orange France (chaîne web d'Orange).
- Etant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales ne sont pas intégrées aux données qui suivent. Les derniers résultats complets concernant les chaînes locales sont disponibles dans l'étude « La production audiovisuelle aidée en 2013 », publiée par le CNC en avril 2014 et consultable sur www.cnc.fr.

PARTIE I :

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

L'ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques se sont élevées en 2013 à 1,267 milliard d'euros (contre 1,292 milliard d'euros en 2012). Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, avec 462,5 M€ déclarés en 2013 (contre 472,2 M€ en 2012).

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS DE L'EXERCICE 2013 (contributions audiovisuelle et cinématographique) en M€



En 2013, les montants totaux des contributions retenues au titre des obligations réglementaires de dépenses en faveur du développement de la production audiovisuelle et de la production cinématographique diminuent respectivement de 1,9 % (837,6 M€ contre 853,5 M€ en 2012) et de 2,1 % (429,4 M€ contre 438,9 M€ en 2012). Cette baisse reflète celle des « assiettes » de la contribution ⁽¹⁾.

1. CONTRIBUTION RÉELLE À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Cependant, concernant la production audiovisuelle, les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles investies dans la production dans la mesure où la réglementation :

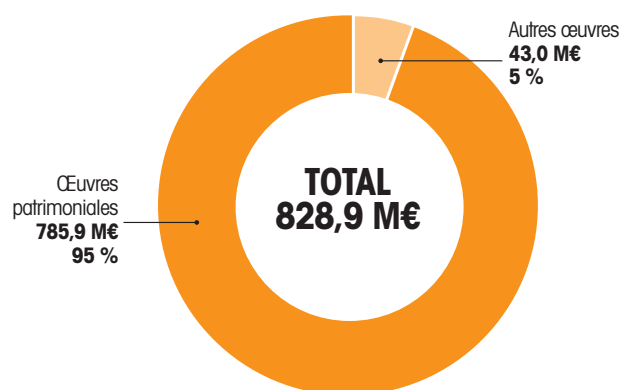
- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses, notamment pour les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ;

⁽¹⁾ Le chiffre d'affaires de référence servant de base au calcul des obligations de production (« assiette ») s'élevait, pour la production audiovisuelle à 6,34 milliards d'euros en 2013 contre 6,49 milliards d'euros en 2012 (soit une baisse de 2,3 %) et, pour la production cinématographique, à 6 081,7 M€ en 2013 contre 6 190,2 M€ en 2012 (soit une baisse de 0,4 %).

- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte de nouvelles dépenses - autres que préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture - comme les dépenses de formation des auteurs, financement de festivals, promotion des œuvres ou encore d'audiodescription.

Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2013, les dépenses réelles de l'ensemble des éditeurs de services pour la coproduction et l'acquisition de droits pour des œuvres audiovisuelles déclarées au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 828,9 M€ (contre 843,6 M€ en 2012). Les dépenses des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales baissent également, passant de 799,7 M€ en 2012 à 785,9 M€ en 2013 ⁽²⁾.

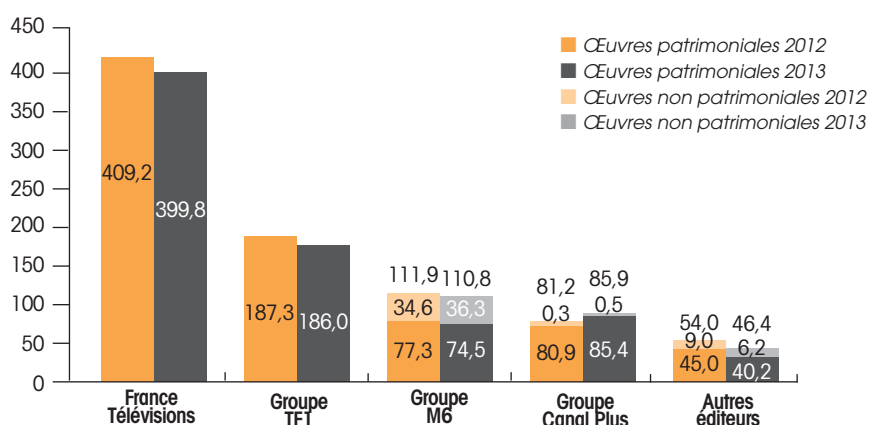
RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉELLES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2013



Source : CSA.

Les dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal Plus) s'élèvent en 2013 à 782,5 M€ (contre 789,6 M€ en 2012), soit 94 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services ⁽³⁾. Les dépenses déclarées par ces chaînes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2013 à 745,7 M€ (soit 95 % du total). Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions, TF1, Canal Plus et du groupement de services OCS sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales ⁽⁴⁾.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET ŒUVRES AUTRES QUE PATRIMONIALES DES GROUPES AUDIOVISUELS (en M€)



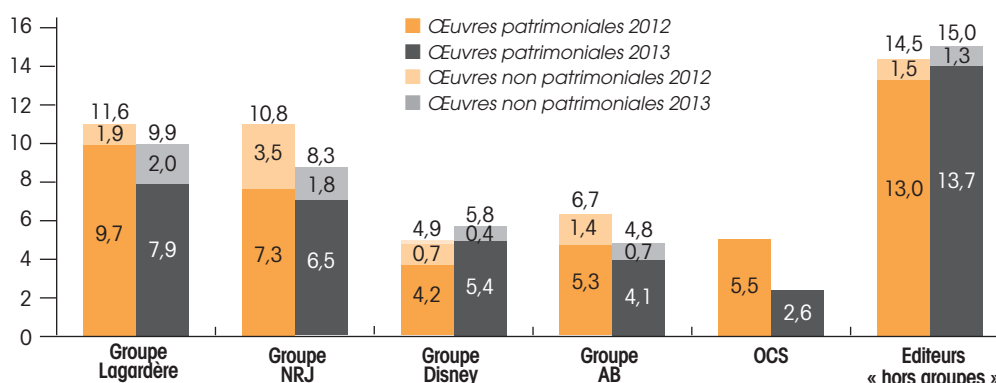
Source : CSA.

⁽²⁾ Rappel : contexte de la baisse de l'assiette globale de la contribution.

⁽³⁾ Depuis la promulgation des décrets « production » en 2010, la répartition par type de services (chaînes hertziennes dites « historiques », chaînes de la TNT autorisées en 2003, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels, qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mettre en commun leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant. Ainsi, les groupes TF1, Canal Plus et Lagardère mettent en commun leurs contributions respectives à la production audiovisuelle et celles-ci comportent donc les contributions d'éditeurs hertziens et non hertziens, gratuits et payants.

⁽⁴⁾ Parmi les chaînes hertziennes historiques, seule M6 a opté pour un régime de contribution à la production audiovisuelle qui n'est pas uniquement consacré aux œuvres « patrimoniales » et qui ne met pas en commun sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET ŒUVRES AUTRES QUE PATRIMONIALES DES "AUTRES ÉDITEURS" (en M€)



Source : CSA.

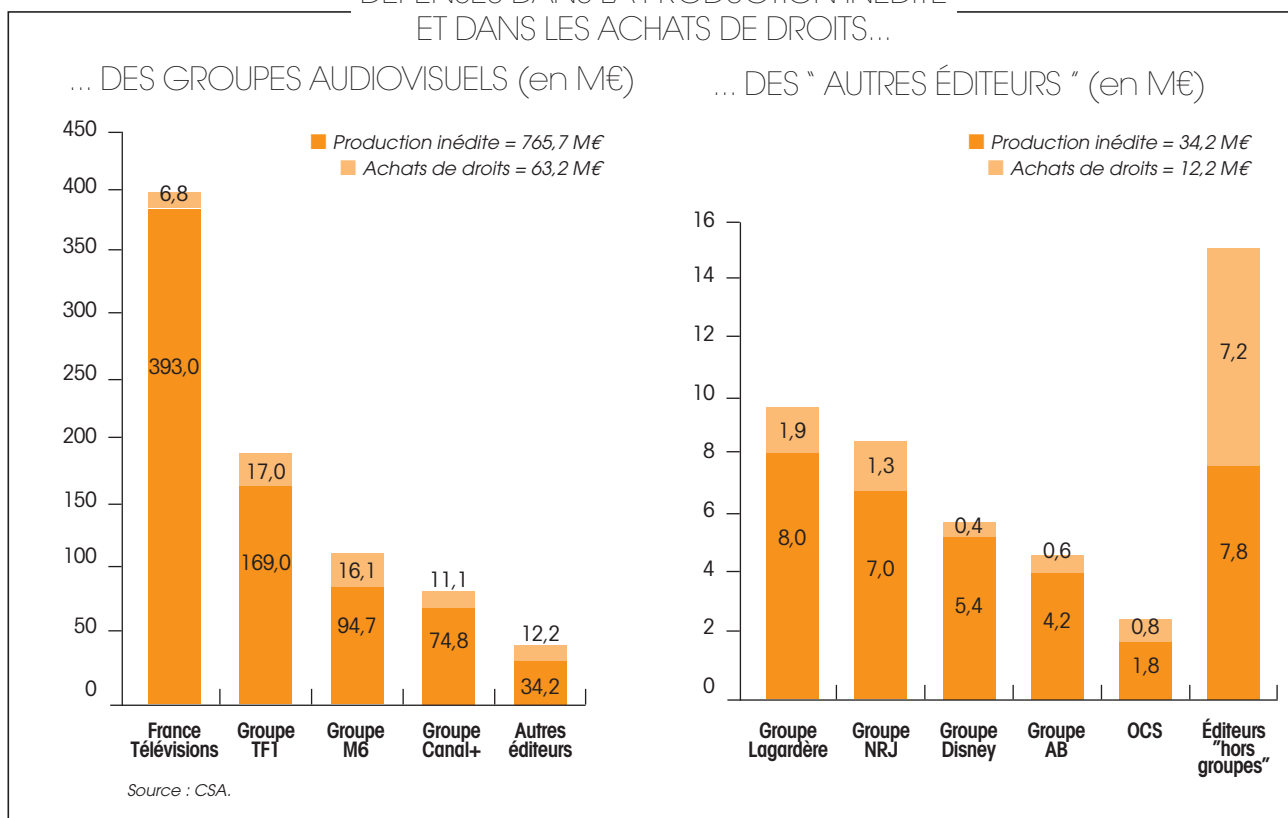
LES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE INÉDITE

Les décrets de 2010 n'ont pas assujéti les éditeurs de services à des obligations de production d'œuvres inédites. TF1, M6 et certains éditeurs de la TNT gratuite se sont toutefois engagés dans leur convention ou leur accord professionnel à y consacrer une part de leurs investissements.

Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent, en 2013, 92 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles et s'élèvent à 765,7 M€ (contre 63,2 M€ pour les achats). Elles s'établissaient en 2012 à 790,5 M€ (contre 53,1 M€ pour les achats), soit une baisse de 3 %.

Les dépenses consacrées à la production inédite d'œuvres européennes ou d'expression originale française (préachats et coproductions) déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » s'élèvent en 2013 à 731,5 M€ (contre 740,9 M€ en 2012), soit 95,5 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite (765,7 M€).

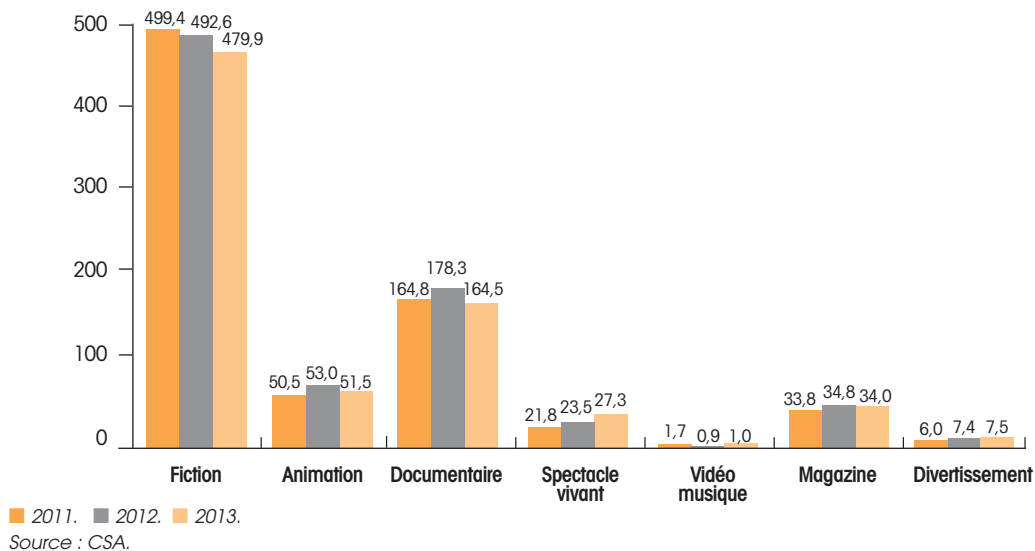
DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE ET DANS LES ACHATS DE DROITS...



Source : CSA.

Au sein des dépenses de production inédite déclarées au titre de l'année 2013, tous les genres baissent par rapport à 2012, à l'exception du spectacle vivant, des vidéomusiques et des divertissements.

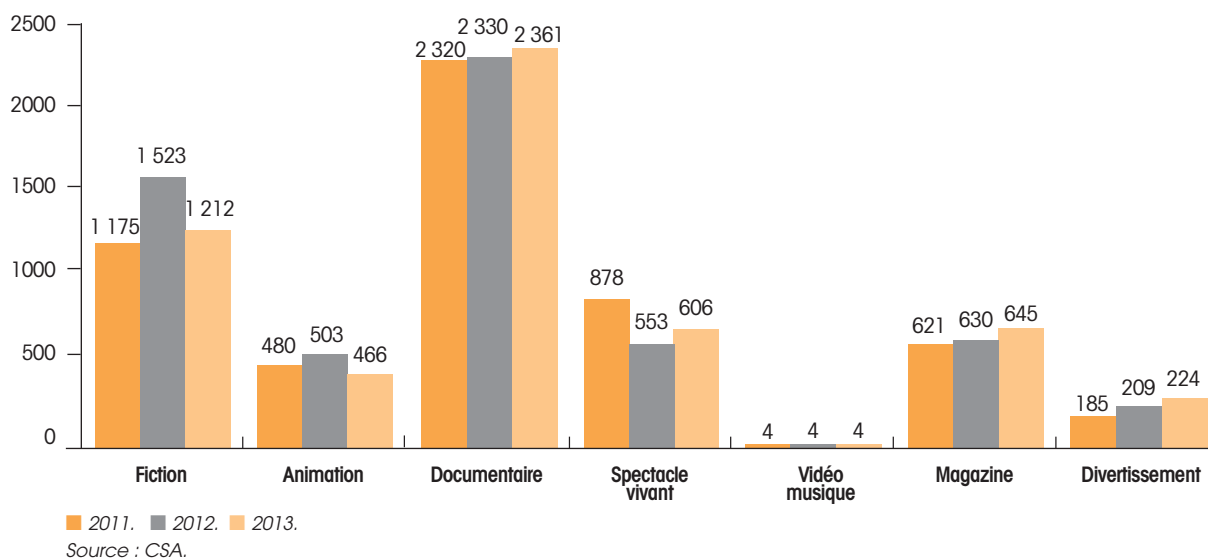
DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2011 ET 2013 EN VOLUME FINANCIER (en M€)



En 2013, les dépenses dans la production inédite (préachats et coproductions) déclarées par les éditeurs ont permis la production de 5 518 heures d'œuvres audiovisuelles contre 5 754 heures en 2012, soit une baisse par rapport à l'année précédente de 236 heures (-4 %). On peut notamment relever que :

- le volume horaire de la fiction a diminué de 311 heures entre 2012 et 2013, en cohérence avec la baisse des dépenses déclarées sur cette même période (-12,7 M€) ;
- le volume horaire du documentaire progresse légèrement depuis trois ans (+31 heures entre 2012 et 2013) bien que les dépenses aient diminué entre 2012 et 2013 (-13,8 M€) ;
- le volume horaire du spectacle vivant augmente de 53 heures après avoir connu une forte diminution entre 2011 et 2012 (- 325 heures) ;
- le volume horaire de l'animation atteint son plus bas niveau depuis trois ans, alors même que les dépenses de production inédite dans ce genre sont supérieures à celles de 2011.

DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2011 ET 2013 EN VOLUME HORAIRE



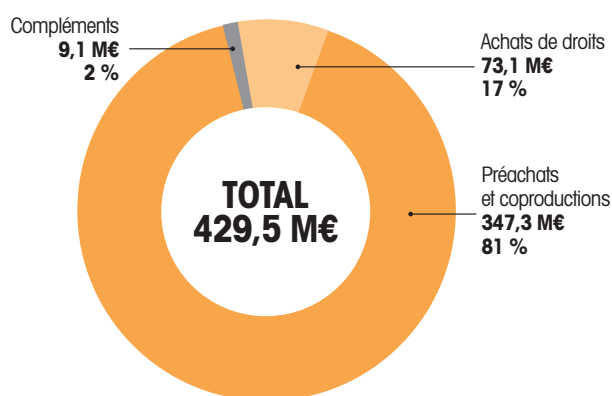
2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Au titre de l'exercice 2013, les dépenses déclarées par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes s'élèvent à 429,5 M€ contre 438,9 M€ en 2012, soit une baisse de 2,1 %.

Les dépenses de production dans des œuvres cinématographiques d'expression originale française s'élèvent à 350,4 M€ en 2013 contre 349,4 M€ en 2012.

81 % des dépenses dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarées au titre de dépenses de préachats ou de coproduction, soit 347,3 M€ (contre 366,7 M€ en 2012, soit une baisse de 5 %).

RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2013



Variations : ajout des apports complémentaires et déduction des projets arrêtés des années précédentes.
Source : CSA.

Le tableau ci-dessous présente la contribution à la production cinématographique des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2013 DES CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES (en M€)

	Contribution à la production cinématographique européenne	Part du total	Contribution à la production cinématographique EOF	Part du total
SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA	140,6	33 %	126,5	36 %
dont services gratuits	135,5	32 %	121,8	35 %
dont services payants	5,1	1 %	4,7	1 %
SERVICES DE CINÉMA	288,9	67 %	223,9	64 %
dont Canal+	221,0	51 %	168,6	48 %
dont Ciné+, OCS et AB Cinéma	67,9	16 %	55,3	16 %
TOTAL	429,5	100 %	350,4	100 %

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

88 % des 135,5 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits dans la production d'œuvres cinématographiques européennes (soit 119,6 M€), l'ont été par les éditeurs « historiques », le groupe France Télévisions (France 2, France 3 et France 4 pour 60,3 M€), TF1 (40,9 M€) et M6 (18,3 M€).

Les investissements dans le cinéma européen de Canal+ représentent 77 % des investissements de l'ensemble des chaînes cinéma. Les deux groupements de service de cinéma, Ciné+ et OCS, ont respectivement investi en 2013 dans des œuvres cinématographiques européennes 35,0 M€ (dont 25,7 M€ dans des films EOF) et 29,6 M€ (dont 27,0 M€ dans des films EOF).

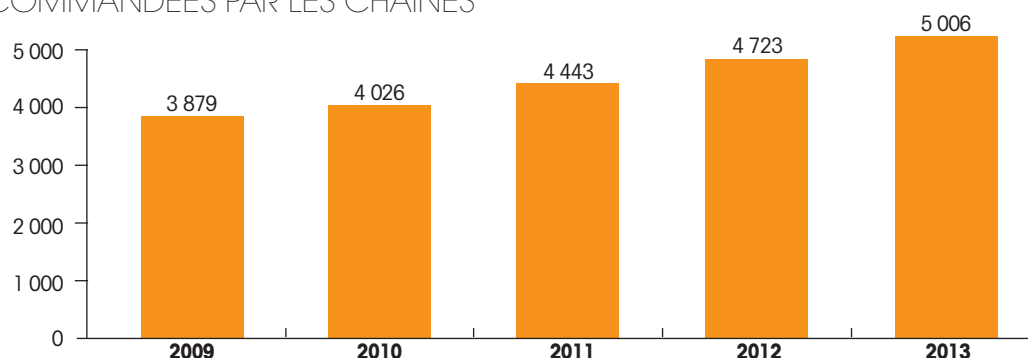
PARTIE II : LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

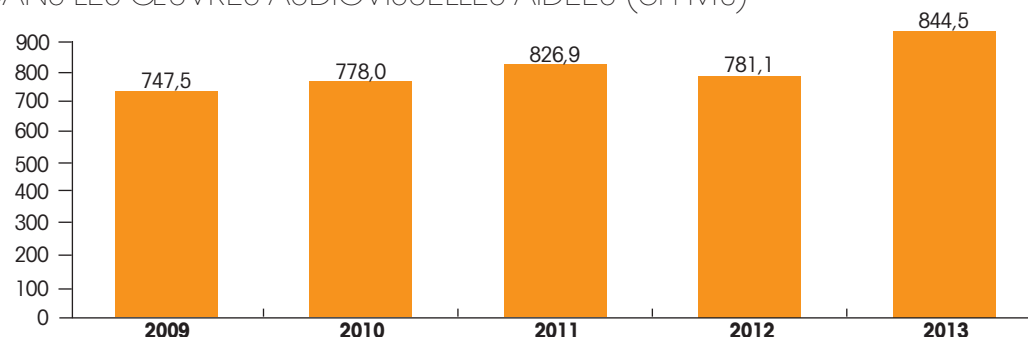
En 2013, les chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et services en ligne -hors chaînes locales- mais France 3 Régions inclus) ont commandé 5 006 heures de programmes audiovisuels aidés, contre 4 723 heures en 2012, soit une progression de 6,0 %. Les services en ligne sont ceux qui enregistrent la plus forte augmentation (+32,9 %), avec une commande qui passe de 158 heures en 2012 à 210 heures en 2013 (dont 44 heures pour Arte Live Web, 35 heures pour Classicall.tv et 30 heures pour Jazzee.tv). Avec 844,5 M€ d'investissements en 2013, contre 781,1 M€ en 2012, les apports des chaînes sont cette année en hausse de 8,1 %. L'investissement des services en ligne affiche la plus forte progression (+54,9 % entre 2012 et 2013), loin devant celui des chaînes publiques (+10,0 %).

VOLUME HORAIRE* D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES COMMANDÉES PAR LES CHAÎNES**



* Heures en tant que premier diffuseur. ** Hors chaînes locales mais France 3 Régions inclus.
Source : CNC.

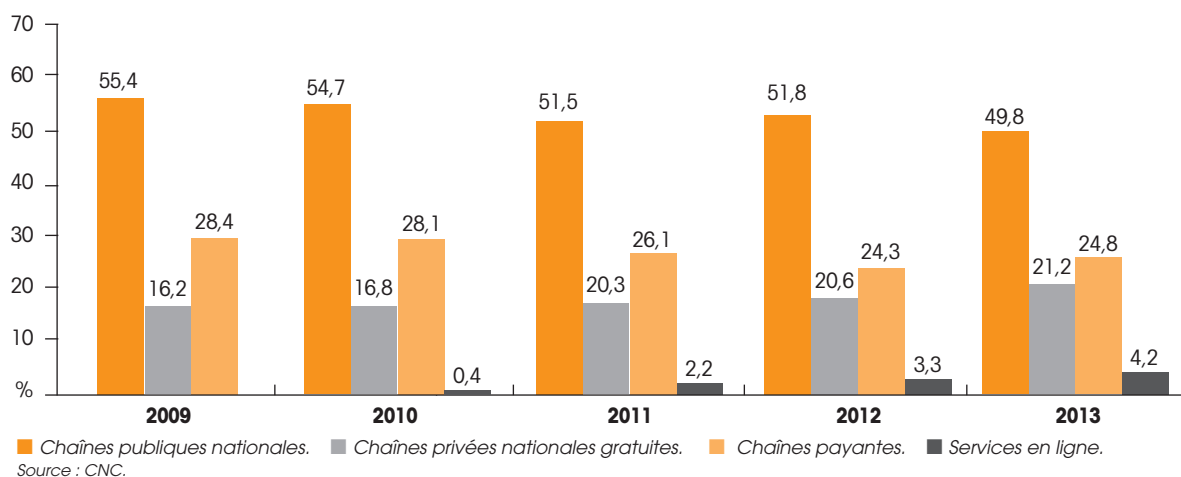
APPORTS* DES CHAÎNES** DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES (en M€)



* Apports tous rangs de diffusion confondus. ** Hors chaînes locales mais France 3 Régions inclus.
Source : CNC.

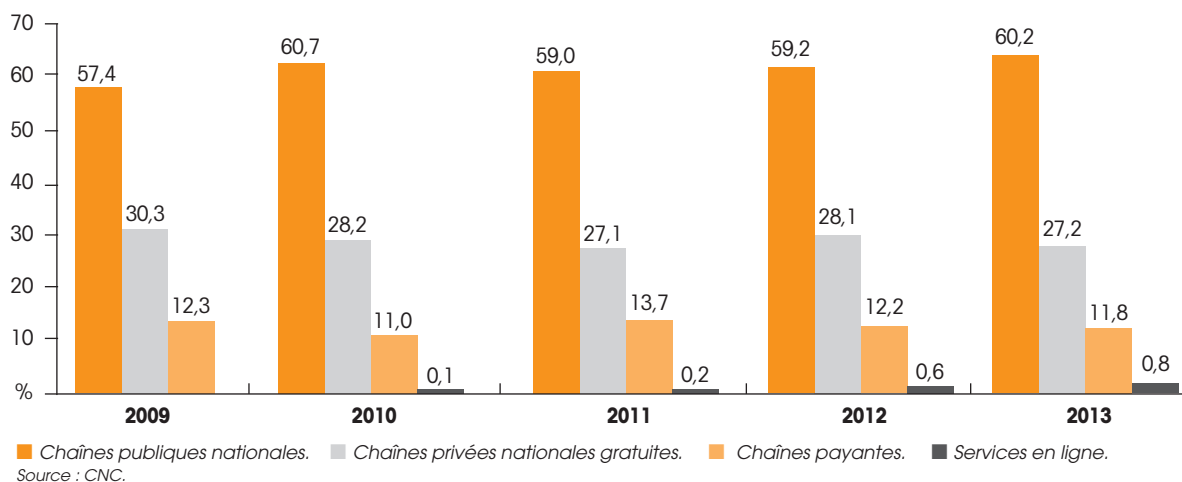
Les chaînes gratuites initient 71,0 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes (hors chaînes locales) en 2013. Les chaînes payantes commandent 24,8 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Il convient de signaler qu'en 2013, 17 services en ligne sont premiers diffuseurs de programmes audiovisuels. Ils initient 4,2 % du volume d'heures commandées par les diffuseurs en 2013 (hors chaînes locales), contre 3,3 % en 2012 et 2,2 % en 2011.

RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE D'ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



En 2013, les chaînes gratuites financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 738,2 M€, soit 87,4 % de l'ensemble des investissements des chaînes (87,3 % en 2012). La participation des chaînes payantes représente 11,8 % des investissements des diffuseurs en 2013 (12,2 % en 2012). Les services en ligne contribuent enfin à hauteur de 6,8 M€, soit 0,8 % des investissements totaux (0,6 % en 2012).

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



APPORTS* DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en M€)

	2009	2010	2011	2012	2013	% **	ÉVOLUTION 2012/2013
Chaînes publiques	429,0	472,1	487,7	462,3	508,3	60,2	+10,0 %
Chaînes privées	226,1	219,7	224,1	219,3	229,9	27,2	+4,8 %
Chaînes gratuites	655,1	691,8	711,8	681,6	738,2	87,4	+8,3 %
Canal+	57,4	44,5	70,8	54,3	52,0	6,2	-4,2 %
Autres chaînes payantes	34,7	40,7	42,6	40,8	47,4	5,6	+16,2 %
Chaînes payantes	92,1	85,2	113,4	95,1	99,5	11,8	+4,6 %
Services en ligne	0,3	1,0	1,6	4,4	6,8	0,8	+54,9 %
TOTAL	747,5	778,0	826,9	781,1	844,5	100,0	+8,1 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2013 (hors chaînes locales mais France 3 Régions inclus).

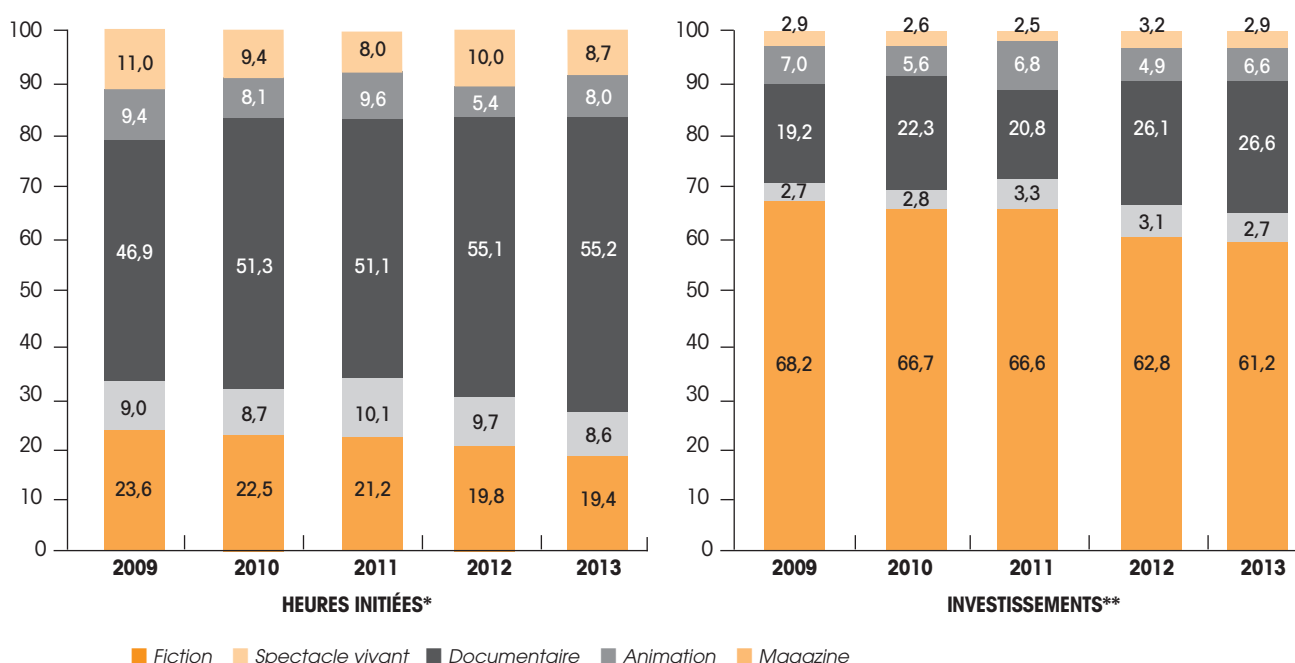
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES (5)

En 2013, les chaînes gratuites (hors chaînes locales) sont à l'origine de 3 554 heures de programmes aidés, soit une progression de 4,0 % par rapport à 2012. Les volumes commandés par les chaînes gratuites reculent en magazine d'intérêt culturel (-9,1 %) et en spectacle vivant (-8,1 %). A l'inverse, ils augmentent en fiction (+1,9 %), en documentaire (+4,2 %) et en animation (+54,8 %).

Entre 2012 et 2013, les apports des chaînes gratuites passent de 681,6 M€ à 738,2 M€, soit une progression de 8,3 %. Les investissements augmentent tout particulièrement dans la fiction (+46,4 % par rapport à 2012) et dans le documentaire (+10,7 % par rapport à 2012). Avec 61,2 % de l'investissement des chaînes gratuites, la fiction reste en 2013 le premier genre financé, loin devant le documentaire (26,6 % des investissements).

RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES ET DES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES SELON LE GENRE (en %)



* Heures en tant que premier diffuseur.

** Tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

Les chaînes publiques nationales initient 2 493 heures de programmes (+1,9 % par rapport à 2012), soit 49,8 % du volume total aidé en 2013 (51,8 % en 2012). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 508,3 M€ (+10,0 %), soit 60,2 % de l'ensemble des apports des diffuseurs (hors chaînes locales), contre 59,2 % en 2012. En fiction, l'intervention des chaînes gratuites représente 90,3 % des investissements totaux dans le genre.

En 2013, les chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, dont France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et Outremer 1^{ère}) commandent 1 935 heures de programmes en tant que premier diffuseur, soit une baisse de 3,9 % par rapport à 2012. Elles y consacrent 421,0 M€ tous rangs de diffusion confondus, soit 2,9 % de plus que l'année précédente, et comptent pour près de la moitié de l'investissement total des chaînes de télévision (49,9 %).

Les chaînes privées gratuites initient 1 061 heures de programmes, soit une hausse de 9,1 % par rapport à 2012. Ce volume représente 21,2 % du volume total aidé en 2013 (20,6 % en 2012). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 229,9 M€ (+4,8 %), soit 27,2 % des apports totaux des diffuseurs en 2013 (28,1 % en 2012).

En 2013, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) progressent à la fois en volume (+47,2 %) et en valeur (+7,6 %). Leur part dans le volume total des heures aidées passe de 8,2 % en 2012 à 11,4 % en 2013, tandis que leur contribution à l'investissement total des chaînes reste stable (23,9 % en 2013 contre 24,0 % en 2012).

En 2013, douze chaînes privées gratuites de la TNT (Chérie 25, D8, D17, Gulli, HD1, L'Equipe 21, NRJ12, NT1, Numéro 23, RMC Découverte, TMC et W9) sont à l'origine de 491 heures de programmes en tant que premier diffuseur, soit une baisse de 16,1 % par rapport à 2012. Leurs apports diminuent également, passant de 31,62 M€ à 27,95 M€ en un an (-11,6 % entre 2012 et 2013).

(5) Les heures et les investissements des services en ligne ne sont pas comptabilisés.

NOMBRE D'HEURES D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES GRATUITES

HEURES*	2009	2010	2011	2012	2013	%**	ÉVOLUTION 2012-2013
Fiction	656	649	675	678	691	89,2	+1,9 %
Spectacle vivant	250	252	323	332	305	46,7	-8,1 %
Documentaire	1 303	1 475	1 630	1 884	1 964	72,4	+4,2 %
Animation	262	233	305	185	286	88,5	+54,3 %
Magazine	307	270	255	340	309	71,6	-9,1 %
TOTAL	2 778	2 879	3 188	3 419	3 554	72,6	+4,0 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2013 (hors chaînes locales mais France 3 Régions inclus).

Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2009	2010	2011	2012	2013	%**	ÉVOLUTION 2012-2013
Fiction	446,7	461,4	473,7	427,9	451,7	90,3	+5,6 %
Spectacle vivant	17,6	19,1	23,6	20,9	19,7	70,7	-5,9 %
Documentaire	126,0	154,1	147,9	177,6	196,6	84,0	+10,7 %
Animation	46,0	39,0	48,7	33,2	48,5	84,0	+46,4 %
Magazine	18,8	18,3	18,0	22,0	21,6	87,1	-1,8 %
TOTAL	655,1	691,8	711,8	681,6	738,2	87,4	+8,3 %

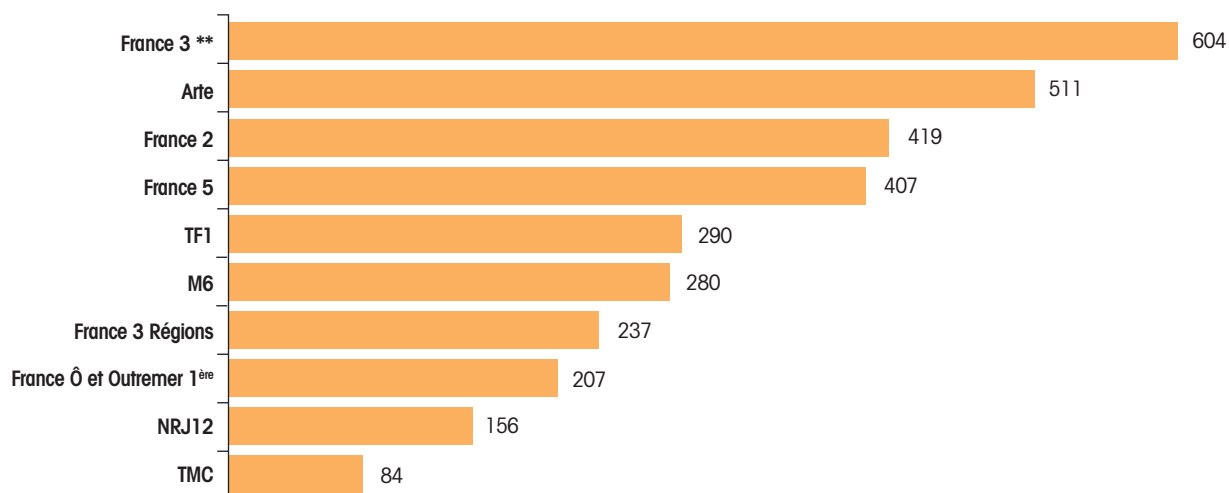
* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2013 (hors chaînes locales mais France 3 Régions inclus).

Source : CNC.

Avec 604 heures en tant que premier diffuseur, France 3 (hors France 3 Régions) reste en 2013 la première chaîne gratuite en termes de volume de commandes. TF1 arrive première des chaînes privées gratuites, avec une commande près de trois fois inférieure à celle de France 3 (290 heures en 2013). Elle se classe en sixième position des chaînes gratuites, juste devant M6 (280 heures).

LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2013*



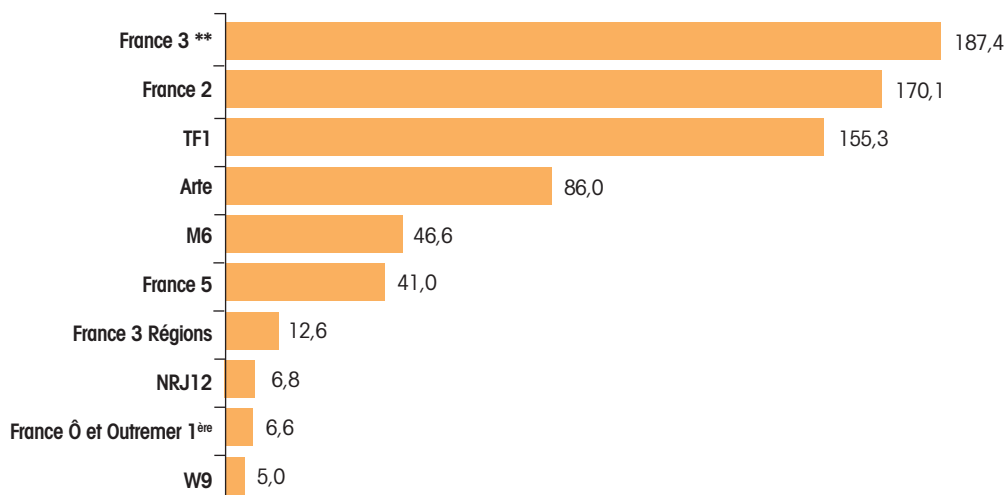
* En tant que premier diffuseur.

** Hors France 3 Régions.

Source : CNC.

La hiérarchie des chaînes gratuites en termes d'investissements (tous rangs de diffusion confondus) diffère sensiblement de celle des volumes (en tant que premier diffuseur). Trois chaînes (France 3 hors France 3 Régions, France 2 et TF1) réalisent à elles seules 69,5 % des investissements des chaînes gratuites. Deux chaînes privées, TF1 et M6, figurent parmi les cinq premiers investisseurs, avec des montants respectifs de 155,3 M€ et 46,6 M€.

LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS* EN 2013 (en M€)



* Tous rangs de diffusion confondus. ** Hors France 3 Régions.
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

En 2013, 53 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, contre 56 en 2011 et 2012. Ces chaînes commandent 1 242 heures de programmes audiovisuels en tant que premier diffuseur, soit 8,5 % de plus qu'en 2012. Le volume d'heures initiées par Canal+ diminue en revanche de 36,2 % à 137 heures (214 heures en 2012).

NOMBRE D'HEURES D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES

HEURES *	2009	2010	2011	2012	2013	% **	ÉVOLUTION 2012-2013
Fiction	84	74	89	75	77	9,9	+2,9 %
Spectacle vivant	160	214	149	144	181	27,8	+25,6 %
Documentaire	668	696	758	724	828	30,5	+14,4 %
Animation	83	82	48	107	33	10,3	-69,0 %
Magazine	106	67	115	96	123	28,4	+28,1 %
TOTAL	1 101	1 132	1 158	1 146	1 242	25,4	+8,5 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2013 (hors chaînes locales).

Source : CNC.

Après avoir enregistré une baisse de 1,1 % en 2012, les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés sont à nouveau en hausse de 4,6 % en 2013 (-4,2 % pour Canal+). Cette hausse est principalement tirée par la fiction (+26,0 % entre 2012 et 2013, contre -62,8 % pour le magazine et -45,8 % pour l'animation).

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€ *	2009	2010	2011	2012	2013	% **	ÉVOLUTION 2012-2013
Fiction	46,0	36,8	62,6	38,1	48,0	9,6	+26,0 %
Spectacle vivant	3,6	3,9	3,6	3,3	3,5	12,5	+6,5 %
Documentaire	28,1	30,3	32,8	35,7	36,1	15,4	+1,2 %
Animation	9,8	11,2	9,1	16,1	8,7	15,1	-45,8 %
Magazine	4,6	2,9	5,3	2,0	3,2	8,0	-62,8 %
TOTAL	92,1	85,2	113,4	95,1	99,5	11,8	+4,6 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2013 (hors chaînes locales).

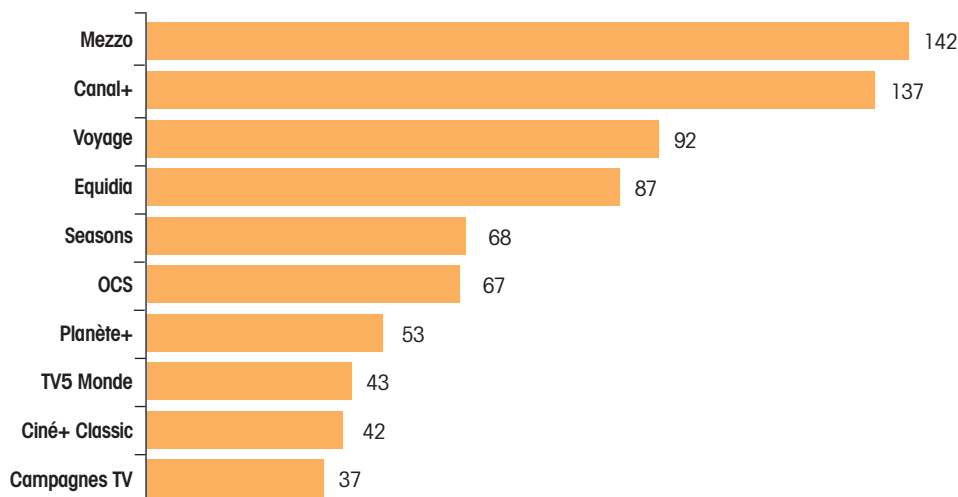
Source : CNC.

En 2013, Canal+ est à l'origine de 11,0 % des commandes des chaînes payantes (18,7 % en 2012) et compte pour 52,3 % de leurs investissements dans la production audiovisuelle aidée (57,1 % en 2012). En fiction, la part des investissements de la chaîne cryptée progresse en revanche à 86,8 % du total investi par les chaînes payantes, contre 83,6 % en 2012.

Le volume de commandes des chaînes payantes (hors Canal+) s'élève à 1 106 heures en 2013, en hausse de 18,7 % par rapport à 2012. Ces chaînes investissent 47,4 M€ dans la production de programmes, soit 16,2 % de plus qu'en 2012.

En 2013, avec 142 heures commandées (contre 104 en 2012), Mezzo passe en tête du classement des chaînes payantes en volume, devant Canal+ (137 heures, contre 214 en 2012), Voyage (92 heures, contre 79 en 2012) et Equidia (87 heures, contre 44 en 2012).

LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2013 *



* En tant que premier diffuseur.
Source : CNC.

Comme en 2012, Disney Channel se montre la plus dynamique des chaînes thématiques en termes d'investissements après Canal+. Avec un apport total de 5,4 M€ en 2013 (+17,8 % par rapport à 2012) pour 15 heures de programmes en tant que premier diffuseur (24 heures en 2012), elle devance Planète+ (4,35 M€) et OCS (4,3 M€).

LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS ** EN 2013 (en M€)



** Tous rangs de diffusion confondus.
Source : CNC.

2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

ÉQUILIBRE GLOBAL

Seuls apparaissent dans ces résultats les investissements dans les films dont la production a débuté (agrément des investissements) ou s'est achevée durant l'année (agrément de production). Ce calendrier explique les éventuels écarts avec les montants d'investissement déclarés chaque année par les chaînes au CSA. Les évolutions sont donc à considérer avec précaution, notamment au regard des obligations de production des chaînes.

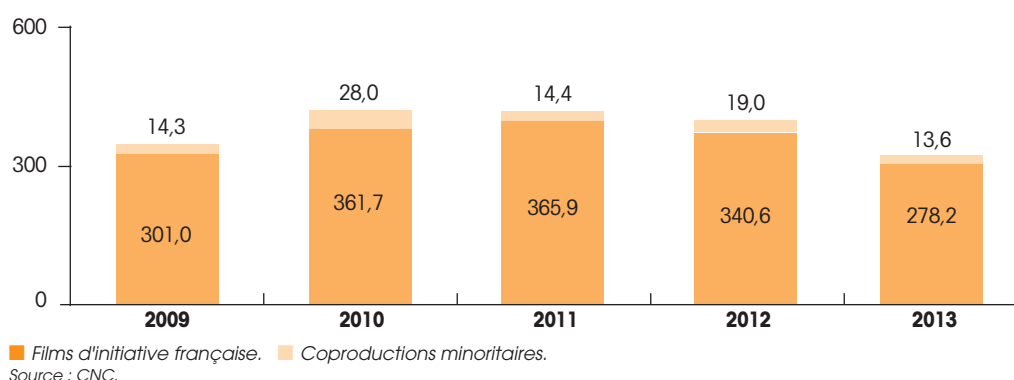
En 2013, parmi les 270 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 161 films (59,6 % des films agréés) dont 140 d'initiative française (167 films dont 138 d'initiative française en 2012), soit 67,0 % des films d'initiative française. 29 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne de télévision en 2013 (24 films en 2012), 48 films par deux chaînes (27 en 2012), 55 films par trois chaînes (70 en 2012) et 8 films par quatre chaînes (15 en 2012). Aucun film n'est financé par plus de quatre chaînes (un film par cinq chaînes et un film par six chaînes en 2012).

A 291,77 M€, le volume global d'investissement des chaînes de télévision recule de 18,9 % en 2013 par rapport à 2012, pour un nombre de films financés en baisse de 3,6 % (-6 films). En moyenne sur les dix dernières années, les investissements des chaînes de télévision atteignent 327,33 M€ par an.

NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS AIDÉS PAR LES CHAÎNES

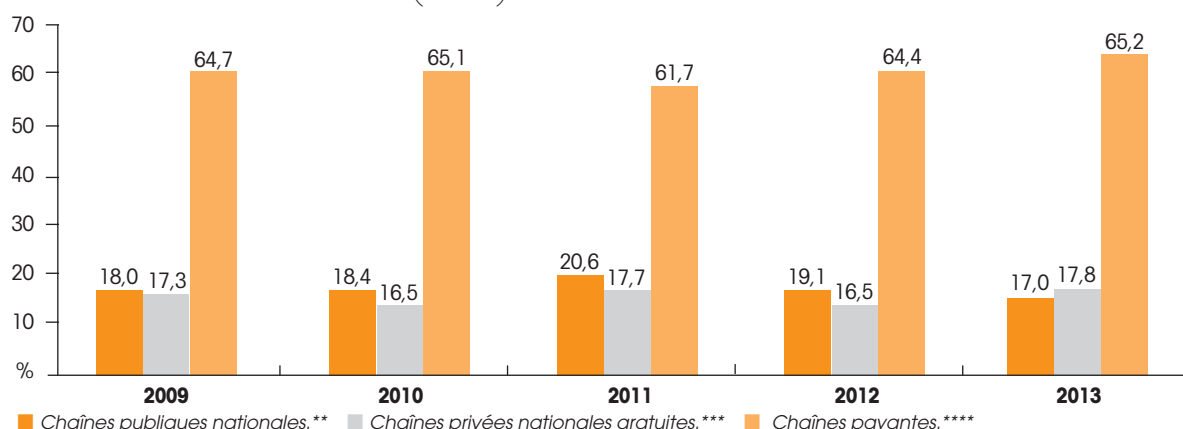


INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)



En 2013, les investissements de quatre chaînes payantes sont recensés (Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde). Ils comptent pour 65,2 % des investissements des chaînes télévisées. Les investissements des quatre chaînes publiques participant au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô) représentent 17,0 % du total des investissements des chaînes, tandis que sept chaînes privées gratuites (D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9) participent à hauteur de 17,8 %.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS* DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE TYPE DE CHAÎNE (en %)



* Prêchats + apports en coproduction.

** Chaînes publiques nationales dont les investissements sont recensés en 2013 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

*** Chaînes privées nationales gratuites dont les investissements sont recensés en 2013 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.

**** Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2013 : Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde. TPS Star a cessé d'émettre en mai 2012.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES

En 2013, parmi les 270 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 100 films au total, dont 88 films d'initiative française (111 films dont 96 films d'initiative française en 2012). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 73 films (dont 61 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 27 films, tous d'initiative française. En 2013, 78 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en clair (78 films également en 2012) et 10 films sont financés simultanément par deux diffuseurs en clair (17 films en 2012). Aucun film ne fait l'objet d'un investissement par trois chaînes en clair ou plus (un film en 2012).

Les investissements des chaînes gratuites dans la production cinématographique reculent en 2013 de 20,6 % à 101,54 M€, soit leur niveau le plus bas atteint depuis 10 ans, pour un nombre de films en baisse de 9,9 % (-11 films). Leur intervention est significativement inférieure à la moyenne constatée sur les dix dernières années (123,75 M€ par an en moyenne entre 2004 et 2013). Le recul des investissements touche à la fois les films d'initiative française (96,69 M€ en 2013, soit -20,2 % entre 2012 et 2013) et les coproductions minoritaires françaises (4,86 M€ en 2013 contre 6,77 M€ en 2012, soit -28,2 % sur un an).

Les investissements des nouvelles chaînes de la TNT gratuite progressent de 6,4 % entre 2012 et 2013, pour atteindre 3,99 M€. En 2013, cinq chaînes participent au financement de 18 films agréés, tous d'initiative française (22 films au total dont 21 d'initiative française en 2012). Avec des investissements de 2,24 M€, D8 arrive en tête du classement des chaînes de la TNT gratuite, loin devant W9 (0,90 M€). Parmi les 18 films préachetés par une chaîne de la TNT gratuite en 2013, 16 font l'objet d'un financement par une chaîne payante pour la première fenêtre et 13 pour la deuxième fenêtre.

Les investissements des chaînes gratuites sont constitués à 64,6 % de prêchats de droits de diffusion (62,5 % en 2012). Les chaînes publiques accordent une part nettement plus importante aux apports en coproduction (48,2 % de leurs investissements totaux en 2013, contre 47,6 % en 2012) que les chaînes privées (23,2 % en 2013, contre 25,8 % en 2012).

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES GRATUITES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

		2009	2010	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012-2013
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	Chaînes publiques*	54,12	64,94	75,05	64,04	44,87	-29,9 %
	Chaînes privées gratuites**	52,21	60,39	67,21	57,10	51,82	-9,2 %
TOTAL	CHAÎNES GRATUITES	106,33	125,33	142,26	121,13	96,69	-20,2 %
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	Chaînes publiques*	2,65	6,94	3,30	4,65	4,86	+4,5 %
	Chaînes privées gratuites**	2,40	3,80	0,10	2,12	0,00	-100,0 %
TOTAL	CHAÎNES GRATUITES	5,05	10,74	3,40	6,77	4,86	-28,2 %
TOTAL CHAÎNES PUBLIQUES		56,77	71,88	78,35	68,69	49,72	-27,6 %
TOTAL CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES		54,61	64,19	67,31	59,22	51,82	-12,5 %
TOTAL		111,38	136,07	145,66	127,90	101,54	-20,6 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2013 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2013 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.

Source : CNC.

En 2013, 40,9 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne gratuite ont un devis supérieur à 7 M€ (51,0 % en 2012). Ce taux est de 66,7 % pour les films financés par les chaînes privées et de 29,5 % pour les films financés par les chaînes publiques. Les films à moins de 1 M€ mobilisent 0,8 % des investissements des chaînes publiques dans les films d'initiative française en 2013 (1,3 % en 2012), les films à 7 M€ ou plus 70,8 % (74,0 % en 2012). Comme en 2012, les chaînes privées ne financent pas de films à moins de 1 M€ en 2013.

En 2013, 16 films d'initiative française sur les 88 financés par les chaînes gratuites concentrent 50 % des investissements de ces dernières (soit 18,2 %).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES GRATUITES SELON LE BUDGET

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2012	Chaînes publiques*	3	17	16	21	9	66
	Chaînes privées gratuites**	0	5	6	11	11	33
	CHAÎNES GRATUITES	3	22	22	31	18	96
2013	Chaînes publiques*	4	27	12	15	3	61
	Chaînes privées gratuites**	0	2	7	10	8	27
	CHAÎNES GRATUITES	4	29	19	25	11	88

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2013 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2013 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites baisse de 7,1 % entre 2012 et 2013. Le devis moyen des œuvres aidées par les chaînes publiques recule de 7,3 M€ en 2012 à 5,4 M€ en moyenne en 2013, tandis que celui des œuvres aidées par les chaînes privées progresse de 21,0 % à 14,8 M€.

En 2013, les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 12,7 % des devis des films qu'elles financent, contre 13,4 % en 2012. Entre 2012 et 2013, ce taux est passé de 13,8 % à 12,9 % pour les chaînes privées.

DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES GRATUITES (en M€)

	2009	2010	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012-2013
Chaînes publiques*	6,8	6,8	6,8	7,3	5,4	-25,1 %
Chaînes privées gratuites**	13,5	13,9	11,0	12,3	14,8	+21,0 %
CHAÎNES GRATUITES	8,3	8,3	8,0	8,6	8,0	-7,1 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2013 : Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2013 : D8, Gulli, M6, NT1, TF1, TMC et W9.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

Ces données n'incluent ni les indexations de prix calculés sur les recettes salles, ni les films financés par une chaîne payante et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques du CNC.

En 2013, parmi les 270 films agréés, les chaînes payantes ont préacheté 142 films (52,6 % des films agréés) dont 128 d'initiative française, soit 61,2 % des films d'initiative française (155 films dont 134 d'initiative française en 2012). 33 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2013 (29 films en 2012), 94 films de deux chaînes payantes (101 films en 2012). Un film est préacheté par trois chaînes payantes (4 films en 2012).

Le volume global d'investissement des chaînes payantes recule en 2013 de 17,9 % à 190,22 M€. Le nombre de films préachetés par les chaînes payantes est en baisse de 8,4 % (-13 films par rapport à 2012). En moyenne, sur la période 2004-2013, les chaînes payantes investissent chaque année 203,58 M€ dans le préachat des films agréés. En 2013, l'investissement des chaînes payantes dans les films d'initiative française représente 95,4 % de leurs investissements totaux dans les films et les coproductions minoritaires 4,6 %. Films à majorité étrangère inclus, les chaînes payantes participent au financement de 35 premiers films et 26 deuxièmes films en 2013 (respectivement 38 et 31 films en 2012).

PRÉACHATS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)

	2009	2010	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012-2013
Films d'initiative française	194,63	236,35	223,63	219,44	181,52	-17,3 %
Coproductions minoritaires	9,24	17,30	11,04	12,28	8,70	-29,1 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	203,88	253,65	234,67	231,19	190,22	-17,9 %

Source : CNC.

En 2013, la majorité des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis compris entre 1 M€ et 10 M€ (61,7 %). 35,9 % d'entre eux ont un devis supérieur à 7 M€ et 2,3 % un devis inférieur à 1 M€.

Les films à 7 M€ ou plus captent plus de 60 % des investissements des chaînes payantes dans les films d'initiative française (62,8 % en 2013, contre 66,6 % en 2012). A l'inverse, les films à moins de 1 M€ ne mobilisent que 0,2 % des investissements des chaînes payantes (0,1 % en 2012). En 2013, 32 films d'initiative française sur les 128 financés par les chaînes payantes concentrent 50 % des investissements de ces dernières (soit 25,0 %).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES SELON LE BUDGET

	<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2012	4	52	24	36	18	134
2013	3	52	27	34	12	128

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes payantes est passé de 7,3 M€ en 2012 à 7,2 M€ en 2013. Il est plus élevé sur les films d'initiative française (7,2 M€ en moyenne) que sur les coproductions minoritaires (6,4 M€).

Les investissements des chaînes payantes couvrent en moyenne 18,7 % des devis des films qu'elles financent (20,3 % en 2012). Ce taux s'élève à 19,6 % pour les films d'initiative française et à 9,7 % pour les coproductions minoritaires.

DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES (en M€)

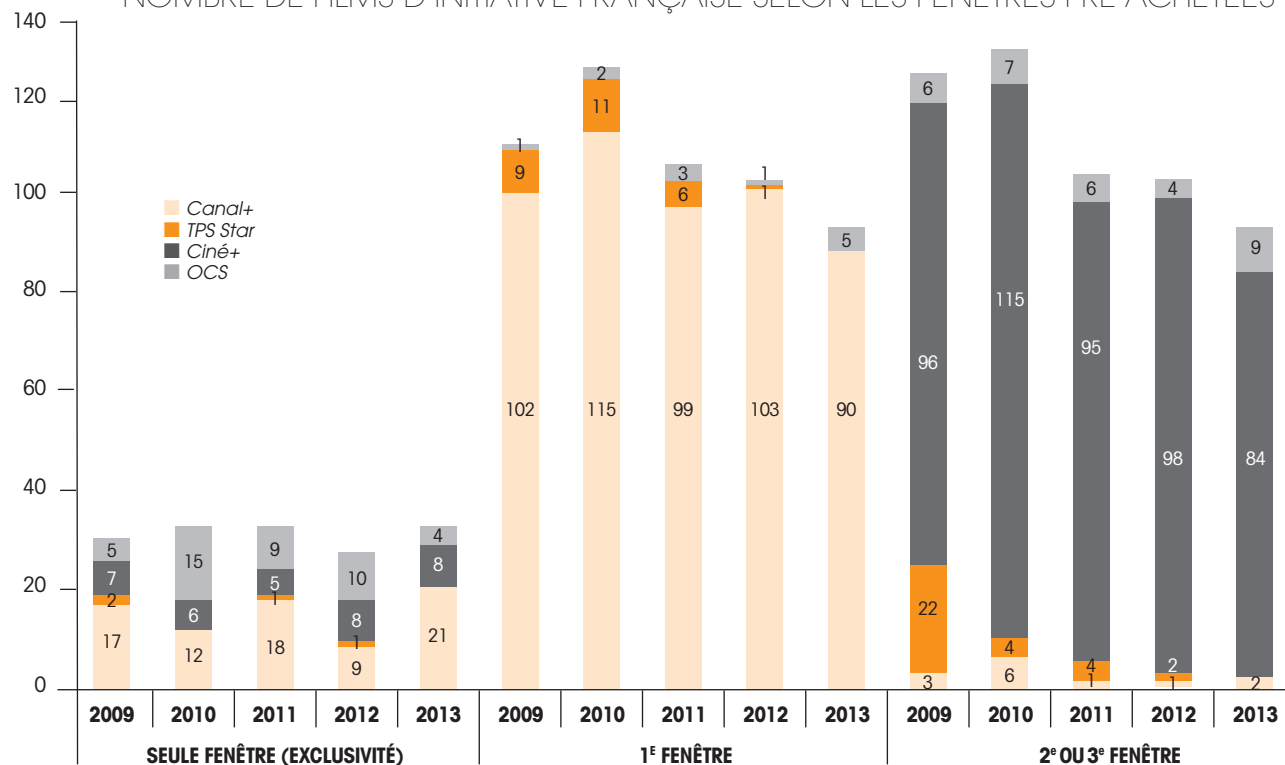
	2009	2010	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012-2013
Films d'initiative française	6,2	6,7	7,5	7,4	7,2	-2,7 %
Coproductions minoritaires	4,6	7,9	5,8	6,7	6,4	-4,5 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	6,0	6,9	7,3	7,3	7,2	-1,4 %

Source : CNC.

Les chaînes payantes concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2013, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 98,2 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 18,6 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 50,0 % des films qu'elle finance (22,2 % en tant que seule chaîne payante) et la deuxième diffusion pour 50,0 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 8,7 % de ses films en exclusivité et 91,3 % d'entre eux en deuxième diffusion.

Comme chaque année depuis 2011, les troisièmes fenêtres ne sont achetées par aucune chaîne payante en 2013.

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉ-ACHETÉES

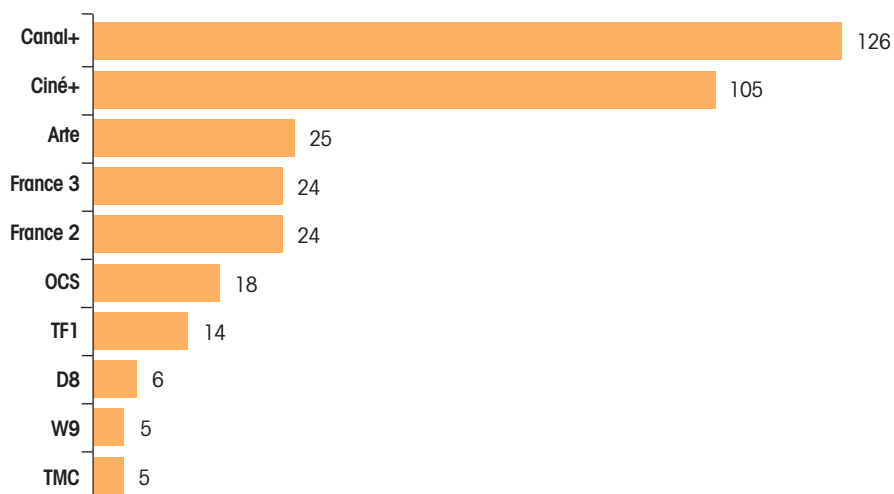


Source : CNC.

LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

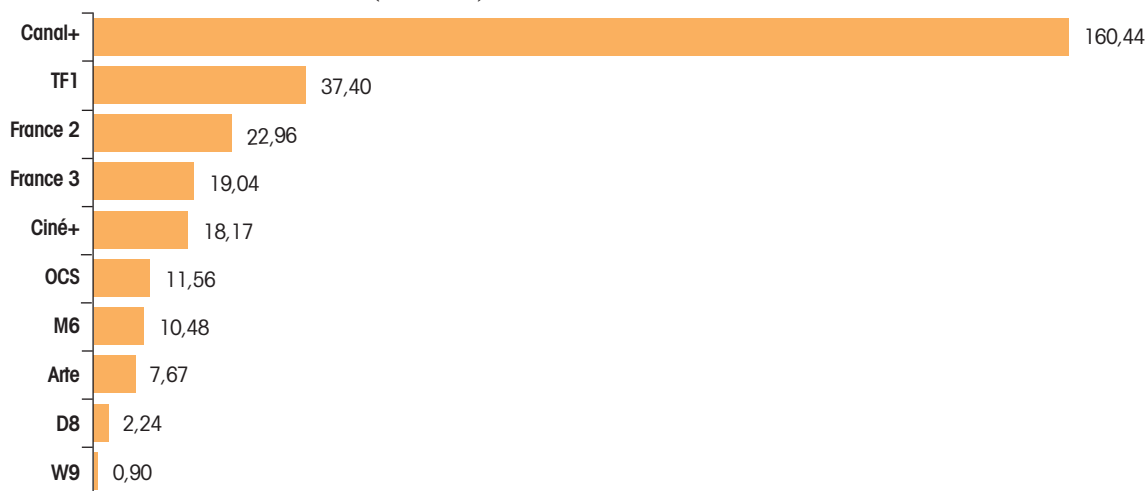
Canal+ arrive en tête du classement des chaînes de télévision les plus actives, tant en nombre de films aidés qu'en termes de volumes investis. En 2013, la chaîne préachète 126 des 161 films agréés financés par des chaînes, pour un montant global de 160,44 M€. Cela représente plus de la moitié (55,0 %) des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision et plus de quatre fois les investissements de la deuxième chaîne la plus active (TF1 avec 37,40 M€ en 2013).

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE FILMS AGRÉÉS PAR LE CNC EN 2013



Source : CNC.

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2013 (en M€)



Source : CNC.

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

PARTIE I : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes nationales, gratuites et payantes, autorisées ou conventionnées par le CSA ⁽¹⁾, s'élève en 2013 à 8 507,7 M€, répartis de la façon suivante :

- 65 % sont réalisés par les chaînes gratuites : TF1, France Télévisions (France 2, France 3, France 4 ⁽²⁾, France 5 et France Ô), M6, les chaînes gratuites privées de la TNT créées en 2005 (BFMTV, Direct 8, Direct Star, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9) et les chaînes gratuites de la TNT créées en 2012 (HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25) ;
- 35 % sont réalisés par les chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ ⁽³⁾) diffusées sur la TNT, le câble, le satellite ou l'ADSL.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2013

	CA TOTAL EN M€	PART DU TOTAL EN %	ÉVOLUTION 2012 / 2013	CA PUBLICITAIRE EN M€	PART DU TOTAL EN %
Total chaînes gratuites	5 530,6	65 %	-2 %	2 868,1	91 %
dont :					
TF1	1 275,0	15 %	-6 %	1 261,7	40 %
France Télévisions	2 942,6	35 %	-5 %	346,7	11 %
M6	653,9	8 %	-1 %	643,1	20 %
Chaînes TNT 2005*	606,5	7 %	7 %	565,5	18 %
Chaînes TNT 2012**	52,6	1 %	NS	51,1	2 %
Total chaînes payantes dont :	2 977,1	35 %	0 %	291,7	9 %
Les chaînes Canal+***	1 882,0	22 %	0 %	147,6	5 %
Autres chaînes payantes****	1 095,1	13 %	0 %	144,1	5 %
TOTAL	8 507,7	100 %	-2 %	3 159,8	100 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

* BFMTV, D8, Direct Star, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

** HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25.

*** Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

**** 93 chaînes.

1. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES GRATUITES EN 2013

1.1 BILAN FINANCIER DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES

UN CHIFFRE D'AFFAIRES EN DIMINUTION MALGRÉ UN NOMBRE DE CHAÎNES EN HAUSSE

En 2013, le chiffre d'affaires réalisé par les 22 chaînes gratuites étudiées s'élève à 5 530,6 M€. Il est en diminution de 2 % par rapport à celui réalisé en 2012 (5 670,2 M€ soit une baisse de 140 M€), alors même que le nombre de chaînes gratuites incluses dans cette étude s'est enrichi des six chaînes HD lancées en décembre 2012.

Cependant, si l'on exclut du périmètre les chaînes publiques, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées est globalement stable ainsi que leur chiffre d'affaires publicitaire.

⁽¹⁾ Cette étude est réalisée sur la base des données financières communiquées par les chaînes au CSA. Les chiffres d'affaires de La Chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte. En effet, le CSA ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétence. Par ailleurs, les chaînes locales ne sont pas prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers de 94 chaînes diffusées en France en langue française, conventionnées ou autorisées pour une diffusion sur la TNT.

⁽²⁾ Le CSA ne disposant pas d'éléments financiers propres à chacun des services de France Télévisions depuis la constitution de ce groupe en société unique, France 4 n'est pas comptabilisée avec les « chaînes de la TNT créées en 2005 ».

⁽³⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Séries, Canal+ Family et Canal+ Décalé.

Le groupe France Télévisions enregistre en 2013 la baisse conjuguée de son chiffre d'affaires publicitaire (-12 % soit -49,5 M€ contre -8 % en 2012) et des ressources publiques qui lui sont allouées (-1 % soit -26 M€ contre +3 % en 2012).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES ET PUBLIQUES

CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (M€)			
	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %	Evolution 2012/2013 en valeur absolue	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %	Evolution 2012/2013 en valeur absolue
Chaînes privées gratuites (17 chaînes)	2 581,4	2 588,0	0 %	6,6	2 527,2	2 521,4	0 %	-5,8
Chaînes de France Télévisions (5 chaînes)	3 088,8	2 942,6	-5 %	-146,2	396,2	346,7	-12 %	-49,5
Total chaînes gratuites	5 670,2	5 530,6	-2 %	-139,6	2 923,4	2 868,1	-2 %	-55,3

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

AU SEIN DES CHÂÎNES PRIVÉES, DIMINUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES HISTORIQUES ET CROISSANCE DES AUTRES CHÂÎNES

En 2013, les recettes publicitaires des chaînes privées historiques TF1 et M6 sont en baisse pour la deuxième année consécutive. Le chiffre d'affaires publicitaire de cette dernière diminue en valeur absolue de 8,2 M€, alors que celui de TF1 accuse une baisse beaucoup plus significative de 77,4 M€.

Les chaînes de la TNT 2005 présentent toujours un chiffre d'affaires et des recettes publicitaires en croissance (respectivement +7 % et +5 %). Cependant, cette croissance globale (+28,7 M€) masque des situations très contrastées : les ressources publicitaires de D8 et D17 enregistrent une forte progression (respectivement de 80 % et de 18 %) en 2013. Deux autres chaînes de la TNT 2005 enregistrent également une croissance de leurs recettes publicitaires en 2013 (BFMTV et dans une moindre mesure NRJ12), là où les cinq autres voient leur chiffre d'affaires diminuer.

Après un an d'exploitation, les six chaînes de la TNT 2012 réalisent un chiffre d'affaires cumulé de 52,5 M€ et un chiffre d'affaires publicitaire de 51 M€. A titre de comparaison, en 2006, soit également un an après leur lancement, les neuf chaînes de la TNT 2005 réalisaient conjointement 66 M€ de chiffre d'affaires et leurs recettes publicitaires s'élevaient à 46 M€.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES GRATUITES

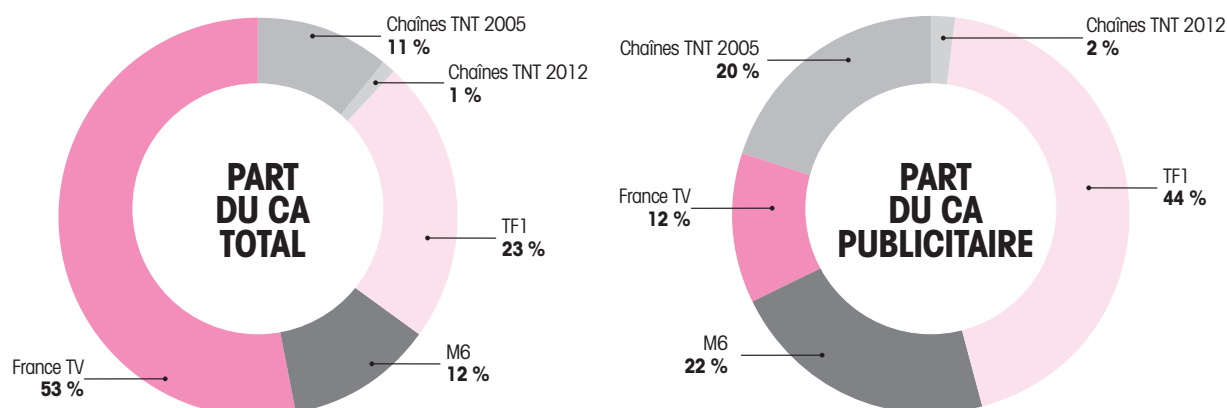
CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)			CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (M€)		
	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %
Chaînes historiques privées gratuites dont :	2 015,5	1 928,9	-4 %	1 990,4	1 904,8	-4 %
TF1	1 356,8	1 275,0	-6 %	1 339,1	1 261,7	-6 %
M6	658,7	653,9	-1 %	651,3	643,1	-1 %
France Télévisions	3 088,8	2 942,6	-5 %	396,2	346,7	-12 %
Chaînes privées gratuites de la TNT dont :	565,9	659,1	16 %	536,8	616,6	15 %
Chaînes TNT 2005	565,9	606,5	7 %	536,8	565,5	5 %
Chaînes TNT 2012	NS	52,6	NS	NS	51,1	NS
Total chaînes gratuites	5 670,2	5 530,6	-2 %	2 923,4	2 868,1	-2 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Malgré l'augmentation du nombre de chaînes gratuites depuis 10 ans, les chaînes hertziennes privées TF1 et M6 recueillent encore, en 2013, 66 % de l'ensemble des recettes publicitaires collectées par les chaînes gratuites, pour une part d'audience de 33,4 %⁽⁴⁾.

⁽⁴⁾ Pda en %, du lundi au dimanche, journée de 3 h à 27 h, individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs. Source : Médiamétrie - Médiamat.

POIDS DE CHAQUE CHAÎNE OU ENSEMBLE DE CHAÎNES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES GRATUITES



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE

L'analyse des performances des chaînes gratuites par groupe montre que les trois principaux groupes audiovisuels français (France Télévisions, TF1 et M6) enregistrent une baisse ou une stagnation de leur chiffre d'affaires en 2013, malgré, pour les deux groupes privés, un élargissement de leur périmètre avec le lancement d'une nouvelle chaîne filiale en décembre 2012.

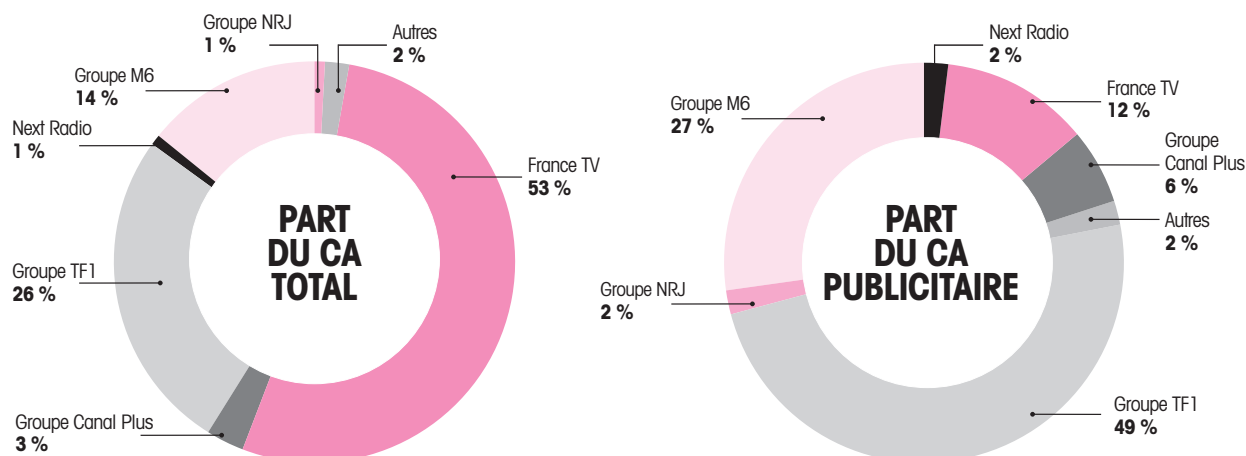
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES

CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (M€)			CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (M€)			PART D'AUDIENCE CUMULÉE 2013
	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %	2012	2013	Evolution 2012/2013 en %	
Groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, FÔ	3 088,8	2 942,6	-5 %	396,2	346,7	-12 %	28,6
Groupe TF1 TF1, TMC, NT1, HD1*	1 511,10	1 432,6	-5 %	1 489	1 413,8	-5 %	28,9
Groupe M6 M6, W9, 6ter*	772,4	775,6	0 %	764,8	764,5	0 %	14,0
Groupe Canal Plus i>Télé, D8, D17	134,9	183,7	36 %	121,1	162,1	34 %	5,3
NRJ Group NRJ12, Chérie 25*	163,1	66,4	NS	152,3	63,8	NS	2,4
Groupe NextradioTV BFMTV, RMC Découverte*		71,9	NS		68,1	NS	2,4
Autres chaînes Gulli, L'Equipe 21*, Numéro 23*		57,8	NS		49,1	NS	2,2
TOTAL	5 670,2	5 530,6	-2 %	2 923,4	2 868,1	-2 %	83,8

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

* Les chaînes TNT 2012 ayant eu un seul mois d'activité en 2012, seul le chiffre d'affaires 2013 est pris en compte dans ce document.

POIDS DE CHAQUE GROUPE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉ PAR LES CHAÎNES GRATUITES



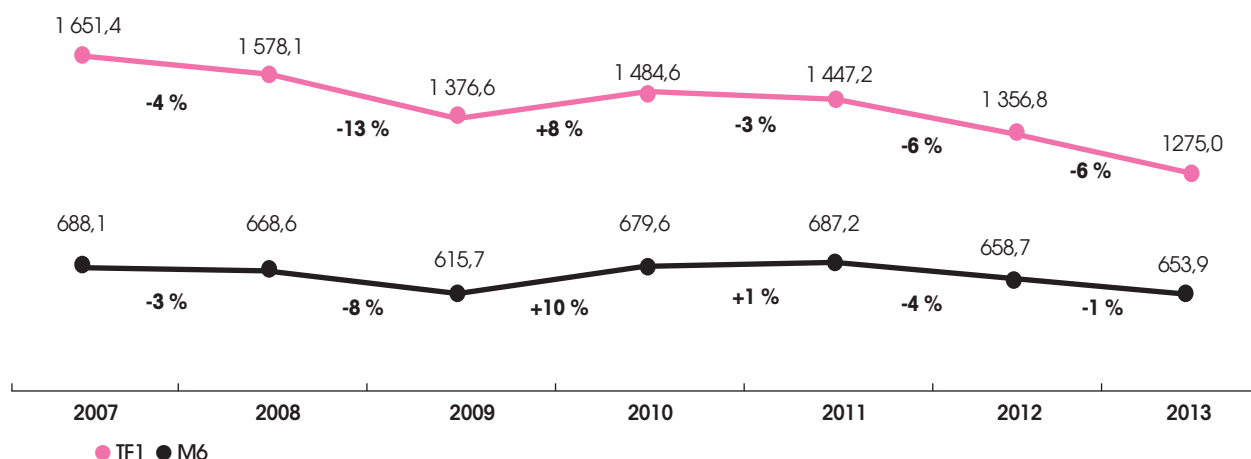
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

LES GROUPES PRIVÉS M6 ET TF1 ENCORE TRÈS DÉPENDANTS DES RÉSULTATS DES CHAÎNES MÈRES QUI ENREGISTRENT UNE BAISSÉ TENDANCIELLE DEPUIS SEPT ANS DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES ⁽⁵⁾

88 % du chiffre d'affaires de l'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe TF1 est réalisé par la chaîne TF1 (89 % du chiffre d'affaires publicitaire) et 84 % du chiffre d'affaires des chaînes gratuites du groupe M6 est réalisé par la chaîne M6 (84 % du chiffre d'affaires publicitaire).

Or, le chiffre d'affaires des chaînes « mères » TF1 et M6 connaît une baisse continue ⁽⁶⁾ depuis le début de la crise du marché publicitaire en 2007. La diminution de leur chiffre d'affaires sur la période comprise entre 2007 et 2013 est respectivement de 23 % pour TF1 (soit une perte de recettes de 376 M€) et de 5 % pour M6 (-34 M€). Parallèlement, la part d'audience de TF1 a baissé de 26 % et celle de M6 de 8 % ⁽⁷⁾.

ÉVOLUTION DEPUIS 2007 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES TF1 ET M6 (en M€)



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

TF1 est la chaîne gratuite privée dont les performances publicitaires ont le plus souffert de la contraction du marché publicitaire télévisuel et de l'arrivée des chaînes privées gratuites lancées en 2005 : seule l'année 2010 a permis à TF1 d'enregistrer une croissance de ses recettes publicitaires, les autres années étant marquées par une suite de dégradations de ses performances sur ce marché.

⁽⁵⁾ Il est difficile d'étudier cette même évolution pour le groupe France Télévisions, compte tenu du changement de structure (création d'un groupe unique en 2010) et de l'évolution de son modèle économique (arrêt de la publicité à partir de 20 heures en 2009, compensé par une augmentation des ressources publiques).

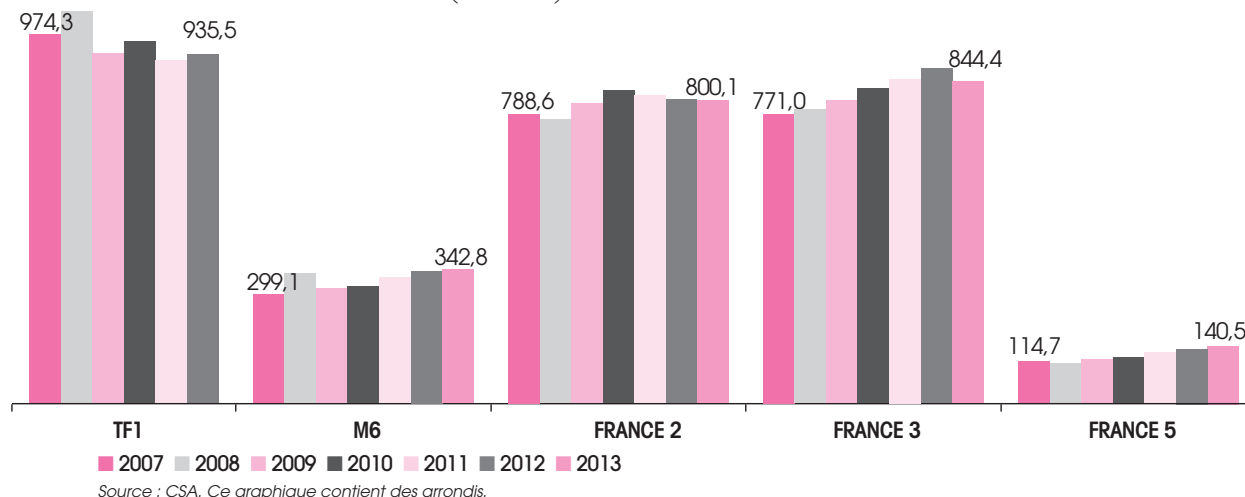
⁽⁶⁾ A l'exception de l'année 2010.

⁽⁷⁾ Source : Médiamétrie - Médiamat. PdA en %, du lundi au dimanche, journée de 3 h à 27 h, individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs.

DES COÛTS DE GRILLE MAÎTRISÉS

En 2013, le coût de grille de l'ensemble des chaînes historiques a diminué. En revanche, le groupe TF1 ne publie plus le coût de grille de la chaîne mais le coût des programmes agrégé entre les chaînes gratuites du Groupe TF1, soit 946 M€ en 2013 ⁽⁸⁾.

ÉVOLUTION DEPUIS SIX ANS DU COÛT DE GRILLE DE TF1, M6, FRANCE 2, FRANCE 3 ET FRANCE 5 (en M€)



UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION CUMULÉ NÉGATIF POUR LA PREMIÈRE FOIS... MAIS QUI RESTE POSITIF SANS LE GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS

Globalement, le résultat d'exploitation et le résultat net 2013 de l'ensemble des chaînes gratuites sont négatifs, et cela pour la première fois. Cette dégradation s'explique notamment par la situation financière de France Télévisions dont le résultat d'exploitation, négatif depuis la création du groupe unique en 2010, est de -87,4 M€ en 2013.

Hors chaînes publiques, les chaînes gratuites présentent un résultat d'exploitation positif en 2013, mais en forte baisse par rapport à celui de 2012 (-65 %), due notamment, après leur première année d'exploitation, aux pertes cumulées enregistrées par les chaînes HD lancées en 2012 (-77,5 M€).

Alors qu'elles affichaient pour la première fois en 2011 un résultat d'exploitation légèrement positif, les chaînes TNT 2005, prises globalement, enregistrent depuis deux ans des pertes. En 2013, ces pertes s'élèvent à -61,2 M€ contre -48,1 M€ en 2012 (+27 %). Sur neuf chaînes étudiées, deux présentent un résultat d'exploitation positif (W9 et BFMTV).

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2013

CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %
Chaînes historiques privées gratuites dont :	166,0	180,3	9 %	236,8	131,5	-44 %
TF1	75,4	84,5	12 %	120,5	16,9	-86 %
M6	90,6	95,8	6 %	116,3	114,6	-1 %
France Télévisions	-27,5	-87,4	218 %	-7,5	-114,9	1432 %
Chaînes privées gratuites de la TNT dont :	-48,1	-138,7	188 %	-27,8	-137,8	396 %
Chaînes TNT 2005	-48,1	-61,2	27 %	-27,8	-60,0	116 %
Chaînes TNT 2012	NS	-77,5	NS	NS	-77,8	NS
Total chaînes gratuites	90,4	-45,8	-151 %	201,5	-121,2	-160 %

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

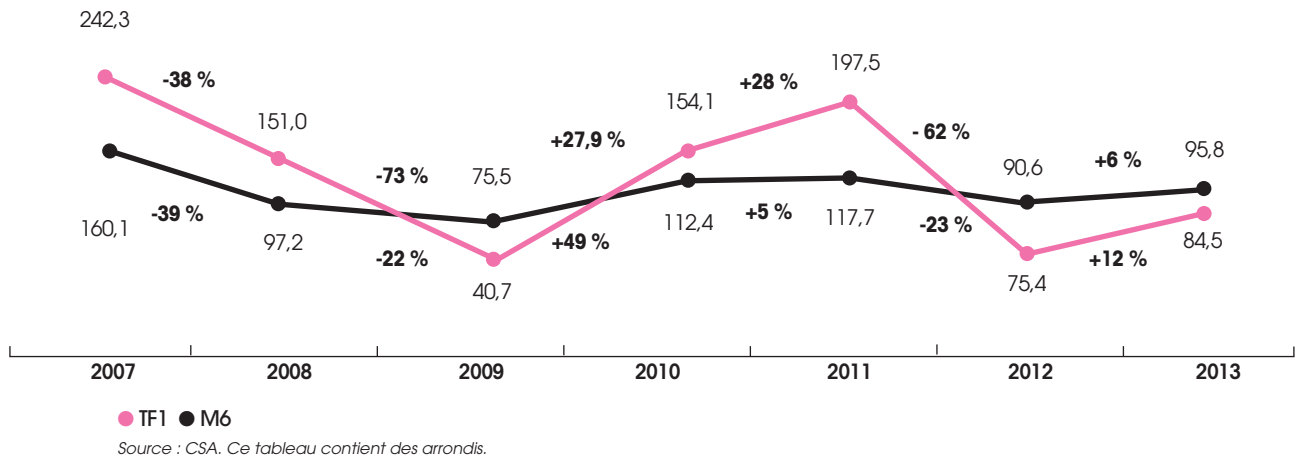
* Remarque : la base du pourcentage (valeur considérée en 2012) est négative. Dans ce cas, un pourcentage positif signifie que la valeur en 2013 est inférieure à celle de 2012 et donc que le résultat d'exploitation se dégrade. Un pourcentage négatif signifie que la valeur en 2013 est supérieure à celle de 2012 mais demeure négative et donc que le résultat d'exploitation s'améliore sans devenir positif.

⁽⁸⁾ Source - document de référence 2013.

DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION EN LÉGÈRE HAUSSE POUR TF1 ET M6 EN 2013, MAIS DES RÉSULTATS NETS QUI SE DÉGRADENT

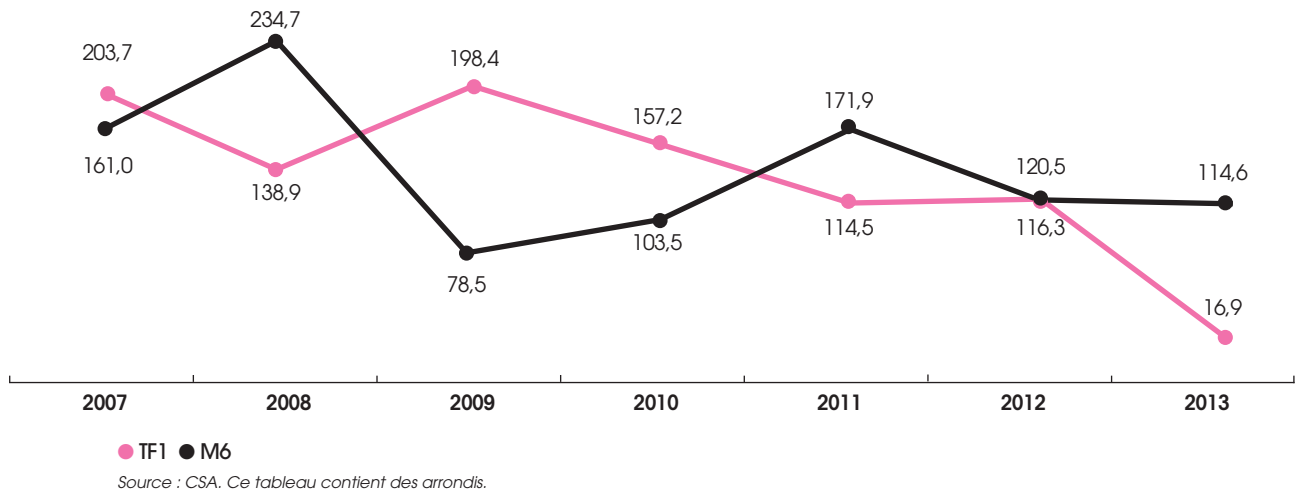
En hausse respectivement de 12 % et de 6 %, les résultats d'exploitation des chaînes TF1 et M6 restent cependant à un niveau relativement bas si on les compare avec ceux qu'elles affichaient il y a quelques années. En effet, en l'espace de sept ans, les résultats d'exploitation de TF1 et M6 se sont fortement détériorés : en 2013, le résultat d'exploitation de M6 est deux fois moindre que celui réalisé en 2007 et celui de TF1 est près de trois fois inférieur.

ÉVOLUTION DEPUIS 2007 DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE TF1 ET M6 (en M€)



Les résultats nets des deux chaînes TF1 et M6 sont en revanche en baisse. La baisse touchant TF1 est prononcée et s'explique par des dotations aux dépréciations de titres inscrites dans le compte de résultat 2013.

ÉVOLUTION DEPUIS 2007 DU RÉSULTAT NET DE TF1 ET M6 (en M€)



1.2 ANALYSE DÉTAILLÉE PORTANT SUR LES CHÂÎNES DE LA TNT 2005 ET LES CHÂÎNES DE LA TNT 2012⁽⁹⁾

Globalement, le chiffre d'affaires des 15 chaînes gratuites hors chaînes historiques s'élève en 2013 à 659,1 M€, soit une augmentation de 93 M€ (16 %). Plus de la moitié de cette hausse (52,6 M€) provient de l'activité des six nouvelles chaînes TNT 2012.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES TNT 2005 ET DES CHÂÎNES TNT 2012

CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES				
	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %	Evolution 2012/2013 en valeur absolue	Part du CA total
Total chaînes TNT 2005	565,9	606,5	7 %	40,6	92 %
Total chaînes TNT 2012	NS	52,6	NS	52,6	8 %
Total	565,9	659,1	16 %	93,2	100 %

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

Avec un chiffre d'affaires en augmentation de 7 %, les chaînes TNT 2005 maintiennent le même niveau de croissance qu'en 2012 (+7 % également). Cependant, alors qu'en 2012 cette croissance touchait six chaînes sur neuf, elle ne bénéficie en 2013 qu'à trois chaînes (D8, D17 et BFMTV), tous les autres éditeurs enregistrant une baisse de leur chiffre d'affaires. La croissance des recettes de D8 en 2013 est très importante plaçant cette chaîne dans le peloton de tête des chaînes gratuites hors historiques, avec W9 et TMC.

Les chaînes TNT 2012 réalisent en 2013 près de 53 M€ de chiffre d'affaires total soit 8 % du total des ressources des chaînes gratuites de la TNT. HD1 et 6ter, éditées respectivement par les groupes TF1 et M6, sont celles dont le chiffre d'affaires est le plus élevé.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2013 DES CHÂÎNES TNT 2005 ET DES CHÂÎNES TNT 2012

CHIFFRE D'AFFAIRES INFÉRIEUR À 20 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES DE 20 À 40 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES DE 40 À 90 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES SUPÉRIEUR À 90 M€
6ter	D17	BFMTV	D8
Chérie 25		Gulli	TMC
HD1		i>Télé	W9
L'Equipe 21		NRJ12	
Numéro 23		NT1	
RMC Découverte			

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

DES PERFORMANCES PUBLICITAIRES CONTRASTÉES EN 2013

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes gratuites privées hors historiques augmente de 80 M€. Près des deux tiers de cette augmentation sont la conséquence du lancement des six chaînes TNT 2012 (51 M€).

L'augmentation en 2013 du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes TNT 2005 est en revanche modérée (+5 % soit +29 M€) et concerne essentiellement deux chaînes, D8 et D17, qui affichent respectivement une hausse de leurs ressources publicitaires de 80 % et de 18 %. Les deux chaînes éditées par le Groupe Canal Plus voient parallèlement leur audience augmenter sur la période (+39 % pour D8 et +8 % pour D17).

BFMTV enregistre également une augmentation de son chiffre d'affaires publicitaire supérieure à la moyenne (+6 %). NRJ12 présente une situation contrastée, puisque ses recettes publicitaires augmentent légèrement (+2 %) alors que son audience diminue (-8 %). NT1 assiste à une stabilisation de ses performances publicitaires. Enfin, les recettes publicitaires de TMC, W9, i>Télé et Gulli sont en baisse ainsi que leurs audiences.

Pour mémoire, en 2012, toutes ces chaînes avaient vu leurs recettes publicitaires augmenter et seule la part d'audience de Gulli avait diminué.

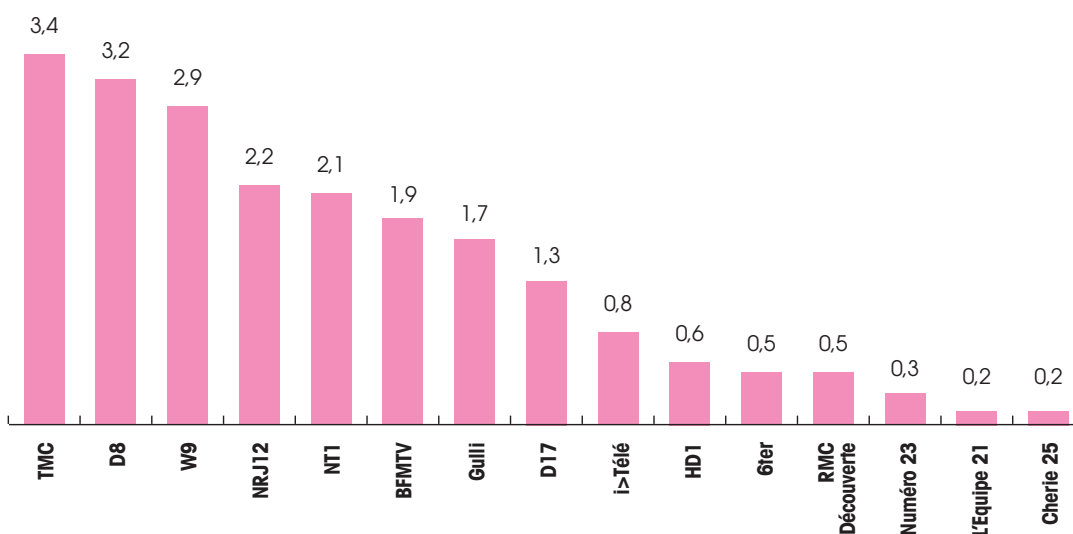
⁽⁹⁾ Rappel : dans la présente note, sont regroupées sous l'appellation « chaînes TNT 2005 », les chaînes BFMTV, D8, D17, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9 et sous l'appellation « chaînes TNT 2012 », les chaînes HD1, L'Equipe TV, 6ter, Chérie 25, Numéro 23 et RMC Découverte.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (EN M€)		PART D'AUDIENCE (PDA) 4 ANS ET +		TAUX DE CROISSANCE 2012/2013		PART DU TOTAL DES CHAÎNES ÉTUDIÉES	
	2012	2013	2012	2013	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE	PDA MOYENNE DE L'ANNÉE	PART DU MARCHÉ PUBLICITAIRE TOTAL	PART DE LA PDA TOTALE
TOTAL CHAÎNES TNT 2005	536,8	565,5	19,3	19,5	5 %	1 %	92 %	89 %
TOTAL CHAÎNES TNT 2012	NS	51,1	NS	2,3	NS	NS	8 %	11 %
TOTAL	536,8	616,6	19,3	21,8	15 %	13 %	100 %	100 %

Sources : CSA et Médiamétrie.

PARTS D'AUDIENCE EN 2013 DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012



Source : Médiamétrie - PdA moyenne annuelle - 4 ans et +

DES CHARGES D'EXPLOITATION TOUJOURS EN CROISSANCE

Les charges d'exploitation des chaînes TNT 2005, qui ont augmenté ces dernières années de façon régulière et soutenue (+12 % en 2011, +19 % en 2012), continuent de progresser en 2013 mais plus modérément (+5 %).

Toutes les chaînes de la TNT ont vu leurs dépenses d'exploitation augmenter, y compris celles dont le chiffre d'affaires a diminué en 2013, à l'exception de NRJ12. D8 est la chaîne dont les charges connaissent la plus forte hausse (+19 %), comme en 2012 (+58 %) et ses charges sont depuis deux ans les plus élevées des chaînes TNT 2005.

ÉVOLUTION DES CHARGES D'EXPLOITATION DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

CHAÎNES	CHARGES D'EXPLOITATION			RAPPEL	
	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %	Evolution 2012/2013 du CA en %	
Total chaînes TNT 2005	660,6	694,1	5 %	7 %	
Total chaînes TNT 2012	NS	131,0	NS	NS	
TOTAL	660,6	825,1	NS	NS	

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION QUI SE DÉTÉRIORENT EN 2013

En 2013, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes gratuites de la TNT est négatif (-138,7 M€). Ces pertes d'exploitation sont majoritairement dues au résultat négatif de l'ensemble des chaînes TNT 2012 mais s'expliquent également par la dégradation concomitante du résultat de certaines chaînes TNT 2005.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

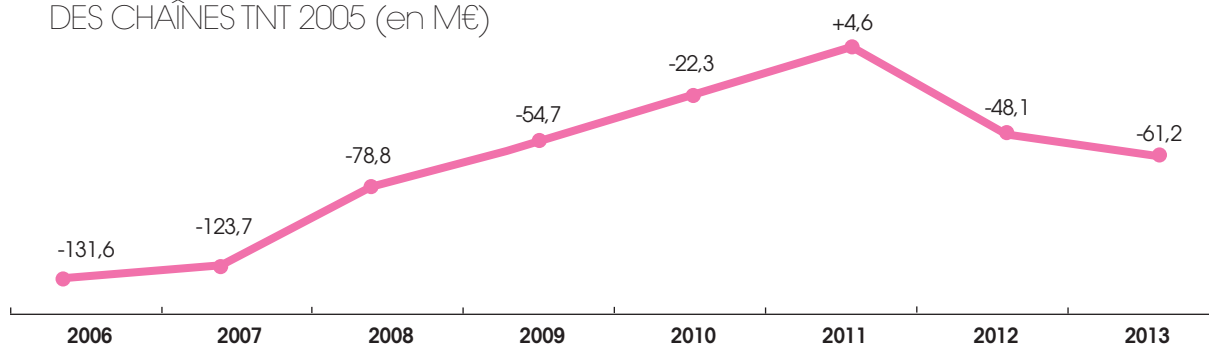
CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %*	2012 en M€	2013 en M€	Evolution 2012/2013 en %*
Total chaînes TNT 2005	-48,1	-61,2	27 %	-27,8	-60,0	116 %
Total chaînes TNT 2012	NS	-77,5	NS	NS	-77,8	NS
TOTAL	-48,1	-138,7	NS	-27,8	-137,8	396 %

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

* Remarque : la base du pourcentage (valeur considérée en 2012) est négative. Dans ce cas, un pourcentage positif signifie que la valeur en 2013 est inférieure à celle de 2012 et donc que le résultat d'exploitation se dégrade. Un pourcentage négatif signifie que la valeur en 2013 est supérieure à celle de 2012 mais demeure négative et donc que le résultat d'exploitation s'améliore sans devenir positif.

Le résultat d'exploitation cumulé des chaînes TNT 2005 se dégrade depuis deux ans.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES TNT 2005 (en M€)



Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

En 2011, pour la première fois depuis leur lancement, les chaînes TNT 2005 présentaient un résultat d'exploitation cumulé légèrement positif (4,6 M€). En 2012, elles perdaient 48 M€ mais ces pertes étaient directement liées aux mauvais résultats de D8. Sans cette chaîne, le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes TNT 2005 aurait été positif (+12,7 M€).

Ce n'est plus le cas en 2013. Si on exclut les pertes d'exploitation de D8 des pertes globales de l'année, les chaînes TNT 2005 présentent près de 30 M€ de déficit d'exploitation. En effet, à l'exception de deux chaînes, W9 et BFMTV, toutes les chaînes TNT 2005 enregistrent des pertes en 2013.

Examinée individuellement, la situation des chaînes TNT 2005 se présente de la façon suivante :

- BFMTV et W9 sont toutes deux bénéficiaires en 2013 ;
- pour deux chaînes, TMC et i>Télé, l'année 2013 a été marquée par une dégradation de leur résultat d'exploitation. TMC, qui était bénéficiaire depuis 2007, présente en 2013 un résultat d'exploitation et un résultat net négatif. i>Télé, excédentaire en 2010, légèrement déficitaire en 2012, s'éloigne en 2013 de l'équilibre ;
- les chaînes D8 et D17 présentent toujours des pertes importantes même si celles de D8 diminuent en 2013 en raison de l'augmentation significative de son chiffre d'affaires.

Seules deux chaînes ont atteint le « grand équilibre », W9 et TMC. Le total des pertes enregistrées par les neuf chaînes étudiées prises globalement représente 594,1 M€ à la fin de 2013.

2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2013

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette étude a été réalisée à partir des données financières des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2013 de 94 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+) éditées par 48 sociétés ⁽¹⁰⁾.

Au titre de la présente étude, on entend par chaîne payante tout service de télévision qui n'est accessible que par le biais d'un abonnement, que ce soit dans une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphone) ou pour des services vendus à l'unité.

⁽¹⁰⁾ Les comptes de résultats ne permettent pas d'isoler l'activité réalisée hors France des chaînes étudiées.

Seuls les services payants conventionnés ou autorisés à vocation nationale diffusés en France métropolitaine en langue française sur une année entière ont été retenus dans cette étude, et cela quel que soit leur support de diffusion (TNT, satellite, câble, ADSL, FTTH, téléphone mobile).

En revanche, ne sont pas pris en compte dans le périmètre de la présente étude : les services diffusés exclusivement sur internet, les services temporaires ou à caractère événementiel, TV5 Monde compte tenu de son statut particulier et les services de paiement à la séance (CanalPlay PPV, qui a cessé d'émettre en 2013 et Foot+/Rugby+ ne sont donc plus intégrés dans le périmètre de cette étude).

Il convient enfin de noter que :

- quatre nouveaux services ont été pris en compte : beINSPORTS, Non Stop People, Sport 365 et Astrocenter (qui n'avait pas envoyé ses comptes en 2012) ;
- deux chaînes ont cessé d'émettre en 2013 et ne sont plus comptabilisées : Ciné+ Star (éditée par Multithématiques) et OCS Happy (éditée par OCS) ;
- un service, XXL, n'est plus édité en France ;
- les services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ne sont pas comptabilisés.

Douze sociétés éditent plusieurs services :

- Multithématiques (13 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classics, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie+, Cuisine+, Jimmy, Maison+, Piwi+, Télétoon+, Seasons ;
- AB Thématiques (11 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclo, Escapes, Mangas et Toute l'Histoire ;
- Lagardère Thématiques (6 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP et MCM POP ;
- Planète Câble (4 chaînes) : Planète+, Planète+ Thalassa, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ A&E ;
- OCS (ex. Orange Cinéma Séries) (4 chaînes) : OCS Choc, OCS Max, OCS Géants et OCS City (ex OCS Novo) ;
- Ma Chaîne Sport (4 chaînes) : Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaîne Sport Bien-Être et Ma Chaîne Sport Tennis ;
- Trace TV (3 chaînes) : Trace Urban, Trace Africa et Trace Tropical ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Junior et Disney XD ;
- M6 Communication (3 chaînes) : M6 Music Club, M6 Music Hit et M6 Music Black ;
- Eurosport France SA (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- Equidia SA (2 chaînes) : Equidia Life et Equidia Live ;
- beINSPORTS France (2 chaînes) : beINSPORTS 1 et beINSPORTS 2.

Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs services fournissent au Conseil des éléments de comptabilité analytique service par service, nécessaires à la réalisation de cette étude.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 ^{ÈME} RUE	CUISINE+	M6 MUSIC HITS	OCS MAX	CANAL+
AB1	DEMAIN	MA CHAÎNE SPORT	OCS CITY	EUROSPORT
AB MOTEURS	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT TENNIS	PIWI+	LCI
ACTION	DISNEY JUNIOR	MA CHAÎNE SPORT BIEN ETRE	PLANETE+ THALASSA	PARIS PREMIERE
AFRICA 24	DISNEY XD	MA CHAÎNE SPORT EXTREME	PLANETE+ C&A	PLANETE+
ANIMAUX	ENCYCLO	MAISON +	PLANETE+ A&E	TF6
ASTROCENTER	EQUIDIA LIFE	MANGAS	SEASONS	
BERBERE TELE	EQUIDIA LIVE	MCM	SERIE CLUB	
BEST OF SHOPPING	ESCALES	MCM POP	SPORT+	
BEINSPORTS 1	EURONEWS	MCM TOP	SPORT 365	
BEINSPORTS 2	EUROSPORT 2	MELODY TV	STYLIA	
CANAL J	JUNE	MEZZO	TELETOON+	
CHASSE ET PECHE	GAME ONE	MONTAGNE TV	TEVA	
CINE+ CLUB	GIRONDINS TV	MOTORS TV	TUJI	
CINE+ CLASSICS	HISTOIRE	NOLIFE	TOUTE L'HISTOIRE	
CINE+ EMOTION	INFOSPORT+	NON STOP PEOPLE	TRACE AFRICA	
CINE+ FAMIZ	JIMMY	NRJ HITS	TRACE URBAN	
CINE+ FRISSON	KTO	OL TV	TRACE TROPICAL	
CINE+ PREMIER	LA CHAÎNE METEO	OMTV	TV BREIZH	
CINE FX	M6 BOUTIQUE AND CO	ONZEO	USHUAÏA TV	
CINE POLAR	M6 MUSIC BLACK	OCS CHOC	VOLTA	
COMEDIE+	M6 MUSIC CLUB	OCS GEANTS	VOYAGE	
88 CHAÎNES				6 CHAÎNES
94 CHAÎNES				

Source : CSA.

2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2013

UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE

Après une baisse de 12 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2012 ⁽¹¹⁾, l'année 2013 présente une stabilisation du secteur. Cependant, cette stabilité apparente masque plusieurs modifications significatives intervenues en 2013 avec, d'une part, l'inclusion pour la première fois dans le périmètre de l'étude de la société belINSPO RTS qui réalise un chiffre d'affaires élevé et, d'autre part, la sortie des services de paiement à la séance CanalPlay PPV et Foot+/Rugby+.

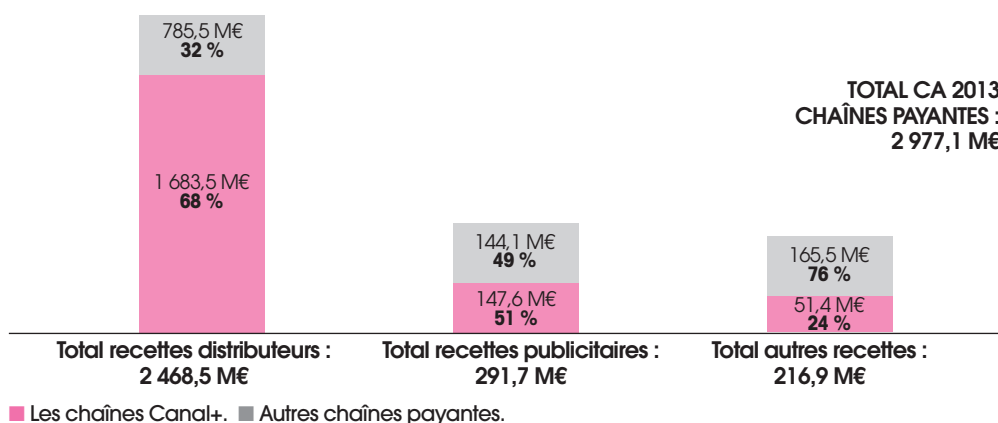
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

CHÂÎNES	CA 2012 (93 CHÂÎNES)	CA 2013 (94 CHÂÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2012 / 2013 EN %	PART DU TOTAL EN 2013 EN %
Les chaînes Canal+	1 878,0	1 882,0	4,0	0 %	63 %
Autres chaînes payantes	1 096,4	1 095,1	-1,3	0 %	37 %
TOTAL	2 974,4	2 977,1	2,7	0 %	100 %

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Les chaînes Canal+ ⁽¹²⁾ représentent 63 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE RECETTES EN 2013 (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

2.1.1 LES CHÂÎNES CANAL+

En 2013, le chiffre d'affaires total des chaînes Canal+ ⁽¹³⁾ est quasiment stable et s'établit à 1 882 M€ contre 1 878 M€ en 2012 (+4 M€).

Près de 90 % de son chiffre d'affaires provient des recettes d'abonnement (1 683 M€), qui sont stables par rapport à l'exercice précédent (1 680 M€). Le nombre d'abonnés augmente de 3,6 % (5,7 millions en 2013 contre 5,5 millions en 2012 ⁽¹⁴⁾), et cela essentiellement hors France.

Les recettes publicitaires s'élèvent à 147,6 M€, soit une baisse de 8 % (161 M€ en 2012).

Le résultat d'exploitation 2013 des chaînes Canal+ a augmenté de 2 % passant de 62 M€ en 2012 à 63 M€ en 2013. Le résultat net consolidé est en baisse de 5 % (40 M€ en 2013 contre 42 M€ en 2012).

2.1.2 LES AUTRES CHÂÎNES PAYANTES

STABILITÉ DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES PAYANTES

Le chiffre d'affaires total réalisé en 2013 par les 93 chaînes payantes étudiées (hors les chaînes Canal+) est stable par rapport à celui réalisé en 2012.

⁽¹¹⁾ La baisse en 2012 du chiffre d'affaires des chaînes payantes hors Canal+ était due essentiellement à l'arrêt de la diffusion de trois chaînes qui réalisaient des chiffres d'affaires élevés (TPS Star et les deux chaînes de sport d'Orange) et à la sortie du périmètre de L'Equipe TV et de France 24.

⁽¹²⁾ Les chaînes Canal+ sont : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé.

⁽¹³⁾ Les données financières concernant les chaînes Canal+ sont celles de la « Société d'édition de Canal Plus ».

⁽¹⁴⁾ Source Canal+ : abonnés individuels ou collectifs (France métropolitaine, Outre-mer et Afrique).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES (hors les chaînes Canal+, en M€)

CHAÎNES	CA 2012 (92 CHAÎNES)	CA 2013 (93 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2012 / 2013 EN %
Chaînes payantes	1 096,4	1 095,1	-1,3	NS

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Cette stabilité du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2013 intervient après une année 2012 où le cumul des recettes des chaînes payantes avait enregistré une forte baisse (-28 % ⁽¹⁵⁾).

L'année 2013 se caractérise par l'intégration dans le périmètre d'un nouvel acteur puissant, beINSPORTS (deux chaînes lancées en juin 2012). Parallèlement, la sortie du périmètre des chaînes de paiement à la séance diminue d'autant le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes payantes par rapport à 2012.

A périmètre constant, c'est-à-dire en ne retenant pour le calcul du chiffre d'affaires 2012 et 2013 aucune de ces chaînes, le chiffre d'affaires du secteur aurait diminué de 17,1 M€ soit une baisse de 2 %.

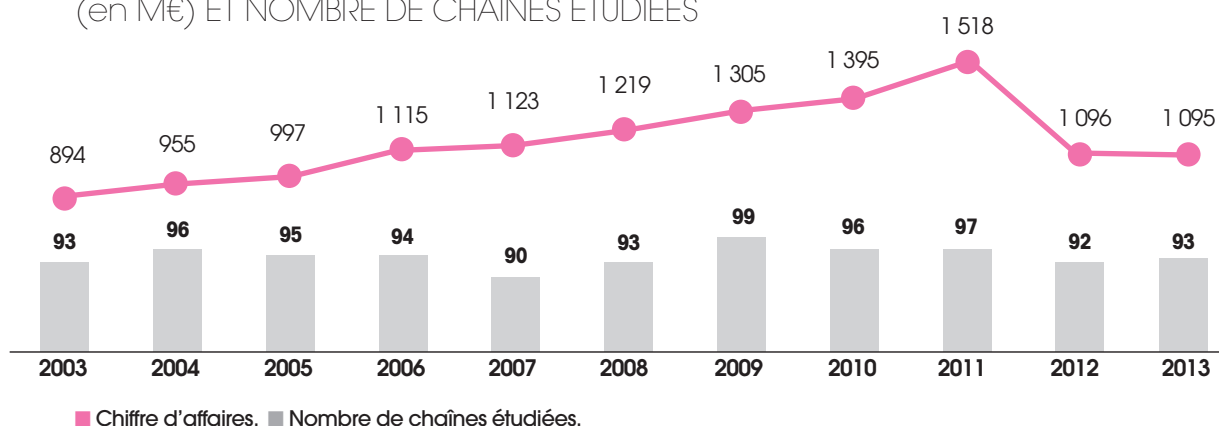
27 chaînes sur 93 enregistrent en 2013 une baisse de leurs recettes (contre 23 en 2012). Douze d'entre-elles présentent une baisse supérieure à 10 % (contre 14 en 2012).

Parmi ces chaînes, cinq ont vu leur chiffre d'affaires diminuer significativement (LCI, TV Breizh, Jimmy, Euronews et 13^{ème} Rue).

UN CHIFFRE D'AFFAIRES CUMULÉ QUI SE STABILISE À UN NIVEAU RELATIVEMENT BAS

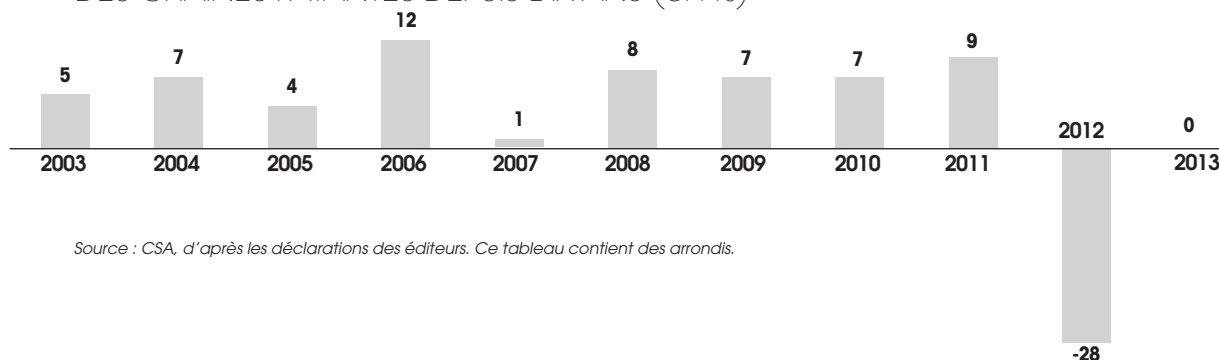
Pour la première fois depuis dix ans, le chiffre d'affaires des chaînes payantes avait fortement diminué en 2012. En 2013, il se stabilise à ce niveau relativement bas, qui est celui atteint dans les années 2005/2006.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en M€) ET NOMBRE DE CHAÎNES ÉTUDIÉES



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

ÉVOLUTION ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en %)



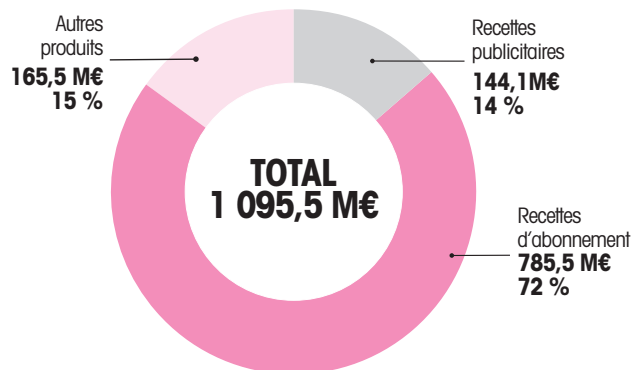
Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹⁵⁾ Cependant, la comparaison à périmètre constant, c'est-à-dire en ne retenant pour le calcul du chiffre d'affaires 2011 que les seules chaînes encore présentes sur le marché en 2012 (soit 92 chaînes), faisait apparaître une baisse de 11 % du chiffre d'affaires des chaînes payantes, soit -142 M€.

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES (HORS CHÂÎNES CANAL+)

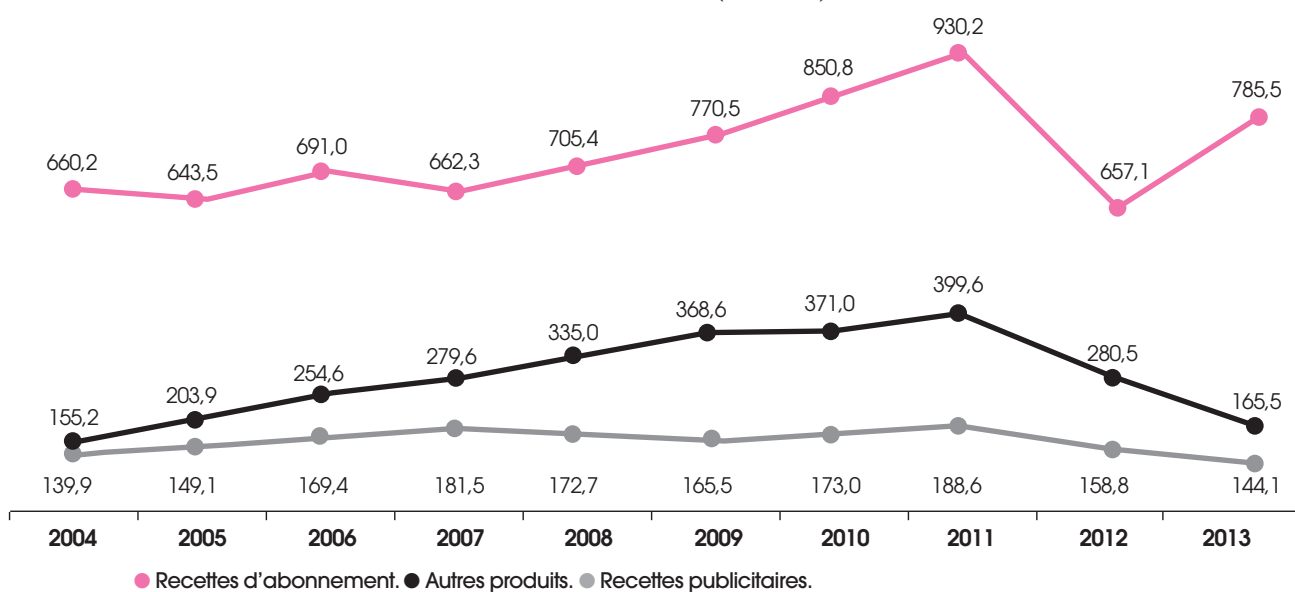
En 2013, le chiffre d'affaires des chaînes payantes est réparti de la manière suivante :

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2013 DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LA NATURE DES RECETTES



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

AUGMENTATION DES RECETTES D'ABONNEMENTS DUE À L'ARRIVÉE DE NOUVELLES CHÂÎNES

En 2013, les recettes d'abonnement représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (72 %) soit 785,5 M€ (657,1 M€ en 2012).

Après une diminution importante observée en 2012 (-273,1 M€ par rapport à 2011), les recettes d'abonnement augmentent de 20 % en 2013, essentiellement grâce à l'entrée dans le périmètre de beINSPORTS et dans une moindre mesure de Non Stop People et Sport 365.

L'essentiel des chaînes présente des rémunérations stables en 2013.

Cependant, neuf chaînes (ou groupement de chaînes) ont vu leur rémunération augmenter de façon significative (Pivi+, Télétoon+, les chaînes Planète+, Sport+, OCS, les chaînes Trace, Ma Chaîne Sport, Disney Channel et Game One).

Inversement, trois chaînes ont vu leur rémunération diminuer : Jimmy, 13^{ème} Rue et Eurosport France.

Huit chaînes ne sont pas rémunérées par les distributeurs.

DES RECETTES PUBLICITAIRES QUI DIMINUENT DEPUIS DEUX ANS

En deux ans, les recettes publicitaires des chaînes payantes étudiées ont diminué de 24 %. Après une première diminution de 16 % enregistrée en 2012 (-29,8 M€), une seconde de 9 % est observée en 2013 (-14,7 M€).

La sortie du périmètre de l'étude en 2012 de L'Equipe TV et de France 24 expliquait en grande partie la baisse enregistrée cette année-là.

En 2013, la diminution des recettes publicitaires touche un nombre important de chaînes. En effet, dix chaînes perdent plus d'un million d'euros de recettes publicitaires (contre six en 2012) et 18 voient leurs recettes commerciales diminuer de plus de 0,5 M€ parmi lesquelles quatre chaînes éditées par le groupe Canal Plus (Comédie+, Infosport, Jimmy et les chaînes Planète+), deux chaînes éditées par le groupe TF1 (LCI, TV Breizh) et deux chaînes éditées par le groupe M6 (Paris Première, Téva).

Trois chaînes en revanche enregistrent une hausse significative de leurs recettes publicitaires : Disney Channel, Ciné+ et Euronews.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Huit chaînes (Euronews, Téva, Paris Première, Disney Channel, TV Breizh, Eurosport, Game One et Africa 24) réunissent plus de 50 % du total des ressources publicitaires.

Treize chaînes enregistrent des recettes publicitaires inférieures à 0,1 M€.

UNE BAISSÉ IMPORTANTE DES « AUTRES PRODUITS » DUE À LA SORTIE DU PÉRIMÈTRE DES CHAÎNES EN PAIEMENT À LA SÉANCE

Les « autres produits » sont composés de recettes de nature diverses : ventes de programmes, interactivité, prestations techniques, diversification... Ces « autres produits » étaient réalisés essentiellement par les services de paiement à la séance (Foot+ et CanalPlay PPV) et de téléachats (M6 Boutique et Best of Shopping). La sortie du périmètre de l'étude des chaînes de paiement à la séance explique la baisse enregistrée en 2013 (-40 % par rapport à 2012).

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR TRANCHE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Les 48 sociétés éditrices de chaînes payantes ont des économies très contrastées.

SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES PAYANTES CLASSÉES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2013

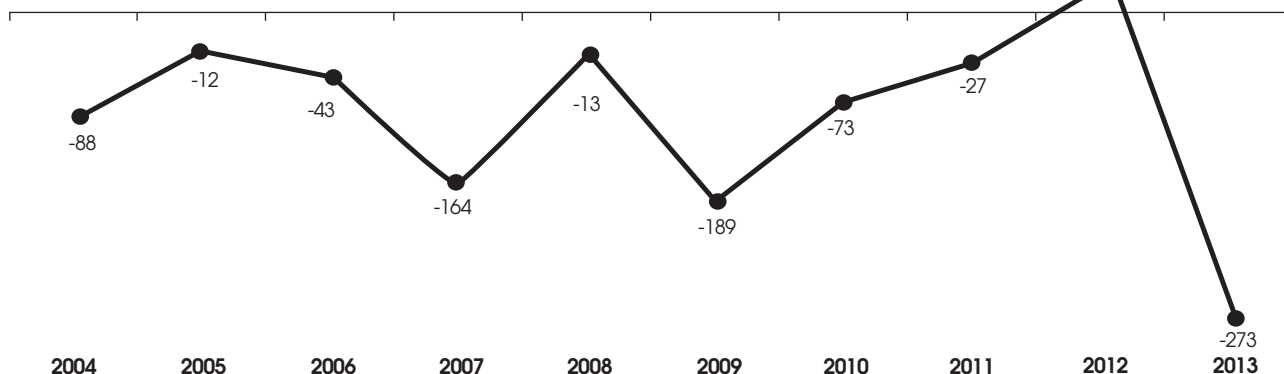
CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 40 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
Astrocenter Bèrère TV Best of Shopping Demain Histoire Girondins TV Melody Montagne TV No Life NRJ Hits OMTV OLTV Onzéo Sport 365 Stylia	Africa 24 Game One Infosport KTO La Chaîne Météo M6 Music (3 chaînes) Mezzo Motors TV Non Stop People Série Club TF6 Ushuaïa TV Vivolta Voyage	13 ^{ème} Rue Equidia (2 chaînes) LCI Ma Chaîne Sport (3 chaînes) M6 Boutique and Co Paris Première Planète Câble (4 chaînes) Téva Trace TV (3 chaînes) TV Breizh	AB Thématiques (11 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) Lagardère Thématiques (6 chaînes) OCS (4 chaînes) Sport+	beINSPORTS Multi-thématiques (13 chaînes)

Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs.

UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION POSITIF SANS beINSPORTS

Le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes payantes redevient fortement négatif en 2013. En effet, les chaînes beINSPORTS affichent un déficit d'exploitation élevé.

ÉVOLUTION DEPUIS DIX ANS DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

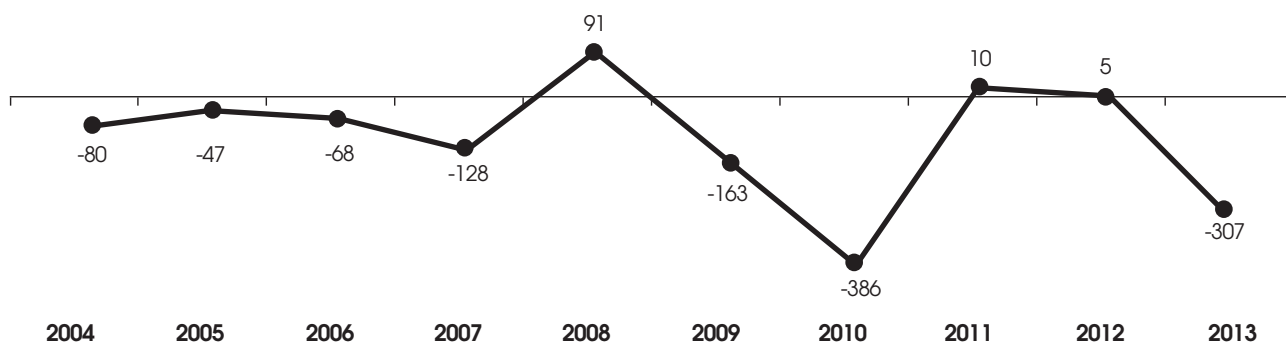
Depuis dix ans, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes payantes subit de fortes variations et les très mauvais résultats enregistrés sur la période sont dus, non pas à une dégradation générale du secteur, mais à des contre-performances de quelques chaînes. Ainsi, en 2007, le déficit s'explique par le déficit enregistré par TPS Star, en 2009 par les résultats négatifs des chaînes éditées par Orange et en 2013, par le déficit d'exploitation de beINSPORTS.

Sur les 48 sociétés étudiées en 2013, 31 présentent un résultat d'exploitation positif contre 15 qui affichent un résultat d'exploitation négatif.

19 sociétés affichent un résultat d'exploitation supérieur à 1 M€. Trois présentent un résultat opérationnel supérieur à 10 M€. Outre beINSPORTS, sept sociétés présentent un déficit d'exploitation supérieur à 1 M€.

Le total des résultats nets des chaînes payantes étudiées, après avoir été positif depuis deux ans, se détériore en 2013.

ÉVOLUTION DEPUIS DIX ANS DU RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

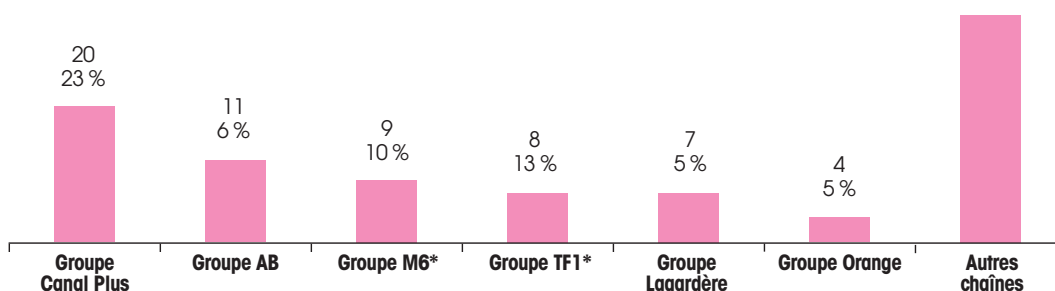
Sur les 48 sociétés étudiées, 28 présentent un résultat net positif et 16 affichent un résultat net négatif.

2.2 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽¹⁶⁾

ANALYSE DU POIDS RESPECTIF DE CHAQUE GROUPE EN 2013

Le Groupe Canal Plus, avec sa chaîne premium et ses déclinaisons (« les chaînes Canal+ ») et ses 19 chaînes ⁽¹⁷⁾ thématiques éditées par quatre sociétés différentes ⁽¹⁸⁾, réalise un chiffre d'affaires cumulé de 2 135,1 M€ et demeure toujours le premier acteur sur le marché de l'édition de chaînes payantes.

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2013 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHÂÎNES PAYANTES



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

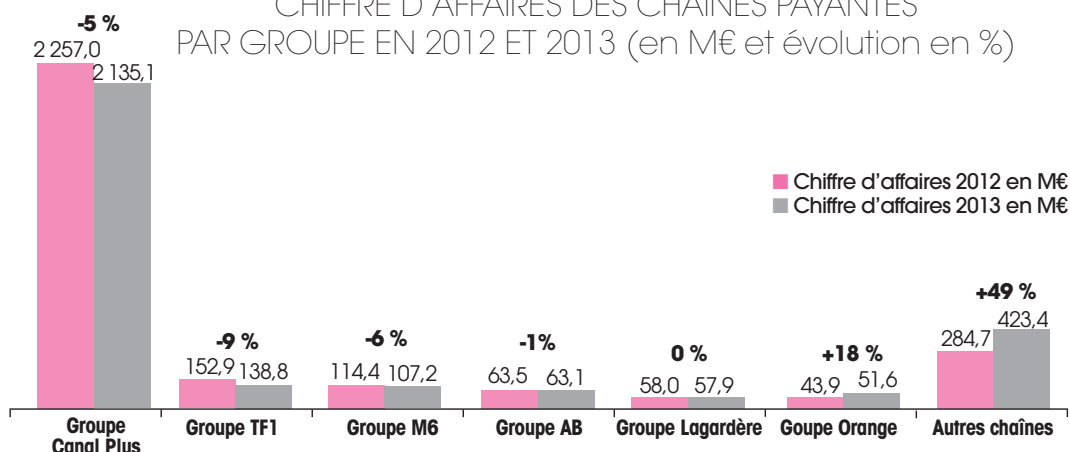
* Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun de ces groupes comme une chaîne supplémentaire.

⁽¹⁶⁾ Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « Autres ». Cette catégorie rassemble des chaînes indépendantes, une chaîne publique (Euronews) et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.

⁽¹⁷⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décaté. Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque juridiquement elles n'ont qu'une convention avec le CSA et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.

⁽¹⁸⁾ Ces quatre sociétés sont les suivantes : Multithématiques, Planète Câble, TPS Sport (éditrice du service Infosport+) et Sport+.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE EN 2012 ET 2013 (en M€ et évolution en %)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

* Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. La somme du chiffre d'affaires de ces chaînes a été comptabilisée pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes.

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes du Groupe Canal Plus représente 23 % du total des chaînes payantes si les chaînes Canal+ sont exclues (35 % en 2012, 55 % en 2011) et 72 % si l'on intègre les chaînes Canal+ (76 % en 2012). La baisse du poids relatif du Groupe Canal Plus dans le secteur s'explique notamment par la sortie du périmètre des chaînes de paiement à la séance et à la forte augmentation du chiffre d'affaires réalisé par les « Autres chaînes ».

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2013 (avec et sans les chaînes Canal+, en M€)

GROUPES	CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2013	VARIATION PAR RAPPORT À 2012 (À PÉRIMÈTRE CONSTANT)	SANS LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL	AVEC LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
LES CHAÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décalé	1 882,0	1 %		63 %
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Comédie+, Cuisine+, Jimmy, Infosport+, Maison+, Piwi+, Planète+, Planète+ Justice, Planète+ No Limit, Planète+ Thalassa, Seasons, Sport+, Télétoon+	253,1	-33 %	23 %	9 %
TOTAL GROUPE CANAL PLUS		2 135,1	-5 %		72 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Stylia, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club / TF6*	138,8	-9 %	13 %	5 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique and Co, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, Paris Première, Téva, Série Club / TF6*	107,2	-6 %	10 %	4 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	57,9	0 %	5 %	2 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclo, Escales, Mangas, Toute l'Histoire	63,1	0 %	6 %	2 %
ORANGE	OCS Choc, OCS Géants, OCS City, OCS Max	51,6	18 %	5 %	2 %
AUTRES CHAÎNES	13 ^{ème} Rue, Africa 24, Astrocenter, beINSPORTS 1 et 2, Berbère TV, Demain, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Equidia Life, Equidia Live, Euronews, Euronews 2, Game One, KTO, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaîne Sport Bien-Etre, Ma Chaîne Sport Tennis, Motors TV, Montagne TV, No Life, Non Stop People, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Mélody, Sport 365, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa, Vivolia, Voyage	423,4	49 %	39 %	14 %
TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+		1 095,1	0 %	100 %	
TOTAL AVEC LES CHAÎNES CANAL+		2 977,1	0 %		100 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

* Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire.

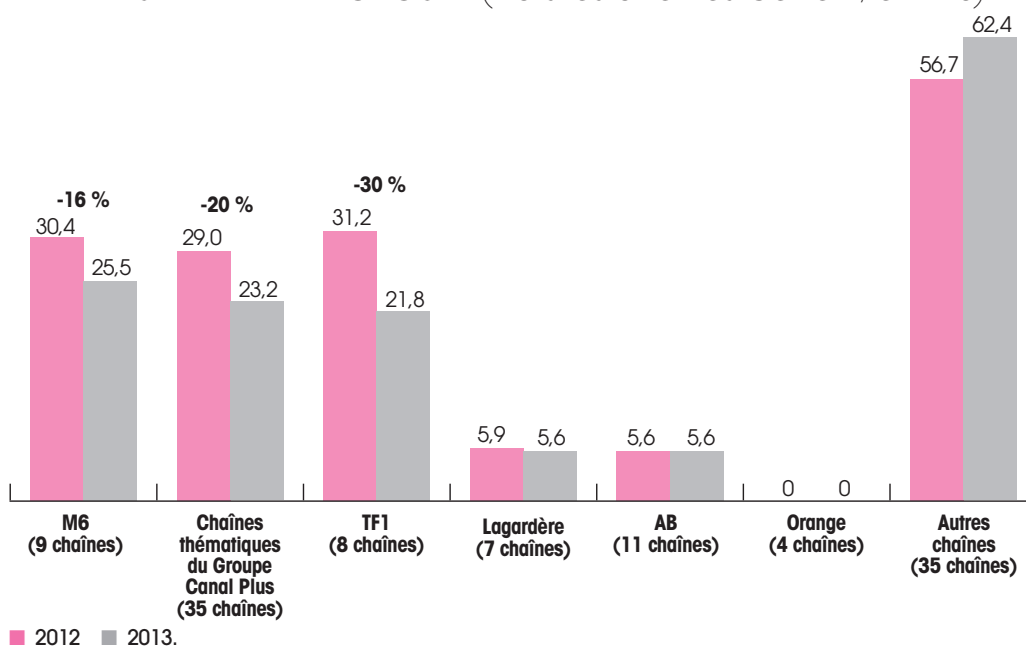
ANALYSE DES PERFORMANCES PUBLICITAIRES DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE (HORS LES CHAÎNES CANAL+ ⁽¹⁹⁾)

Les recettes publicitaires représentent en moyenne 14 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2013, soit 144,1 M€. L'année 2013 se caractérise par une augmentation sensible du poids relatif des « Autres chaînes » (qui réalisent 43 % des recettes publicitaires totales contre 36 % en 2012, variation due essentiellement à l'introduction dans le périmètre des chaînes beINSPORTS) et par une baisse significative des recettes publicitaires des chaînes payantes éditées par les trois principaux groupes audiovisuels français, TF1, Canal+ et M6.

Pour la première fois, les recettes publicitaires du groupe TF1 sont inférieures à celles des deux groupes concurrents. En effet, l'ensemble des chaînes éditées par TF1 accusent en 2013 une baisse de leurs recettes publicitaires.

Globalement, les chaînes du Groupe Canal Plus et du groupe M6 enregistrent également de mauvaises performances publicitaires en 2013.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE (hors les chaînes Canal+, en M€)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DES CHAÎNES PAYANTES SELON LEUR GROUPE (HORS CHAÎNES CANAL+)

Le résultat d'exploitation cumulé des chaînes éditées par les groupes TF1, M6 et Canal+ s'améliore en 2013.

La plus grosse variation (et le plus gros déficit) touche les « Autres chaînes » et elle s'explique par le déficit enregistré par les chaînes beINSPORTS en 2013. Les chaînes cinéma OCS, éditées par Orange, restent déficitaires.

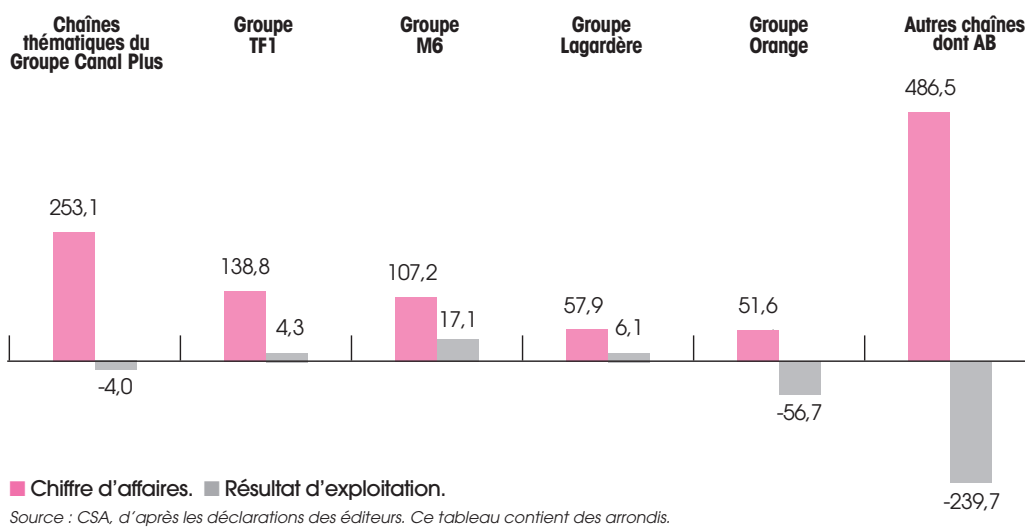
ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012/13
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	12,9	-10,5	-4,0	50 %
TF1	8,9	2,9	4,3	16 %
M6	15,7	15,2	17,1	12 %
LAGARDÈRE	6,6	6,5	6,1	-6 %
ORANGE	-119,9	-55,6	-56,7	1 %
AUTRES CHAÎNES (Y COMPRIS CHAÎNES AB)	48,7	63,5	-239,7	NS
TOTAL	-27,1	22,0	-272,9	NS

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

⁽¹⁹⁾ Les chaînes Canal+ n'ont pas été intégrées dans cette étude car leurs recettes publicitaires ont été réalisées, pour l'essentiel, sur les plages en clair de ce service. Les recettes publicitaires réalisées sur les plages en clair de Paris Première et des chaînes beINSPORTS ont, en revanche, été prises en compte dans l'analyse des recettes publicitaires des chaînes payantes.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE EN 2013 (en M€)



Les résultats nets des groupes audiovisuels en 2013 sont contrastés :

- trois groupes, Lagardère, AB et M6, présentent des résultats nets positifs, relativement stables depuis trois ans ;
- les « chaînes thématiques de Canal+ » présentent des pertes nettes en 2013, et cela pour la deuxième année consécutive. Cette évolution est liée aux mauvais résultats des sociétés Sport+ et Multithématiques ;
- les résultats nets des « Autres chaînes », fortement négatifs en 2013, sont dus essentiellement au déficit des chaînes beINSPORTS.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET PAR GROUPE (hors les chaînes Canal+, en M€)

GROUPES	2011	2012	2013	ÉVOLUTION 2012/13
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	0,0	-20,9	-14,5	-31 %
TF1	5,0	-0,7	0,6	-186 %
M6	10,8	10,3	11,6	13 %
LAGARDÈRE	4,7	9,9	6,6	-33 %
ORANGE	-35,6	-30,5	-61,0	100 %
AUTRES CHÂÎNES (Y COMPRIS CHÂÎNES AB)	24,7	36,6	-249,9	NS
TOTAL	9,6	4,7	-306,6	NS

Source : CSA à partir des déclarations des éditeurs.

PARTIE II : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les « investissements publicitaires bruts », mesurés par Kantar Media, reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Ils n'intègrent pas l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à l'autre. Ils offrent toutefois un niveau de détail élevé. La première partie de ce chapitre s'appuie sur ces données, mesurées par la société Kantar Media.

Les données publicitaires « nettes », utilisées dans la deuxième partie de ce chapitre, correspondent aux revenus effectivement perçus par les régies des chaînes et aux dépenses réelles des annonceurs.

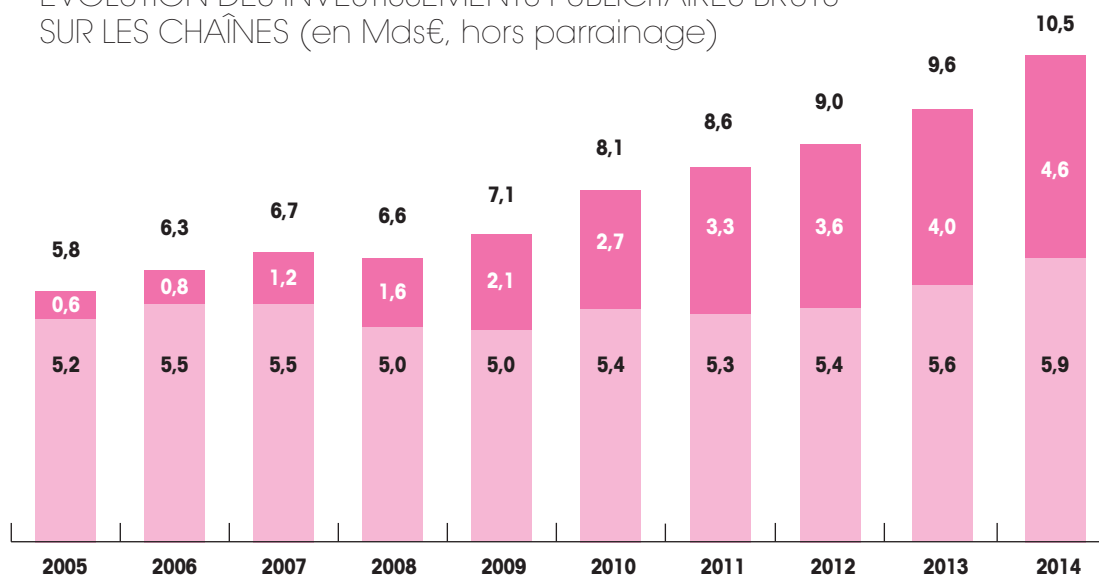
Les recettes publicitaires « nettes », mesurées par l'IREP, correspondent aux recettes déclarées par les régies publicitaires après déduction des remises professionnelles, hors échanges marchandises, petites annonces presse incluses.

Les dépenses publicitaires « nettes », mesurées par France Pub, comprennent les achats en net (hors petites annonces presse), les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication. Le périmètre retenu porte sur les chaînes de télévision nationales. La chaîne locale d'Ile de France « BFM Business » mesurée depuis 2011 par Kantar Media n'est donc pas prise en compte dans les données brutes.

1. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

En 2014, les annonceurs ont investi 10,5 Mds€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

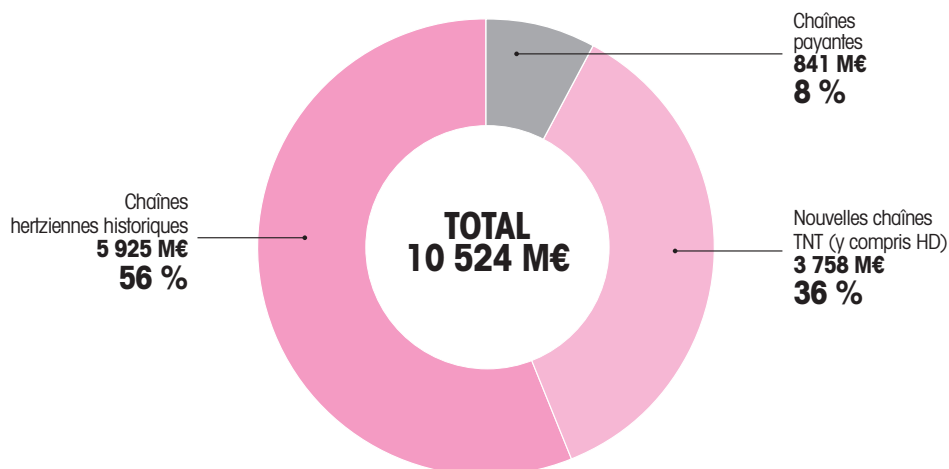
ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (en Mds€, hors parrainage)



■ Chaînes numériques (hors chaînes historiques). ■ Chaînes hertziennes historiques.
Source : Kantar Media.

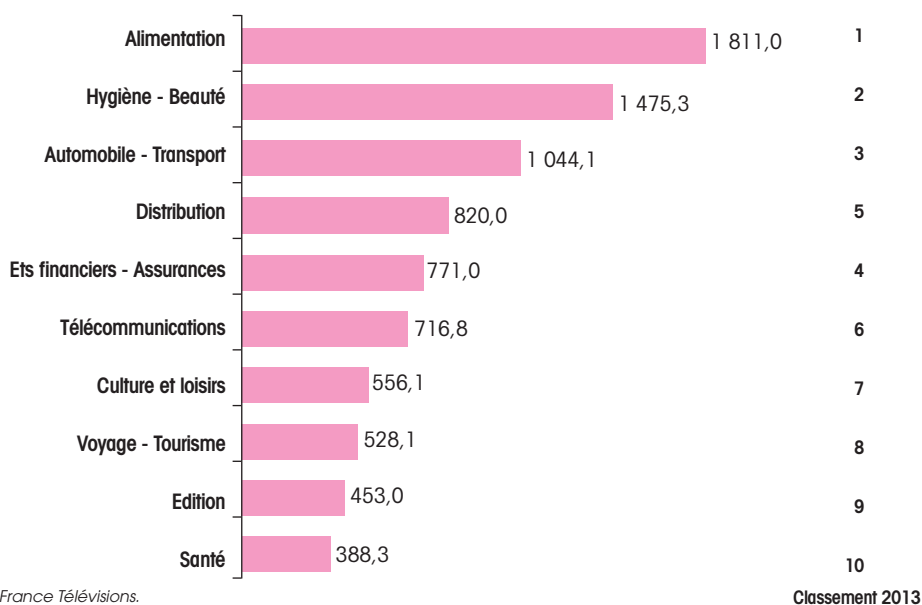
En 2014, plus de la moitié des dépenses des annonceurs ont été effectuées sur les chaînes hertziennes historiques (56 %), plus d'un tiers sur les nouvelles chaînes TNT (36 %) et 8 % sur les chaînes numériques payantes (hors parrainage).

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES EN 2014 (en M€ hors parrainage)



Source : Kantar Media.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2014 (en M€, hors parrainage)



*Y compris sur France Télévisions.
Source : Kantar Media - Adexreport

En hausse de 12,5 % par rapport à 2013, les investissements publicitaires du secteur Alimentation figurent en tête des secteurs annonceurs en 2014, soit 1 811 M€ bruts. A noter la forte progression du secteur Distribution (+17,6 %) qui remonte de la 5^{ème} à la 4^{ème} place au sein du top 10 des secteurs annonceurs en télévision.

INDICATEURS PUBLICITAIRES SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

En 2014, les investissements publicitaires des annonceurs augmentent de 5 % sur les sept chaînes hertziennes historiques⁽²⁰⁾ pour atteindre 5 925 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent 52 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus).

⁽²⁰⁾ Les sept chaînes historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+ et Arte.

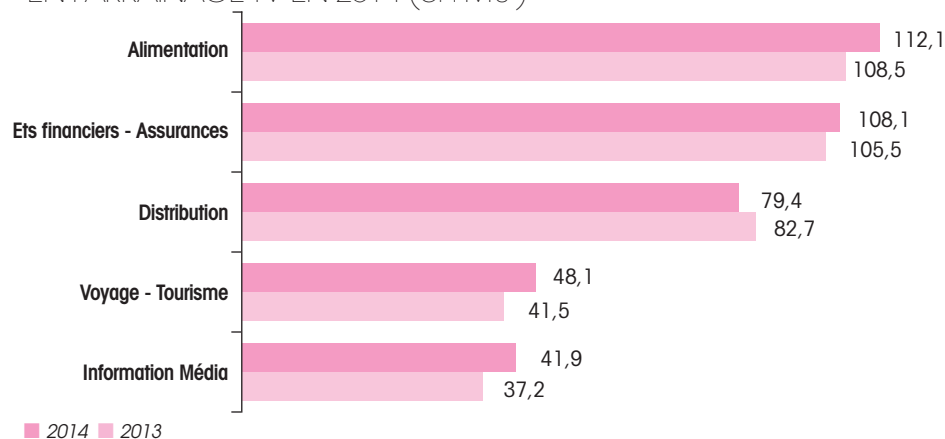
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2014 (en M€, hors parrainage)

	M€	%
Alimentation	1 115,4	19 %
Hygiène - Beauté	945,5	16 %
Automobile - Transport	534,3	9 %
Distribution	491,5	8 %
Télécommunications	414,6	7 %
Ets Financiers - Assurance	414,5	7 %
Voyage - Tourisme	269,2	5 %
Santé	248,2	4 %
Entretien	246,3	4 %
Edition	216,2	4 %
TOTAL TOP 10	4 895,7	83 %

Source : Kantar Media - Adexreport, données brutes. Ce tableau contient des arrondis.

Le budget total investi en parrainage TV sur les sept chaînes hertziennes historiques est de 701,5 M€ bruts, avant remises et dégressifs, soit 6,2 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2014 (en M€)



Source : Kantar Media - Adexreport, données brutes.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (HORS « CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES »)

En 2014, les chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») ont connu une nouvelle croissance. Les investissements publicitaires bruts sur cet ensemble atteignent 4 599,5 M€, soit une augmentation de 659 M€ par rapport à 2013 (+17 %). Ils représentent, en 2014, 33 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus). Cette progression est assurée en quasi intégralité (90 %) par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT (+19 % par rapport à 2013), notamment grâce aux nouvelles chaînes HD lancées en décembre 2012. Les chaînes numériques payantes ont également augmenté, dans des proportions toutefois moins élevées (+7 % par rapport à 2013).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (en M€, hors chaînes hertziennes historiques, hors parrainage)

	2007	2008	2009	2010*	2011	2012	2013*	2014
Chaînes numériques payantes ⁽²¹⁾	789,4	753,9	734,4	804,9	875,4	855,7	785,5	841,1
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT ⁽²²⁾	408,0	820,0	1 339,6	1 874,3	2 406,1	2 725,4	3 155,2	3 758,4
TOTAL	1 197,4	1 573,9	2 074,0	2 679,2	3 281,5	3 581,1	3 940,8	4 599,5

* Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010 et des six nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25).
Source : Kantar Media

⁽²¹⁾ Soit 71 chaînes payantes actives en publicité en 2014 (y compris les chaînes de la TNT payante).

⁽²²⁾ Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT sont : D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, France 4, BFMTV, i>Télé, D17, Gulli et France Ô, ainsi que, depuis 2013, HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25.

LE POIDS DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES DANS LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN TÉLÉVISION (HORS « CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES » ET HORS PARRAINAGE)

Les investissements publicitaires bruts sont en hausse dans la majorité des secteurs pour l'année 2014, avec notamment une augmentation de 108 M€ pour le secteur Alimentation et de 77 M€ pour le secteur Hygiène - Beauté, par rapport à 2013.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2014 (en M€, hors chaînes historiques, hors parrainage)

	M€	%*
Alimentation	695,6	15 %
Hygiène - Beauté	529,9	11 %
Automobile - Transport	509,8	11 %
Culture et loisirs	367,9	8 %
Ets Financiers - Assurance	356,5	8 %
Distribution	328,5	7 %
Télécommunications	302,2	7 %
Voyage - Tourisme	258,9	6 %
Edition	236,8	5 %
Services	169,8	4 %
Santé	140,0	3 %
Mode et Accessoires	105,6	2 %
Information Média	100,5	2 %
Entretien	91,7	2 %
Boissons	89,3	2 %
TOTAL TOP 15	4 282,9	93 %

*Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques.
Source : Kantar Media - Adexreport. Ce tableau contient des arrondis.

LA CROISSANCE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs y sont multipliés par 9 en sept ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES NATIONALES DE LA TNT (en M€, hors parrainage)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
W9/6TER*								547,9
W9	60,0	124,6	227,2	334,9	355,9	423,4	449,0	nd
TMC	68,3	146,5	240,0	317,6	374,4	437,1	434,7	437,0
NRJ12	39,6	95,3	165,0	210,7	320,0	355,2	344,8	359,8
BFMTV	37,4	60,9	108,2	162,9	222,1	295,6	335,8	370,3
I>TELE	64,8	77,8	128,8	219,9	321,5	313,8	300,9	342,7
D8	11,3	47,2	106,6	186,6	254,2	259,1	298,7	445,6
NT1	36,1	83,3	126,2	157,4	220,3	284,3	295,5	320,5
D17	44,4	84,7	94,9	113,1	120,8	126,2	189,9	328,1
GULLI	24,2	67,8	94,9	150,2	191,5	200,2	187,9	202,0
HD1							103,1	132,9
RMC DECOUVERTE							50,7	98,1
6TER							43,4	nd
L'EQUIPE 21							34,7	67,9
CHERIE 25							31,9	36,2
FRANCE 4	20,9	31,1	46,3	19,9	24,2	29,2	27,0	18,1
NUMERO 23							25,8	49,9
TOTAL	408,0	820,0	1 339,6	1 874,3	2 406,1	2 725,4	3 155,2	3 758,4

Source : Kantar Media.

*Lancée en 2014, l'offre publicitaire « Puissance TNT » commune aux chaînes W9 et 6ter correspond à la diffusion simultanée de la quasi-intégralité de spots publicitaires sur les deux antennes. En conséquence, la distinction des investissements publicitaires entre les deux chaînes n'est plus assurée par Kantar Media.

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT connaissent une progression de 19 % des investissements publicitaires bruts entre 2013 et 2014.

Le secteur Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites de la TNT, avec une progression de 117 M€ en un an. Le secteur Hygiène - Beauté augmente ses investissements publicitaires bruts de 71 M€ en une année, confortant sa deuxième place acquise en 2012.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT EN 2014 (en M€, incluant les nouvelles chaînes TNT HD, hors parrainage)

	M€	%*
Alimentation	612,3	16 %
Hygiène - Beauté	454,2	12 %
Automobile - Transport	413,7	11 %
Ets Financiers - Assurance	298,2	8 %
Distribution	283,1	8 %
Télécommunications	236,7	6 %
Culture et loisirs	234,3	6 %
Voyage - Tourisme	215,0	6 %
Edition	173,3	5 %
Services	134,3	4 %
TOTAL TOP 10	3 055,2	81 %

*Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT (hors historiques)

Source : Kantar Media - Adexreport. Ce tableau comporte des arrondis.

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (Y COMPRIS LES CHAÎNES DE LA TNT PAYANTE)

En 2014, les annonceurs ont investi 841,1 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 7,4 % de l'ensemble des investissements publicitaires bruts en télévision (parrainage inclus).

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2014 (en M€, hors parrainage)

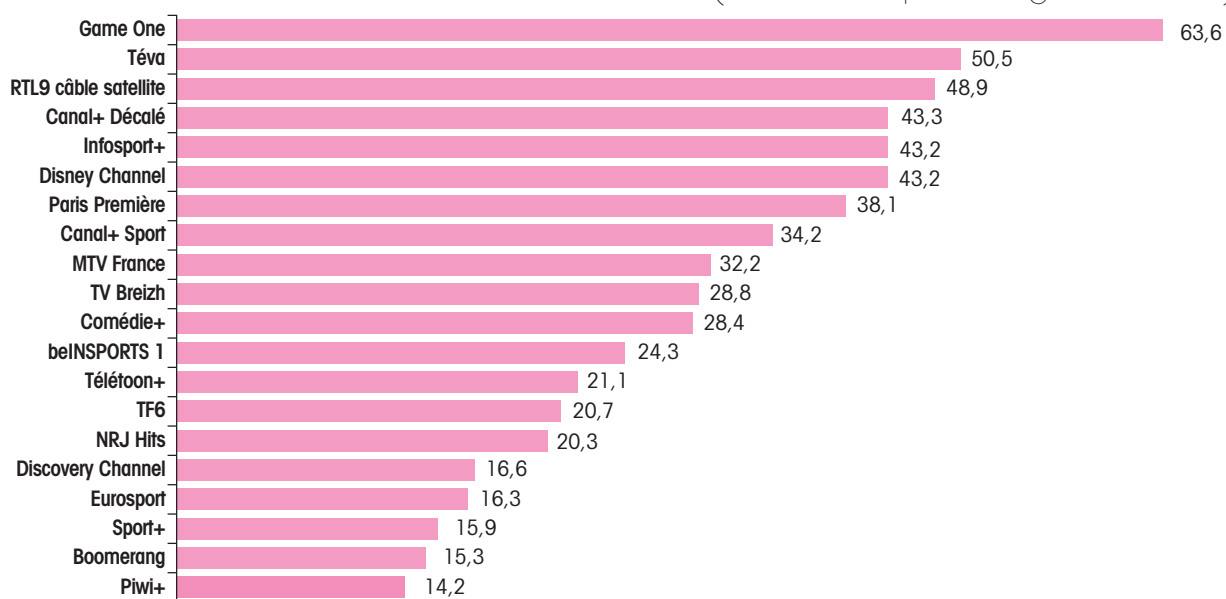
	M€	%*
Culture et loisirs	133,6	15,7 %
Automobile - Transport	96,1	11,3 %
Alimentation	83,2	9,8 %
Hygiène - Beauté	75,6	8,9 %
Télécommunications	65,5	7,7 %
Edition	63,5	7,5 %
Ets Financiers - Assurance	58,3	6,9 %
Distribution	45,4	5,3 %
Voyage - Tourisme	43,9	5,2 %
Services	35,5	4,2 %
TOTAL TOP 10	700,6	82,0 %

*% par rapport à l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques payantes.

Source : Kantar Media - Adexreport. Ce tableau contient des arrondis.

Le top 10 des secteurs annonceurs est composé des mêmes secteurs qu'en 2013, à l'exception de la dixième position, occupée par le secteur des Services en 2014 (+25 % par rapport à 2013) à la place du secteur Information-média. Comme en 2013, le secteur Culture et loisirs figure en tête des investissements publicitaires des annonceurs (+18 % par rapport à 2013), devant l'Automobile Transport (-1 % par rapport à 2013) et l'Alimentation (-10 % par rapport à 2013).

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2014 (en M€, hors parrainage et Canal+)



Source : Kantar Media.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (en M€, hors parrainage et Canal+)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
GAME ONE	14,4	19,0	20,9	29,9	33,5	39,3	50,9	63,6
TEVA	22,6	26,9	33,8	39,0	44,6	50,0	49,3	50,5
RTL9 CABLE SATELLITE	50,6	42,2	28,5	30,3	50,4	45,7	45,0	48,9
CANAL+ DECALE	17,0	17,1	21,7	36,1	41,2	44,4	46,8	43,3
INFOSPORT+	16,8	22,6	25,2	42,4	50,7	46,9	38,7	43,2
DISNEY CHANNEL	0,0	11,2	9,5	12,4	21,3	28,3	38,8	43,2
PARIS PREMIERE	34,3	37,5	35,4	33,4	38,6	34,8	32,0	38,1
CANAL+ SPORT	12,4	15,9	19,1	31,1	35,8	36,4	33,1	34,2
MTV FRANCE	39,6	44,3	37,9	33,7	34,1	27,7	25,7	32,2
TV BREIZH	50,7	41,7	38,2	49,2	44,3	53,8	39,6	28,8
COMEDIE+	22,5	31,7	32,6	34,4	42,0	41,4	32,7	28,4
BEINSPORTS 1						2,1	3,7	24,3
TELETOON+	17,8	15,4	12,6	24,0	27,9	20,2	19,4	21,1
TF6	58,2	38,3	35,1	33,1	29,6	30,9	29,6	20,7
NRJ HITS	0,0	1,2	6,4	12,7	17,8	20,5	22,7	20,3
DISCOVERY CHANNEL	7,6	6,3	9,6	6,7	6,3	4,8	4,7	16,6
EUROSPORT	90,6	80,2	79,3	36,5	30,0	24,4	20,6	16,3
SPORT+	13,8	16,6	17,0	29,7	28,6	25,0	18,3	15,9
BOOMERANG	8,9	7,4	5,1	4,8	6,0	6,7	9,9	15,3
PIWI+	6,1	5,6	4,8	10,0	10,1	11,6	12,4	14,2
SYFY UNIVERSAL	7,4	8,6	6,2	11,2	9,9	11,4	13,0	13,7
PLANETE+	5,8	7,9	7,3	12,2	13,9	13,6	12,2	12,4
DISNEY JUNIOR	0,0	0,0	0,0	0,0	4,1	7,4	11,0	12,4
LCI	53,9	30,2	24,1	27,9	25,6	31,2	18,6	11,7
13 ^{ÈME} RUE	28,5	21,7	15,2	14,3	11,7	11,3	10,1	11,5
NICKELODEON	7,1	6,5	5,3	10,5	14,7	9,9	7,6	10,9
SERIE CLUB	7,6	10,8	14,0	13,3	12,3	12,8	12,4	10,6
NICKELODEON JUNIOR	0,0	0,0	0,0	2,1	3,6	4,8	7,3	9,8
MCM	23,8	21,0	18,3	12,7	11,4	11,7	10,4	9,3
JUNE	0,0	0,0	2,9	4,4	5,0	6,7	7,5	8,5
TRACE TV	5,9	7,5	10,9	6,8	8,3	7,2	7,3	7,6
CARTOON NETWORK	7,5	3,7	4,0	5,8	6,4	6,3	6,8	7,4
DISNEY XD	0,0	0,0	9,9	8,9	9,9	9,0	7,2	5,7
CANAL J	13,6	13,7	10,6	10,9	9,1	8,2	7,0	5,3
NATIONAL GEOGRAPHIC CH	3,2	2,1	3,5	2,9	2,9	3,5	3,4	5,2
PARAMOUNT CHANNEL							1,5	5,0
MTV PULSE	5,3	5,5	5,4	5,5	5,8	4,5	4,0	5,0
JIMMY	10,6	10,8	10,9	19,6	20,5	19,4	10,2	4,7
BEINSPORTS 2						0,2	0,5	4,6
MTV IDOL	4,4	4,0	4,0	4,8	6,2	4,8	3,4	4,6
TOTAL	668,3	634,8	625,0	703,0	773,9	779,0	735,2	785,1

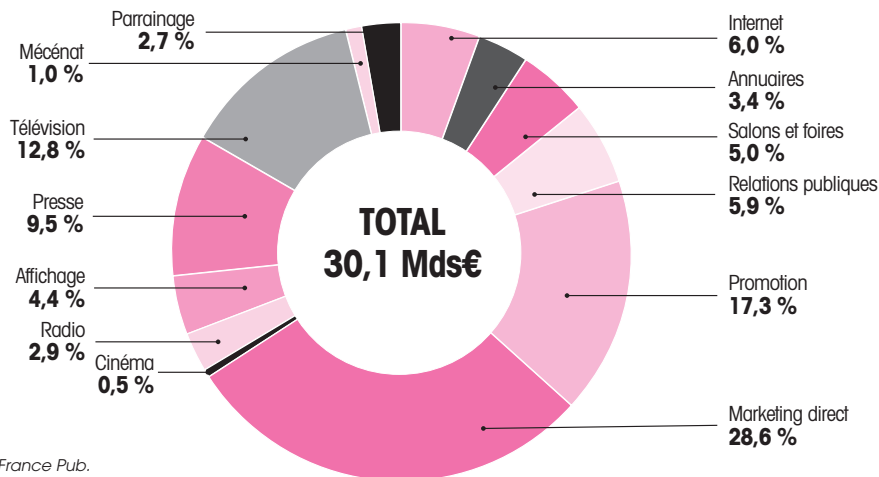
Source : Kantar Média

Pour une même année, certains montants peuvent varier légèrement par rapport aux précédentes éditions du Guide des chaînes numériques, en raison des réajustements de valorisation brute opérés par Kantar Média.

2. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2013

En 2013, les annonceurs ont dépensé 30,1 Mds€ en communication. La publicité télévisuelle représente 12,8 % de cette somme, soit 3,8 Mds€.

DÉPENSES DE COMMUNICATION NETTES EN 2013



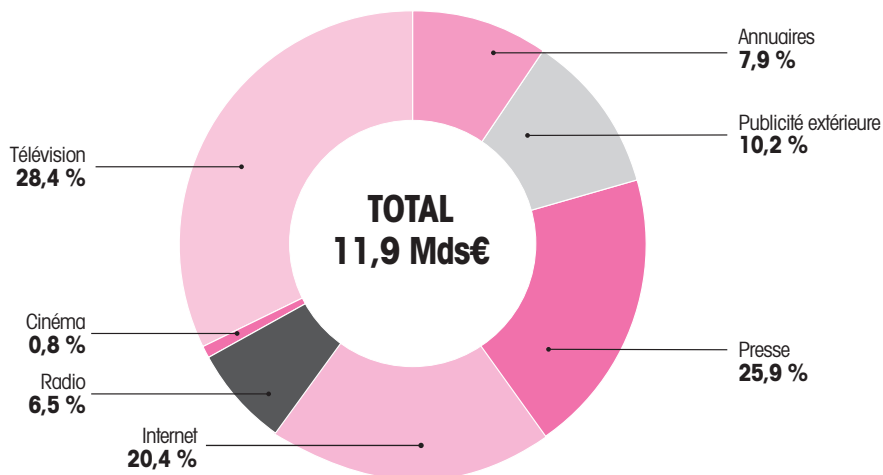
Source : France Pub.

En 2013, les dépenses en communication des annonceurs diminuent de 3 % par rapport à l'année précédente.

Les dépenses publicitaires dans les médias (presse - hors petites annonces -, télévision, affichage, radio, cinéma, internet et annuaires) baissent de 3,6 % par rapport à 2012, pour un total de 11,9 Mds€ en 2013.

Les dépenses hors média baissent de 2,6 % par rapport à 2012, pour un total de 18,2 Mds€ en 2013.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2013



Source : IREP.

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2013 est de 28,4 %, soit 3,2 Mds€. Elle recule de 1,1 point par rapport à 2012 (29,5 % de part de marché).

Les recettes publicitaires en télévision ont diminué de 3,5 % en 2013 par rapport à 2012. En 2012, elles avaient diminué de 3,3 % par rapport à 2011.

PARTIE III : L'EMPLOI

1. L'EMPLOI DANS L'ENSEMBLE DES CHAÎNES DE TÉLÉVISION

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données relatives à l'emploi dans l'ensemble des chaînes (chaînes hertziennes « historiques », chaînes de la TNT gratuite et payante, chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL et chaînes locales, correspondant à l'activité « édition de chaînes de télévision ») ont été établies par le Département des Etudes, de la Prospective et des Statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture et de la Communication à partir des DADS (Déclaration Annuelle de Données Sociales) des entreprises recueillies par l'INSEE.

LES SALARIÉS DE L'ÉDITION DE CHAÎNES DE TÉLÉVISION

	2010	2011	2012
Nombre de personnes (effectifs salariés)	37 499	37 970	38 802
ÉVOLUTION		+ 1,2 %	+ 2,2 %
Pourcentage d'effectifs hommes	58 %	57 %	57 %
Pourcentage d'effectifs femmes	42 %	43 %	43 %
Pourcentage d'effectifs franciliens	65 %	66 %	66 %
Pourcentage d'effectifs travaillant à temps plein (plus de 1 600 h/an)	37 %	34 %	37 %
Pourcentage d'effectifs travaillant à temps partiel (moins de 1 600 h/an)	63 %	66 %	63 %
Nombre de postes	45 849	46 844	47 334
ÉVOLUTION		+ 2,2 %	+ 1 %
Pourcentage de postes en CDD ou autres contrats à durée limitée	61 %	58 %	58 %
Pourcentage de professions artistiques (comédiens, ...)	16 %	14 %	14 %
Pourcentage de professions techniques de l'audiovisuel	36 %	37 %	37 %
Pourcentage de professions non spécifiques de l'audiovisuel	48 %	49 %	49 %

Source : DEPS.

Les effectifs sont en légère hausse en 2011 comme en 2012 dans l'ensemble des chaînes de télévision, installées aux deux tiers en Ile-de-France.

Le nombre de postes répertoriés dans les chaînes de télévision est supérieur aux effectifs en nombre de personnes et les chaînes de télévision ont employé 14 356 salariés à temps complet en 2012.

La majorité des personnes employées par les chaînes de télévision y travaillent donc à temps partiel (moins de 1 600 h/an), ce qui est le cas des professions artistiques ou techniques (intermittents intervenants dans d'autres champs de l'audiovisuel, comme la production audiovisuelle ou cinématographique ou la prestation de services et la post-production) ou de certains métiers : journalistes et pigistes qui peuvent également intervenir dans d'autres champs que l'audiovisuel.

2. L'EMPLOI DANS LES CHAÎNES DE LA TNT ET DANS LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2013 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaire du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Alors que tous les intermittents du spectacle et tous les journalistes pigistes sont obligatoirement déclarés à Audiens pour

leur retraite complémentaire, ce n'est pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire.

Le périmètre des entreprises étudiées dans ce chapitre est donc différent de celui des autres chapitres du Guide des chaînes numériques et il peut être différent selon qu'il s'agit du personnel permanent ou des intermittents et des journalistes pigistes.

Ces données distinguent les chaînes de la TNT gratuite créées en 2005 et en 2012 des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante.

Le périmètre de ces données comprend, pour ce qui est du personnel permanent, d'une part, 13 chaînes gratuites de la TNT⁽²³⁾ (BFMTV, Chérie 25, D8, D17, W9, Gulli, LCP AN, Public Sénat, NRJ12, NT1, i>Télé, RMC Découverte et TMC) et, d'autre part, 63 entreprises éditant 101 chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante⁽²⁴⁾.

Pour ce qui est des intermittents et des journalistes pigistes, le périmètre de ces données comprend en outre D17 pour les chaînes gratuites de la TNT, et 67 entreprises éditant 109 chaînes thématiques.

Sont définis comme intermittents les salariés artistes-interprètes et techniciens employés en contrat à durée déterminée d'usage dont la fonction est inscrite dans la liste des emplois de l'accord collectif télédiffusion ou des annexes 8 et 10 du régime d'assurance chômage. Sont définis comme pigistes les journalistes professionnels rémunérés pour une collaboration plus ou moins régulière sous forme de pige. Sont définis comme permanents les salariés employés sous contrat à durée indéterminée (CDI) ou à durée déterminée de droit commun (CDD), non intermittent.

PRINCIPALES DONNÉES 2013

PERSONNEL PERMANENT

- Plus de 1 300 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes gratuites de la TNT, représentant plus de 900 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de près de 45 M€.
- Plus de 3 900 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, représentant près de 3 200 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de plus de 154 M€.

PIGISTES ET INTERMITTENTS

- Près de 650 pigistes et 1 200 intermittents ont été déclarés dans les chaînes gratuites de la TNT, pour une masse salariale brute de près de 3 M€ pour les pigistes et de plus de 7 M€ pour les intermittents.
- Plus de 1 400 pigistes et 2 600 intermittents ont été déclarés dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, pour une masse salariale brute de plus de 14 M€ pour les pigistes et de près de 24 M€ pour les intermittents.

LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

PERSONNEL PERMANENT

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT*

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	984	1 017	1 163	1 259	1 382
ÉVOLUTION		3 %	14 %	8 %	10 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	53 %	55 %	53 %	53 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	47 %	45 %	46 %	47 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	806	833	869	957	1 017
ÉVOLUTION		3 %	4 %	10 %	6 %
MASSE SALARIALE EN K€	34 341	36 873	39 034	43 041	44 897
ÉVOLUTION		7 %	6 %	10 %	4 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	10	10	11	11

* Hors France 4, France 5 et D17.
Source : Groupe Audiens.

⁽²³⁾ Les chaînes du groupe France Télévisions (France 4 et France 5) ne figurent pas dans ce périmètre car elles ne peuvent être distinguées de l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions.

⁽²⁴⁾ Figurent dans ce périmètre : Eurosport, LCI, Paris Première et TF6 uniquement.

Depuis 2009, le volume des salariés permanents ainsi que la masse salariale associée ne cessent de croître : +26 % de personnes entre 2009 et 2013 et +31 % de croissance pour la masse salariale en 4 ans (+4 % entre 2012 et 2013). En 2013, cette croissance est principalement due à la progression des masses salariales des permanents de BFMTV et i>Télé.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE EN 2013

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES *	36	70	121	142	369	263	227	215	730	652
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2013	10	23	111	123	303	201	125	121	549	468
NOMBRE D'ETP **	6	22	108	121	271	190	105	102	489	435
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	144	565	6 409	5 951	15 853	10 028	3 288	2 659	25 694	19 203
ÂGE MOYEN	29,5	28,2	36,0	34,1	37,2	35,7	28,0	27,9	34,0	32,3

* Le nombre de personnes correspond aux effectifs dédoublonnés : une personne déclarée comme cadre et comme non cadre compte pour un à la fois dans les cadres et dans les non cadres, mais ne compte que pour un dans l'ensemble.

** Dans le calcul des équivalents temps plein (etp), interviennent à la fois la durée du contrat et le taux de temps partiel.

Source : Groupe Audliens.

Sur la pyramide des âges, on observe une relative symétrie entre les hommes et les femmes et les effectifs sont concentrés dans une tranche entre 26 et 36 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	618	561	663	915	1 218
ÉVOLUTION		-9 %	18 %	38 %	33 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	58 %	57 %	59 %	64 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	42 %	43 %	41 %	36 %
MASSE SALARIALE EN K€	3 547	3 595	3 290	4 620	7 116
ÉVOLUTION		1 %	-8 %	40 %	54 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	9	8	10	11

Source : Groupe Audliens.

L'emploi des intermittents continue de progresser en 2013 : la masse salariale a plus que doublé entre 2011 et 2013 (+116 %). Les effectifs suivent la même progression avec 30 % de personnes en CDD d'usage en plus en 2012, puis également en 2013.

Le pourcentage de femmes est en 2013 en deçà de celui des deux années précédentes.

La rotation des effectifs intermittents est toujours élevée : la moitié des personnes déclarées en 2013 ne travaillaient pas dans les chaînes gratuites de la TNT en 2012.

PERSONNEL PIGISTE

PERSONNEL PIGISTE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	514	491	549	607	649
ÉVOLUTION		-4 %	12 %	11 %	7 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	53 %	50 %	47 %	46 %	48 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	47 %	50 %	53 %	54 %	52 %
MASSE SALARIALE EN K€	1 878	2 183	2 755	2 740	3 138
ÉVOLUTION		16 %	26 %	-1 %	15 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	8	6	6	6	7

Source : Groupe Audliens.

La hausse des effectifs pigistes se poursuit avec 7 % d'effectifs pigistes en plus sur l'année 2013, soutenue par des augmentations notables d'effectifs au sein d'i>Télé. La masse salariale connaît une croissance de 15 % en 2013.

En termes de turn-over, près d'un pigiste sur deux déclaré en 2013 n'était pas présent dans les chaînes gratuites de la TNT en 2012.

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL

PERSONNEL PERMANENT

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	3 158	3 538	3 639	3 986	3 906
ÉVOLUTION		12 %	3 %	10 %	-2 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	51 %	50 %	52 %	53 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	49 %	50 %	48 %	47 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	2 591	2 948	3 013	3 227	3 266
ÉVOLUTION		14 %	2 %	7 %	1 %
MASSE SALARIALE EN K€	118 172	134 041	141 130	149 167	154 842
ÉVOLUTION		13 %	5 %	6 %	4 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	48	47	47	51	49

Source : Groupe Audiens.

Le personnel permanent d'un certain nombre de chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL n'adhère pas à Audiens pour la retraite complémentaire et ne figure pas dans ce tableau ; pour d'autres chaînes, seuls adhèrent à Audiens les cadres ou, pour d'autres chaînes, seuls les non cadres. L'ensemble des permanents de TV5 Monde adhère à Audiens depuis le 1^{er} janvier 2010, ce qui a entraîné une hausse importante des effectifs et de la masse salariale sur l'année 2010.

Avec +1 % d'effectifs et +4 % de masse salariale, la progression de l'activité des permanents en 2013 est moins marquée qu'en 2012. La hausse de la masse salariale est portée, entre autres, par la croissance d'activité de beIN SPORTS.

Alors que la parité était parfaitement respectée en 2010, la proportion d'hommes augmente sur les deux dernières années.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES *	17	25	404	329	1 118	1 020	563	497	2 062	1 844
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2013	11	9	378	293	994	885	369	327	1 752	1 514
NOMBRE D'ETP **	8	12	363	279	965	867	379	319	1 716	1 478
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	185	303	21 200	12 810	58 317	42 732	10 453	8 842	90 155	64 687
ÂGE MOYEN	28,5	25,6	38,8	36,2	39,6	38,9	30,1	31,1	36,9	36,3

* Le nombre de personnes correspond aux effectifs dédoublonnés : une personne déclarée comme cadre et comme non cadre compte pour un à la fois dans les cadres et dans les non cadres, mais ne compte que pour un dans l'ensemble.

** Dans le calcul des équivalents temps plein (etp), interviennent à la fois la durée du contrat et le taux de temps partiel.

Source : Groupe Audiens.

Sur la pyramide des âges, on observe une relative symétrie entre les hommes et les femmes et les effectifs se répartissent de manière assez étendue entre 27 et 44 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	2 618	2 604	2 610	2 662	2 634
ÉVOLUTION		-1 %	0 %	2 %	-1 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	65 %	64 %	64 %	64 %	64 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	35 %	36 %	36 %	36 %	36 %
MASSE SALARIALE EN K€	21 251	22 118	22 959	24 422	23 899
ÉVOLUTION		4 %	4 %	6 %	-2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	49	45	43	45	41

Source : Groupe Audiens.

Les effectifs comme la masse salariale des intermittents connaissent une légère baisse en 2013 : respectivement -1 % et -4 %. Les effectifs intermittents restent majoritairement masculins.

La rotation des effectifs en 2013 est moins importante qu'elle ne l'était en 2012 : 35 % des personnes présentes en 2013 l'étaient déjà en 2012, contre 54 % de renouvellement entre 2012 et 2011.

PERSONNEL PIGISTE

PERSONNEL PIGISTE DES CHÂÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE L'ADSL

	2009	2010	2011	2012	2013
NOMBRE DE PERSONNES	1 348	1 381	1 442	1 388	1 488
ÉVOLUTION		2 %	4 %	-4 %	7 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	62 %	60 %	56 %	56 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	38 %	40 %	44 %	44 %
MASSE SALARIALE EN K€	10 446	10 949	12 079	12 602	14 543
ÉVOLUTION		5 %	10 %	4 %	15 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	23	22	21	20	17

Source : Groupe Audliens.

En 2013, la masse salariale relative aux piges et les effectifs pigistes augmentent significativement : +15 % de masse salariale et une centaine de personnes en plus. L'emploi des pigistes au sein de France 24 participe à la hausse de ces indicateurs.

Les effectifs pigistes restent, comme en 2012, majoritairement masculins.

Deux tiers des pigistes qui travaillaient pour des chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL en 2013 étaient également présents dans les effectifs pigistes en 2012.

3. L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL

Les mutations technologiques comme l'évolution des modes de consommation des images concernent l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel et des métiers qui s'y exercent. Une politique de l'emploi et de formation professionnelle doit donc accompagner ces évolutions et les anticiper.

C'est le rôle de la Commission Paritaire Nationale pour l'Emploi et la Formation professionnelle de l'Audiovisuel (CPNEF-AV) qui, conformément aux dispositions légales, concourt à l'élaboration et au suivi de la mise en œuvre de la politique de l'emploi et de la formation du secteur.

Elle est, à ce titre, chargée de :

- participer à l'étude des moyens de formation, de perfectionnement et de réadaptation professionnels pour les différents niveaux de qualification ;
- rechercher, avec les pouvoirs publics et les organisations intéressées, les mesures propres à assurer la pleine utilisation, l'adaptation et le développement de ces moyens ;
- formuler à cet effet toutes observations et propositions utiles et notamment de préciser les conditions d'évaluation des actions de formation ;
- initier et participer à toute étude ou analyse sur l'évolution de l'emploi.

Pour cela, elle s'est dotée d'un outil permanent de veille et d'analyse sur l'évolution des emplois et des compétences : l'Observatoire des métiers de l'audiovisuel. Les résultats de ces travaux nourrissent la réflexion des partenaires sociaux quant aux orientations à donner prioritairement à la formation professionnelle.

Un répertoire des métiers de l'audiovisuel, complété par une collection de web-documentaires de présentation d'un certain nombre de ces métiers, les études qu'elle a entreprises comme l'ensemble de la documentation de la CPNEF-AV sont accessibles sur son site : www.cpnef-av.fr

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉS 2014 ET ÉVOLUTION DU RÉGIME DE CONTRIBUTION À LA PRODUCTION

I. ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2014

LA LOI N° 2014-873 DU 4 AOÛT 2014 POUR L'ÉGALITÉ RÉELLE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

La loi n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a été publiée au Journal officiel de la République française le 5 août 2014. Son article 56, qui modifie la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, renforce les prérogatives du CSA, d'une part, et les obligations des éditeurs de services de communication audiovisuelle, d'autre part, en matière d'égalité entre les femmes et les hommes dans la programmation.

Cet article a deux objets principaux :

- d'une part, il donne une compétence expresse au CSA en matière de droits des femmes notamment de contrôle de la représentation et de l'image de celles-ci. Il complète ainsi l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication en confiant au Conseil la mission d'assurer le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. A cette fin, le Conseil veille, d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein des couples. Dans ce but, le Conseil porte une attention particulière aux programmes des services de communication audiovisuelle destinés à l'enfance et à la jeunesse ;
- d'autre part, il affirme explicitement, en insérant dans la loi du 30 septembre 1986 un article 20-1-A, la mission des éditeurs, publics ou privés, en termes de diffusion de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. Ainsi, les sociétés nationales de programme et les services nationaux de radio et de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre doivent contribuer à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets. Ces services doivent fournir au Conseil des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes permettant au Conseil d'apprécier le respect des objectifs fixés à l'article 3-1 de la loi de 1986. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle. La loi confie au Conseil la mission de fixer les conditions d'application de ces dispositions, en concertation avec les services concernés.

DEUX DÉCRETS ONT ÉTÉ ADOPTÉS EN CONSÉQUENCE DE L'ENTRÉE EN VIGUEUR DE LA LOI

N° 2013-1028 DU 15 NOVEMBRE 2013 RELATIVE À L'INDÉPENDANCE DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC :

- le décret n° 2013-1196 du 19 décembre 2013 relatif à la procédure de sanction mise en œuvre par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en application de l'article 42-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication fixe les conditions de chaque étape de la procédure de sanction mise en œuvre par le CSA. Il organise les relations entre le rapporteur indépendant du Conseil, en charge des fonctions de déclenchement des poursuites et d'instruction, et le Conseil qui est compétent pour prononcer les décisions de sanction à l'issue de la procédure dirigée par le rapporteur ;
- le décret n° 2014-382 du 28 mars 2014 relatif à l'organisation et au fonctionnement du Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les modalités d'organisation et de fonctionnement de l'autorité de régulation, notamment son régime budgétaire et comptable. La loi du 15 novembre 2013 a en effet prévu qu'à compter du 1^{er} janvier 2014 le CSA deviendrait une autorité publique indépendante dotée d'une personnalité morale distincte de l'État, impliquant une gestion budgétaire et comptable entièrement autonome.

DEUX DÉCRETS ONT MODIFIÉ LE CAHIER DES CHARGES DE FRANCE MÉDIAS MONDE :

- le décret n° 2014-60 du 27 janvier 2014 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a eu pour objet de prévoir, d'une part, que France 24 peut être diffusée par voie hertzienne terrestre sur tout ou partie du territoire métropolitain, d'autre part, que RFI peut être diffusée par voie hertzienne terrestre sur d'autres parties du territoire métropolitain que l'Île-de-France, et enfin que Monte-Carlo Doualiya (MCD) peut être diffusée par voie hertzienne terrestre sur certaines parties du territoire métropolitain ;
- le décret n° 2014-1027 du 8 septembre 2014 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France a eu pour objet de préciser que les services édités par la société peuvent également s'adresser au public français résidant sur le territoire national. Il a également eu pour objet de supprimer la liste limitative des langues utilisées dans le cadre des offres de services, la définition des langues à développer dans les différentes régions du monde étant renvoyée au contrat d'objectifs et de moyens.

DÉCRET N° 2014-1652 DU 26 DÉCEMBRE 2014

Enfin, le décret n° 2014-1652 du 26 décembre 2014 a modifié pour les œuvres d'animation l'annexe relative à l'étendue des droits cédés du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions pour tenir compte du dernier accord professionnel intervenu en la matière entre France Télévisions et les représentants des producteurs d'animation. Il a en outre adapté les horaires de programmation des premières parties de soirée prévus à l'article 19 en supprimant la référence au début de soirée vers 20 h 35.

2. L'ÉVOLUTION DU RÉGIME DE CONTRIBUTION DES ÉDITEURS DE SERVICES DE TÉLÉVISION À LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

L'ORIGINE DE LA RÉGLEMENTATION (1986-2000)

Avant 1990, la contribution des éditeurs de services de télévision à la production audiovisuelle figurait, pour les chaînes privées, dans leur décision d'autorisation et, pour les chaînes publiques, dans des dispositions annuelles hors des cahiers des charges.

Le premier décret « Tasca » n° 90-67 du 17 janvier 1990 applicable aux sociétés nationales de programme Antenne 2, France Régions 3 et aux services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre fixait la contribution de ces chaînes à 15 % de leur chiffre d'affaires et prévoyait que 10 % de ce chiffre d'affaires devait être consacré à des commandes auprès d'entreprises de production indépendante.

L'article 11 du décret définissait l'entreprise de production indépendante comme une entreprise :

- dans laquelle la chaîne ne détenait pas, directement ou indirectement, plus de 5 % du capital social ;
- dans laquelle un actionnaire ou un groupe d'actionnaires de la chaîne détenant plus de 5 % du capital de la chaîne ne détenait pas plus de 20 % du capital social ;
- qui n'était pas détentrice, directement ou indirectement, de plus de 5 % du capital social de la chaîne ;
- avec laquelle la chaîne n'avait pas de liens constituant entre eux une communauté d'intérêts durable.

En outre, l'article 10 fixait deux autres exigences :

- la chaîne ne pouvait pas prendre personnellement ou partager solidairement l'initiative et la responsabilité financière, technique et artistique de la réalisation des œuvres considérées et en garantir la bonne fin ;
- la durée des droits de diffusion exclusifs cédés à la chaîne ne pouvait être supérieure à quatre ans à compter de la livraison de l'œuvre.

La réglementation a donc séparé les métiers de producteur et de diffuseur. Elle correspondait à une mutation de l'économie du secteur passant d'une situation de monopole des télévisions de service public à un régime de concurrence lié à l'apparition de télévisions privées (Canal+ en 1984, La Cinq en 1986, TF1 en 1987) régies par une logique de marché.

Cette mutation a permis de souligner que l'existence de structures de production au sein des télévisions de service public pouvait être un frein à l'émergence d'une industrie indépendante des programmes. Dès lors, les chaînes privées mettaient en exergue une pénurie d'offre de programmes français ou européens indépendants pour investir à un prix moindre dans des œuvres américaines déjà rentabilisées sur leur marché national.

Les pouvoirs publics ont alors décidé de mettre en place une politique économique et culturelle visant à développer et à protéger la constitution d'un marché de programmes d'œuvres audiovisuelles. Ils ont consacré le principe selon lequel l'indépendance du secteur de la production ne pouvait passer que par une contribution des chaînes de télévision au financement de ces œuvres, notamment génératrices pour elles de recettes.

De ces principes originels, on pourra également retenir que :

- ce modèle a été par la suite généralisé au niveau européen sur initiative française dans le cadre de la directive sur la télévision sans frontières du 3 octobre 1989. Les modifications ultérieures apportées à cette directive – aujourd'hui directive sur les services de médias audiovisuels du 10 mars 2010 – n'y ont jamais porté atteinte, l'étendant même aux services de vidéo à la demande ;
- le législateur a ensuite régulièrement modifié ce dispositif, avec une précision toujours plus grande à travers le temps. Le dispositif réglementaire actuel répond donc à de nombreuses prescriptions de niveau législatif, que ce soit pour les chaînes publiques et privées, les chaînes terrestres et les autres, les services de télévision et les SMàD, les œuvres en cause (part patrimoniale par exemple) ou la part indépendante de la contribution.

LES DÉCRETS « TASCA » DE 2001

À la suite des assises de la production en 2000, le dispositif initial a été profondément modifié par la loi du 1^{er} août 2000 et par plusieurs décrets d'application adoptés en 2001, appelés « décrets Tasca » autour des cinq principes suivants :

- favoriser le financement de la production audiovisuelle en fixant la part de contribution des diffuseurs à 16 % de leur chiffre d'affaires publicitaire (+1 point par rapport au régime antérieur de 1990) ;
- favoriser l'indépendance économique des entreprises de production en interdisant aux chaînes hertziennes de produire en interne plus d'un tiers des œuvres d'expression originale française qu'elles diffusent ;
- les critères d'indépendance tiennent à la fois aux dispositions contractuelles applicables à l'œuvre concernée (durée

des droits, étendue des droits secondaires et des mandats de commercialisation, responsabilité du service dans la production de l'œuvre) et à l'entreprise qui la produit (relations capitalistiques et volume d'affaires entre l'éditeur et le producteur). En matière audiovisuelle, la loi fait interdiction à l'éditeur de service de détenir des parts de producteur d'une œuvre audiovisuelle indépendante ;

- assurer la fluidité des droits : seules sont prises en compte au titre des acquisitions de droits les contributions des éditeurs pour la diffusion de ces œuvres sur les services qu'ils éditent (fin de la pratique des achats pour les chaînes du groupe) et l'acquisition des droits à titre exclusif est limitée dans le temps ;
- application adaptée de ces mesures à l'ensemble des services de télévision : le dispositif est conçu pour l'ensemble des supports de diffusion (voie hertzienne terrestre, en mode analogique et numérique, publics et privés, en clair ou cryptés, nationaux et locaux, câble et satellite). Toutefois, de nombreuses modulations sont organisées d'une catégorie de services à une autre.

BILAN DE CETTE RÉGLEMENTATION DRESSÉ EN 2007

Bilan positif pour le financement des œuvres

En six ans, le niveau global des investissements des chaînes historiques a augmenté de 38 % (790 M€ en 2006 contre 574 M€ en 2000) alors que leur chiffre d'affaires a connu une progression moyenne de 18 %. Si tous les genres audiovisuels bénéficient de ces investissements (notamment le documentaire et l'animation, qui sont reconnus à l'international), la fiction occupe une place prépondérante (64 % des investissements) alors qu'elle s'exporte mal à l'étranger (insuffisance du volume et format 90 minutes inadapté).

Bilan mitigé pour le développement de la production indépendante

Les chaînes historiques, qui avaient peu recours au financement d'œuvres produites en interne (moins de 20 % de l'investissement total en 2000), ont accru le niveau de leurs dépenses consacrées à ces œuvres. En effet, celui-ci avoisine désormais le taux de 33 % qui est le taux maximal autorisé par les décrets. C'est l'un des effets paradoxaux du système mis en place. Les auteurs et les scénaristes critiquent par ailleurs l'influence exercée par les chaînes dans le développement des travaux d'écriture.

Bilan critique concernant la circulation des œuvres

De manière schématique, les positions entre diffuseurs et producteurs apparaissent souvent opposées :

- les diffuseurs « primaires » qui initient les œuvres pour les diffuser prioritairement mais qui n'en sont pas copropriétaires lorsqu'elles sont indépendantes, souhaiteraient pouvoir disposer de droits de diffusion plus longs et d'un nombre de diffusions plus élevé que celui auquel les textes les autorisent ;
- les diffuseurs « secondaires » (notamment les chaînes du câble, du satellite et de la TNT), qui achètent des programmes ayant déjà connu une première exploitation sur d'autres chaînes, dénoncent quant à eux une volonté des diffuseurs primaires de conserver la mainmise sur l'exploitation des œuvres pour leur en limiter l'accès ;
- les acteurs de l'internet qui souhaitent pouvoir acquérir les droits V&D d'œuvres audiovisuelles françaises, dénoncent également des difficultés d'accès ;
- les distributeurs indépendants des chaînes de télévision considèrent que les chaînes limitent la circulation des œuvres en monopolisant les droits, notamment en mettant en œuvre les clauses de premier et dernier refus présentes dans les contrats de préachats.

En conclusion, les antagonismes entre producteurs et diffuseurs étaient toujours présents. Les producteurs audiovisuels souhaitaient conserver un niveau de commandes et un financement élevés de la part des diffuseurs, tout en gardant la maîtrise de la gestion des droits sur l'œuvre. À l'opposé, les diffuseurs considèrent qu'ils devaient pouvoir continuer à bénéficier de parts de coproduction (ou bien de couloir de recettes sur les revenus générés par l'exploitation des œuvres) sur les œuvres commandées en contrepartie de l'investissement élevé qu'ils apportent à la production d'œuvres audiovisuelles. Ils réclament par ailleurs des droits de diffusion plus étendus.

LA MISSION « KESSLER / RICHARD » ET LES DÉCRETS DE 2010

LA MISSION CONFIEE À MM. KESSLER ET RICHARD

En octobre 2007, la ministre de la culture et de la communication a confié à MM. KESSLER et RICHARD une mission de concertation avec les milieux professionnels du secteur de l'audiovisuel tendant à formuler une série de propositions de modifications de la réglementation relative à la contribution des éditeurs de services de télévision à la production audiovisuelle. Il s'agissait d'adapter cette réglementation à l'évolution du secteur audiovisuel, notamment liée au lancement de la télévision numérique terrestre (TNT), avec l'apparition de nouveaux acteurs et de nouveaux supports de diffusion, tout en veillant à assurer la promotion de la diversité culturelle ainsi qu'à poursuivre le renforcement du secteur de la création et de la production.

Dans une « note d'étape » de décembre 2007, MM. KESSLER et RICHARD ont proposé que les professionnels organisent leurs relations par l'intermédiaire d'accords. Il s'agissait pour les deux missionnés d'un objectif de méthode. Considérant

que le système était à la fois complexe et rigide, une réflexion sur l'organisation des rapports entre producteurs et diffuseurs nécessitait d'essayer de clarifier et de simplifier la réglementation afin de redonner un nouvel élan à la création audiovisuelle française.

Ils proposaient en particulier que des accords interprofessionnels puissent, après que les principes eurent été fixés par le législateur et le pouvoir réglementaire, prendre en compte à la fois la spécificité éditoriale et les orientations stratégiques de chaque chaîne, en admettant un système d'options. Cette proposition a ouvert la voie à la conclusion à l'automne 2008 d'accords entre les éditeurs de services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique (TF1, France Télévisions, Canal+ et M6) et les représentants de la création audiovisuelle (auteurs et producteurs audiovisuels).

A la fin de l'année 2008, une nouvelle mission a été confiée à MM. KESSLER et RICHARD pour les chaînes de la TNT et celles du câble, du satellite et de l'ADSL. Elle a suscité la conclusion le 22 octobre 2009 d'accords professionnels entre auteurs et producteurs audiovisuels et éditeurs de la TNT gratuite d'une part, et éditeurs diffusant sur le câble, le satellite et l'ADSL d'autre part. L'accord concernant les éditeurs de la TNT payante a été signé le 15 février 2010.

LA MODIFICATION DE LA RÉGLEMENTATION

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision a apporté les modifications nécessaires à la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication pour que les conséquences réglementaires de ces accords puissent être tirées dans la mesure où ces accords contenaient des dispositions nouvelles ou incompatibles avec la réglementation alors en vigueur. La loi du 5 mars 2009 a d'abord modifié l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 afin de permettre :

- que la contribution des éditeurs de services puisse porter « en tout ou partie » sur la production indépendante et « entièrement ou de manière significative » sur la production patrimoniale ;
- la prise en compte dans la contribution des éditeurs de services « des dépenses de formation des auteurs et de promotion des œuvres » ;
- la mutualisation possible des investissements entre services d'un même groupe.

Elle a ensuite modifié l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986 afin de permettre l'inclusion dans la contribution de l'éditeur du service des droits d'exploitation des œuvres sur le « service dit de télévision de rattrapage » qu'il exploite et au CSA de prendre en compte dans la convention conclue les accords négociés avec les producteurs, « s'agissant notamment de la durée des droits ». Enfin, elle a inséré dans la loi du 30 septembre 1986 un nouvel article 71-1 afin de fixer les nouveaux critères d'indépendance pour la production audiovisuelle.

Le décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 relatif à la contribution à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre intègre les dispositions des accords conclus par les éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique. Il intègre également les dispositions du « décret production » et du « décret chaînes cryptées » et porte abrogation de ces deux derniers décrets ainsi que du « décret TNT » du 28 décembre 2001. Ce nouveau décret regroupe donc dans un texte unique les dispositions applicables à l'ensemble des services diffusés par voie hertzienne terrestre, nationaux et locaux, publics et privés, gratuits et payants, en métropole et outre-mer.

Un décret a également été élaboré afin de modifier le régime de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles des éditeurs de services de télévision du câble, du satellite et de l'ADSL. Il s'agit du décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 relatif à la contribution cinématographique et audiovisuelle des éditeurs de services de télévision et aux éditeurs de services de radio distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le CSA qui a abrogé le décret n° 2002-140 du 4 février 2002.

A titre principal, on peut retenir de cette réforme que :

- contrairement aux réformes précédentes, l'ensemble du dispositif en vigueur résulte d'accords interprofessionnels conclus fin 2008 et début 2009. Il s'agit donc d'un changement de méthode par rapport aux décrets antérieurs ;
- les professionnels ont souhaité que leurs accords soient intégralement repris à la fois par les décrets en Conseil d'État ainsi que dans les conventions et cahiers des charges, ce qui explique la complexité apparente de la réglementation actuelle ;
- sur le fond, la réglementation nouvelle apporte des assouplissements en faveur des diffuseurs, en permettant notamment la mutualisation des investissements par groupe.

RÉFORME EN COURS

La critique principale issue de la réglementation de 2000 et 2001 ne s'est cependant pas éteinte avec la réforme « Kessler / Richard ». Le choix fait par le législateur de 2000 d'interdire la détention de parts de coproduction dans la production audiovisuelle indépendante a régulièrement été stigmatisée par les éditeurs de services en cause.

A ces critiques se sont ajoutées des interrogations quant à l'efficacité de la réglementation en ce qui concerne le succès des œuvres de fiction françaises comparé à celui constaté dans d'autres États européens. C'est la raison pour laquelle la

ministre de la culture et de la communication a souhaité confier le 18 juin 2013 à M. Laurent VALLET, Directeur général de l'IFCIC, une mission sur les obligations de production audiovisuelle des chaînes de télévision.

Les critiques sur le caractère « expropriateur » de cette réglementation à l'égard des diffuseurs, relayées par des parlementaires ⁽¹⁾, ont abouti à l'adoption d'une nouvelle réforme de la production indépendante en matière audiovisuelle.

L'article 29 de la loi du 15 novembre 2013 précitée, en modifiant l'article 71-1 de la loi du 30 septembre 1986, autorise désormais, dans une certaine mesure, la détention de parts de coproduction par les éditeurs dans le cadre de la production indépendante.

Tout en conservant les critères de la production indépendante (critère capitalistique et maintien du principe d'absence de parts de coproduction), le nouvel article 71-1 introduit la possibilité, en l'encadrant, de détention de parts de coproduction : « (...) L'éditeur de services ne peut détenir, directement ou indirectement, de parts de producteur, sauf s'il a financé une part substantielle de l'œuvre.

Les décrets mentionnés au premier alinéa précisent le niveau de la part substantielle mentionnée au deuxième alinéa ainsi que l'étendue des droits secondaires et des mandats de commercialisation détenus directement ou indirectement par l'éditeur de services lorsqu'il détient des parts de producteur. (...)».

Le législateur a ainsi souhaité que le pouvoir réglementaire encadre la détention, par l'éditeur, de droits secondaires et de mandats de commercialisation lorsqu'il détient des parts de producteur.

Un projet de décret a été élaboré dès le mois de janvier 2014. Sa rédaction a ensuite évolué pour tenir compte des observations des professionnels (éditeurs de services de télévision, producteurs audiovisuels, auteurs).

Ce projet de décret a été soumis à une consultation publique en juin 2014. Une nouvelle version du texte a été élaborée pour tenir compte des observations des professionnels.

Ce nouveau projet a été soumis pour avis au CSA le 23 septembre 2014. Le CSA a publié son avis le 2 décembre 2014. Le gouvernement a tenu compte de cet avis et modifié le projet de décret en conséquence en décembre 2014. En application des articles 27 et 33 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, il a ensuite saisi le Conseil d'État de ce nouveau projet en janvier 2015.

L'adoption du décret d'application de ce nouveau dispositif est donc prévue pour le début d'année 2015.

Cette réforme ne constitue toutefois qu'une première étape.

Cette modification ne permet pas à elle seule de répondre à l'ensemble des problématiques soulevées par la révolution numérique. C'est la raison pour laquelle la ministre de la culture et de la communication a souhaité que ses services engagent un travail plus complet de réforme, articulé autour de trois axes stratégiques :

- soutenir la création et en particulier la jeune création ;
- favoriser le rayonnement et l'attractivité de notre pays ;
- mieux partager le risque.

Il convient en effet désormais de construire une alliance stratégique entre créateurs, producteurs et diffuseurs pour que la France soit une championne de la création et de l'innovation audiovisuelle.

Les réflexions qui sont conduites depuis le début 2015, en lien étroit avec les professionnels, doivent notamment porter sur :

- la simplification des textes et une meilleure articulation entre réglementation et accords professionnels, afin de rendre les règles plus facilement adaptables et évolutives ;
- la clarification des modèles de production, autour des concepts de producteur délégué et de producteur exécutif ;
- la structuration du secteur, aujourd'hui trop éclaté, sans pour autant aboutir à un secteur concentré autour de quelques grands producteurs. L'objectif est de conserver un secteur diversifié, capable d'innover, de s'adapter rapidement à un monde très changeant, de répondre à une demande de programmes très dynamique et de plus en plus variée du fait de l'évolution des pratiques de visionnage.

⁽¹⁾ V. rapport d'information de M. le Sénateur Jean-Pierre PLANCARDE, fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, 30 mai 2013.

ANNEXES

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE DANS QUELQUES PAYS EUROPÉENS

ITALIE

Equipement

En 2013, 100 % des foyers italiens reçoivent la télévision numérique ⁽¹⁾.

Durée d'écoute

Au 1^{er} semestre 2014, la durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu s'établit à 4h34 en Italie. Elle est en baisse d'une minute par rapport au 1^{er} semestre 2013 ⁽²⁾.

Audience

En 2014, Rai Uno demeure la première chaîne italienne avec une part d'audience sur les 4 ans et plus de 17,4 % sur l'ensemble de la journée (-0,4 point par rapport à 2013). Canale 5, en deuxième position, est la seule chaîne historique dont la part d'audience progresse (+0,5 point à 15,4 %). Elle est suivie par Rai Tre (-0,7 point à 6,7 %), Rai Due (-0,2 point à 6,6 %), Italia 1 (-0,5 point à 6,0 %), Rete 4 (-0,1 point à 4,9 %) et La 7 (-0,5 point à 3,3 %). Les autres chaînes captent 39,7 % de l'audience de la télévision (+1,9 point).

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES (en %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 / 14
RAI UNO	22,3	21,8	21,2	20,7	18,7	18,3	17,8	17,4	-0,4
CANALE 5	20,7	20,4	20,7	18,8	16,9	15,3	14,9	15,4	+0,5
RAI TRE	9,1	9,1	8,9	8,5	8,5	7,7	7,4	6,7	-0,7
RAI DUE	10,4	10,6	9,2	9,1	8,2	7,6	6,8	6,6	-0,2
ITALIA 1	11,2	10,8	10,4	9,1	8,3	7,3	6,5	6,0	-0,5
RETE 4	8,7	8,3	7,8	7,3	6,7	5,9	5,0	4,9	-0,1
LA 7	3,0	3,1	3,0	3,1	3,8	3,4	3,8	3,3	-0,5
AUTRES CHAÎNES	14,6	15,9	18,8	23,4	28,9	34,5	37,8	39,7	+1,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : Auditel (4 ans et plus, ensemble de la journée).

En 2014, la meilleure audience de la télévision italienne est réalisée par le match de la Coupe du monde de football opposant l'Italie à l'Uruguay, diffusé sur Rai Uno (16,0 millions de téléspectateurs et 67,9 % de part d'audience). Le palmarès des dix meilleures audiences de l'année est composé de sept matchs de football et de trois divertissements.

Publicité

En 2013, les revenus publicitaires nets ⁽³⁾ des chaînes de télévision en Italie s'élèvent à 3,6 Md€.

⁽¹⁾ Source : International Communications Market Report – OFCOM.

⁽²⁾ Source : Auditel (4 ans et plus, ensemble de la journée).

⁽³⁾ Net advertising revenues - source : International Communications Market Report – OFCOM.

ALLEMAGNE

Equipement

En janvier 2015, 83,4 % des foyers allemands reçoivent la télévision en numérique. La pénétration de la télévision numérique est en hausse de 6,0 points sur un an. Les réseaux hertziens, satellite et IP étant totalement numériques, la télévision analogique demeure disponible uniquement sur le câble.

TAUX DE PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE DANS LES FOYERS ALLEMANDS (en % des foyers totaux)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
6,4	7,4	9,9	16,2	20,6	25,4	29,7	34,2	41,4	47,8	58,1	73,0	77,4	83,4

Source : AGF/GfK (au 31 décembre de chaque année).

Durée d'écoute

En 2014, la durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu s'établit à 3h41 en Allemagne. Elle est stable par rapport à 2013. Elle s'élevait à 3h30 en 2004 et à 2h47 en 1994 ⁽⁴⁾.

Audience

En 2014, les deux premières chaînes allemandes enregistrent une hausse de leur part d'audience, notamment en raison de la diffusion de la Coupe du monde de football au Brésil. ZDF demeure la première chaîne nationale avec 13,3 % de part d'audience. Celle-ci progresse pour la troisième année consécutive (+0,5 point par rapport à 2013). ZDF est suivie par ARD (+0,4 point à 12,5 %) et RTL (-1,0 point à 10,3 %).

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 / 14
ZDF	13,6	12,9	13,1	12,5	12,7	12,1	12,6	12,8	13,3	+0,5
ARD	14,2	13,4	13,4	12,7	13,2	12,4	12,3	12,1	12,5	+0,4
RTL	12,8	12,4	11,7	12,5	13,6	14,1	12,3	11,3	10,3	-1,0
SAT.1	9,8	9,6	10,3	10,4	10,1	10,1	9,4	8,2	8,1	-0,1
PROSIEBEN	6,6	6,5	6,6	6,6	6,3	6,2	5,9	5,7	5,5	-0,2
VOX	4,8	5,7	5,4	5,4	5,6	5,6	5,8	5,6	5,2	-0,4
RTL II	3,8	3,9	3,8	3,9	3,8	3,6	4,0	4,2	3,9	-0,3
KABEL EINS	3,6	3,6	3,6	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0	3,8	-0,2
SUPER RTL	2,6	2,6	2,4	2,5	2,2	2,2	2,1	1,9	1,7	-0,2
ARD III*	13,5	13,5	13,2	13,5	13,0	12,5	12,6	13,0	12,4	-0,6
AUTRES CHAÎNES	14,7	15,9	16,5	16,1	15,6	17,2	19,1	21,2	23,3	+2,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

* Programmes régionaux

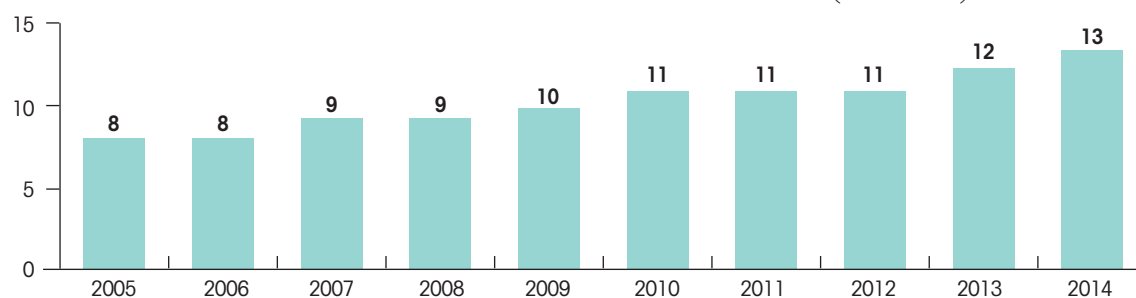
Source : AGF/GfK (ensemble de la journée, 3 ans et plus).

En 2014, le palmarès des dix meilleures audiences de la télévision en Allemagne est composé de huit matchs de la Coupe du monde de football (dont l'ensemble des matchs joués par l'équipe nationale) et de deux journaux télévisés. La finale de la Coupe du monde, remportée par l'Allemagne face à l'Argentine, enregistre la meilleure audience de l'année : 34,6 millions de téléspectateurs et 86,2 % de part d'audience. Il s'agit également de la meilleure audience historique de la télévision en Allemagne.

Publicité

En 2014, les investissements publicitaires bruts à la télévision en Allemagne s'élèvent à 13 Md€. Ils augmentent de 8,8 % en un an.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS À LA TÉLÉVISION (en Md€)



Source : Nielsen Media Research.

⁽⁴⁾ Source : AGF / GfK (ensemble de la journée, 3 ans et plus).

ESPAGNE

Équipement

En 2013, 99 % des foyers espagnols reçoivent la télévision numérique ⁽⁵⁾.

Durée d'écoute

En 2014, la durée d'écoute de la télévision par individu en Espagne s'établit à 3h59 par jour en moyenne. Elle diminue de 5 minutes en un an. En 2014, la durée d'écoute est de 2h25 chez les 4-12 ans, 2h14 chez les 13-24 ans, 3h24 chez les 25-44 ans, 4h46 chez les 45-64 ans et 5h42 chez les plus de 64 ans ⁽⁶⁾.

Audience

En raison de la fermeture, sur décision du Tribunal suprême espagnol, de neuf chaînes (Nitro, Xplora, La Sexta 3, La Siete, Nueve, Intereconomía, MTV, AXN et Teletienda) en mai 2014, la majorité des autres chaînes enregistre une progression de leur part d'audience. En 2014, Tele 5 demeure la première chaîne espagnole avec 14,5 % de part d'audience sur les 4 ans et plus (+1,0 point par rapport à 2013) devant Antena 3 (+0,2 point à 13,6 %). La première chaîne publique espagnole, la 1, qui se situe en troisième position, réalise sa plus faible part d'audience historique (-0,2 point à 10,0 %). La Sexta (+1,2 point à 7,2 %), qui enregistre, au contraire, sa meilleure performance depuis son lancement en 2006, devient la quatrième chaîne espagnole devant Cuatro (+0,7 point à 6,7 %). La part d'audience des chaînes de la TNT recule pour la première fois : elle diminue de 3,4 points à 27,4 %. Mediaset España est le premier groupe audiovisuel en Espagne avec une part d'audience de 30,7 % en 2014 (+1,7 point par rapport à 2013) devant le groupe Atresmedia (-1,1 point à 27,7 %) et le service public RTVE (stable à 16,7 %).

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES (en %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013/14
TELE 5	22,3	21,2	20,3	18,1	15,1	14,6	14,2	13,9	13,5	14,5	+1,0
ANTENA 3	21,3	19,4	17,4	16,0	14,7	11,7	11,5	12,5	13,4	13,6	+0,2
LA 1	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	16,0	14,5	12,2	10,2	10,0	-0,2
LA SEXTA	-	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6	5,7	4,9	6,0	7,2	+1,2
CUATRO	0,8	6,4	7,7	8,6	8,3	7,0	6,1	6,0	6,0	6,7	+0,7
LA 2	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1	2,6	2,5	2,4	2,8	+0,4
CHÂÎNES AUTONOMIQUES	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	-0,7
AUTRES CHÂÎNES	12,6	12,7	14,1	15,6	21,3	29,7	35,0	38,2	39,8	37,2	-2,6
<i>dont chaînes TNT</i>	0,3	1,1	2,6	5,1	10,2	18,5	24,6	28,5	30,8	27,4	-3,4
<i>dont chaînes thématiques payantes</i>	7,1	7,8	8,4	7,9	7,5	7,0	6,8	6,2	5,6	6,2	+0,6
<i>dont autres chaînes</i>	5,2	3,8	3,1	2,9	3,6	4,2	3,6	3,5	3,4	3,6	+0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

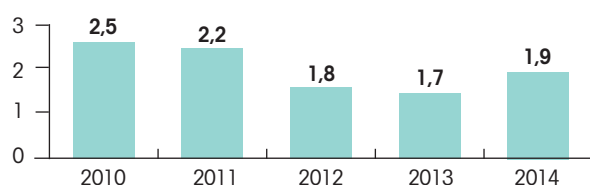
Source : Kantar Media (4 ans et plus, ensemble de la journée).

En 2014, le football enregistre les dix meilleures audiences de la télévision espagnole. Le match de la Coupe du monde entre l'Espagne et le Chili, diffusé le 18 juin sur Tele 5, réalise la meilleure audience de l'année (13,2 millions de téléspectateurs et 67,6 % de part d'audience). Le match opposant le Real Madrid à l'Atlético Madrid en finale de la Ligue des Champions constitue la meilleure audience de La 1 en 2014 (12,4 millions de téléspectateurs et 61,8 % de part d'audience). Antena 3 enregistre sa meilleure audience annuelle avec la demi-finale de la Coupe d'Espagne entre la Real Sociedad et le FC Barcelone (5,6 millions de téléspectateurs et 26,5 % de part d'audience).

Publicité

Après plusieurs années de récession, les recettes publicitaires des chaînes de télévision en Espagne seraient en progression en 2014, parallèlement au retour de la croissance économique dans le pays. En 2014, les recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision augmenteraient, selon les premières estimations, de 10 % par rapport à 2013, à 1,9 Md€. En 2014, les groupes Mediaset España et Atresmedia, qui représentent 58,4 % de l'audience de la télévision, totalisent 86 % des recettes publicitaires de l'ensemble des chaînes.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES CHÂÎNES DE TÉLÉVISION (en Md€)



Source : Infoadex.

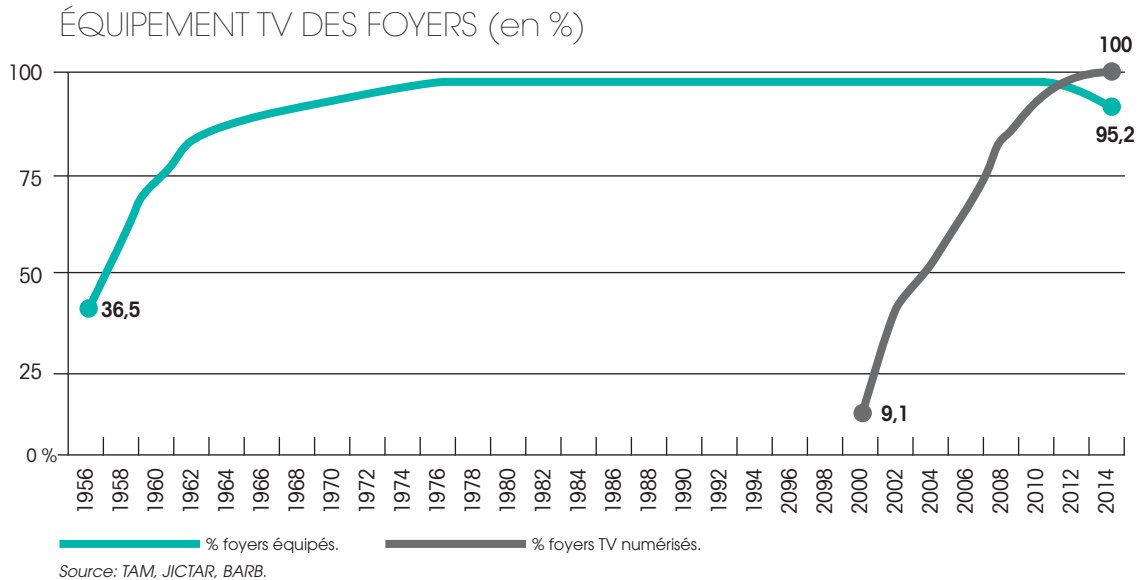
⁽⁵⁾ Source : International Communications Market Report - OFCOM.

⁽⁶⁾ Source : Kantar Media (4 ans et plus).

ROYAUME-UNI

Équipement

En 2014, 26,0 millions de foyers sont équipés de la télévision au Royaume-Uni, soit 95,2 % des foyers. Le taux d'équipement de la télévision atteint ainsi son plus bas niveau depuis 1974. En 2014, 74 % des foyers britanniques reçoivent la télévision par la TNT, 42 % par le satellite et 16 % par le câble. L'ensemble des foyers reçoit la télévision en numérique depuis 2013 ⁽⁷⁾.



Durée d'écoute

En 2014, la durée d'écoute quotidienne de la télévision par individu s'établit à 3h40 au Royaume-Uni. Elle est en baisse de 12 minutes par rapport à 2013 (-5 %) et atteint son plus bas niveau depuis 2007 (3h38) ⁽⁸⁾.

Audience

En 2014, BBC 1 demeure la première chaîne britannique devant ITV. La part d'audience de BBC 1 atteint son plus haut niveau depuis 2008 : elle est en hausse de 0,7 point sur un an à 21,7 %. ITV (y compris ITV HD) enregistre sa plus faible part d'audience historique : elle est en baisse de 0,7 point sur un an à 14,7 %. BBC 1 et ITV sont suivies par BBC 2 (+0,4 point à 6,1 %), Channel 4 (-0,1 point à 4,8 %) et Channel 5 (-0,1 point à 4,0 %). La part d'audience des autres chaînes est en baisse de 0,2 point à 48,7 %.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES (en %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013 / 14
BBC 1	23,3	22,8	22,0	21,8	20,9	20,8	20,7	21,3	21,0	21,7	+0,7
ITV	21,5	19,6	19,2	18,4	17,8	17,0	16,0	14,9	15,4	14,7	-0,7
BBC 2	9,4	8,8	8,5	7,8	7,5	6,9	6,6	6,1	5,7	6,1	+0,4
CHANNEL 4	9,7	9,8	8,6	7,5	6,8	6,2	5,9	5,6	4,9	4,8	-0,1
CHANNEL 5	6,4	5,7	5,1	5,0	4,9	4,5	4,4	4,2	4,1	4,0	-0,1
AUTRES CHAÎNES	29,7	33,3	36,6	39,5	42,1	44,6	46,4	47,9	48,9	48,7	-0,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : BARB (4 ans et plus, ensemble de la journée).

En 2014, la finale de la Coupe du monde de football entre l'Allemagne et l'Argentine, diffusée sur BBC 1, réalise la meilleure audience de la télévision (14,9 millions de téléspectateurs).

Publicité

En 2013, les revenus publicitaires nets ⁽⁹⁾ des chaînes de télévision au Royaume-Uni s'élèvent à 5,0 Md€.

⁽⁷⁾ Source : TAM, JICTAR, BARB.

⁽⁸⁾ Source : BARB (4 ans et plus, ensemble de la journée).

⁽⁹⁾ Net advertising revenues - source : International Communications Market Report - OFCOM.

L'A.C.C.e.S.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par câble, satellite ou ADSL.

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public.

Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.

L'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...

Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le Médiamat Thématik, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans composé de :

Président : Gérard-Brice VIRET, Directeur délégué des chaînes de télévision France et international, Lagardère Active

Vice-présidente : Léonor GRANDSIRE, Présidente, Universal Networks International France, 13^{ème} Rue

Trésorière : Pascaline GINESTE, Directrice des affaires réglementaires et européennes, Groupe Canal Plus

Secrétaire général : Nicolas ROTKOFF, Président, Ma Chaîne Sport

et de :

Christine CAUQUELIN, Directrice des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal Plus

Maxime TRABAND, Directrice des relations institutionnelles, Orange

Grégory SAMAK, Directeur monde de l'antenne et du marketing programmes, Euronews

CHAÎNES MEMBRES

13ème RUE	EURONEWS	MELODY	PLANÈTE+
beINSPORTS	GAME ONE	MEZZO	PLANÈTE+ AE
CANAL J	JIMMY	MCM	PLANÈTE+ THALASSA
CINÉ+	J-ONE	MONTAGNE TV	SEASONS
CINÉ+ CLASSIC	KTO	MOTORS TV	SPORT+
COMÉDIE+	LA CHAÎNE MÉTÉO	NON STOP PEOPLE	TÉLÉTOON+
CUISINE+	L'ÉQUIPE 21	OCS CITY	TIJI
DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT	OCS MAX	TV5 MONDE
ÉQUIDIA	MAISON+	PINK TV	VOYAGE

Contact : Guillaume GRONIER, Délégué général

A.C.C.e.S. - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75 116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09

Mél : info@acces.tv - www.acces.tv

FICHES CHAÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées par le CSA pour une diffusion nationale en langue française sur la TNT gratuite et payante, le câble, le satellite et/ou l'ADSL, ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays de l'Union européenne, destinées à un public français et souscrivant au Médiamat Thématic.

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre novembre 2014 et janvier 2015 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2015. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA : www.csa.fr

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHAÎNES

AMAURY MEDIAS 738, rue Yves Kermen 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 41 04 97 10	L'Equipe 21	NRJ GLOBAL 22, rue Boileau 75 016 Paris Tel : 01 40 71 40 00	Chérie 25 NRJ12
BRTV PUBLICITÉ 1ter, rue du Marais 93 100 Montreuil Tel : 01 48 18 12 38	Berbère Télévision	RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex Tel : 01 49 17 24 73	AB 1 AB Moteurs Action Animaux Chasse et pêche Ciné FX Mangas Men's Up Polar Science & Vie TV Toute l'Histoire Trek
CANAL+ RÉGIE Arcs de Seine Bâtiment C 1, rue des Enfants du Paradis 92 652 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 54 40	Canal+ Ciné+ Comédie+ D8 D17 Infosport+ Golf+ i>Télé Jimmy Pwi+ Planète+ Planète+ Action & Expérience Sport+ Télétoon+	REMICS & CIE 56, boulevard de la République 92 210 Saint-Cloud Tel : 01 46 02 90 39	Equidia Life Equidia Live La Chaîne Météo Ma Chaîne Sport (MCS)/ Extrême/ Bien-Être/ Tennis Motors TV Non Stop People
DISNEY MEDIA+ 25, quai Panhard et Levasor 75 013 Paris Tel : 01 73 26 50 50	Disney Channel Disney Junior Disney XD	RÉUSSIR 2, avenue du Pays de Caen 14 460 Colombelles Tel : 02 31 70 88 19	Campagnes TV
EURONEWS SALES 50, avenue des Champs-Élysées 75 008 Paris Tel : 01 53 96 50 11	Euronews	RTR 305, avenue Le Jour se lève 92 644 Boulogne-Billancourt cedex	MCE
FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 56 22 62 00	13 ^{ème} Rue E ! Cuisine+ France 2 France 3 France 4 France 5 France 24 France Ô Melody Montagne TV National Geographic Channel Nat Geo Wild Planète+ Crime Investigation Planète+ Thalassa Sport 365 Syfy Trace Urban TV5 Monde Vivolta Voyage	SASP DIRECTION OLYMPIQUE DE MARSEILLE Centre d'entraînement Robert Louis Dreyfus La Commanderie - 33, Traverse de la Martine BP108 13 012 Marseille Tel : 04 91 76 56 09	OM TV
KTO RÉGIE PUBLICITAIRE 125, rue Jean-Jacques Rousseau 92 130 Issy-les-Moulineaux Tel : 01 73 02 22 22	KTO	SEASONS 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 35 35	Seasons
LAGARDÈRE PUBLICITÉ 25, rue François 1 ^{er} 75 008 Paris Tel : 01 41 34 90 00	Canal J Gulli June MCM Top Mezzo RFMTV RTL 9 Tiji Virgin Radio TV	SPORTFIVE 16-18, rue du Dôme 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 74 31 72 06	OL TV
LM LA PUB 112 bis, rue Cardinet 75 017 Paris Tel : 01 44 29 04 60	Arte	TF1 PUBLICITÉ 6, place Abel Gance 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 41 41 12 34	Boing Boomerang Cartoon Network Discovery Channel Discovery Science Eurosport/Eurosport 2 HD1 Histoire LCI Numéro 23 TF1 TV Breizh Ushuaïa TV
M6 PUBLICITÉ 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 41 92 66 66	6ter Girondins TV M6 M6 Music Paris Première Série Club Téva W9	TMC RÉGIE 20-26, boulevard du Parc 92 200 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 79 62 17 00	NT1 TMC
NEXT RÉGIE 12, rue d'Oradour sur Glane 75 015 Paris Tel : 01 71 19 11 71	BFM Business BFMTV RMC Découverte	TRACE 73, rue Henri Barbusse 92 110 Clichy Tel : 01 77 68 05 20	Trace Africa Trace Tropical
		VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 70 94 95 07	Game One J-One MTV/Base/Idol/Pulse Nickelodeon/Junior/4 Teen Paramount Channel

L'INDEX DES CHAÎNES

6ter	116	LCP-Assemblée nationale	180
13 ^{ème} Rue	117	M6	181
AB1	118	M6 Boutique & Co.....	182
AB Moteurs.....	119	M6 Music	183
Action	120	Ma Chaîne Sport, MCS Extrême, MCS Bien-Être, MCS Tennis.....	184
Animaux	121	Mangas	185
Arte	122	MCE (Ma Chaîne Etudiante)	186
Be Black.....	123	MCM	187
BeIN SPORTS	124	MCM Top.....	188
Berbère Télévision.....	125	Melody	189
Best of Shopping	126	Men's Up	190
BFM Business.....	127	Mezzo, Mezzo Live HD	191
BFM TV	128	Montagne TV	192
Boing.....	129	Motors TV.....	193
Boomerang.....	130	MTV, MTV Base, MTV Idol, MTV Pulse.....	194
Campagnes TV	131	National Geographic Channel	195
Canal J.....	132	Nat Geo Wild.....	196
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Séries, Family, Décalé).....	133	Nickelodeon (Mon Nickelodeon Junior, Nickelodeon Junior, Nickelodeon 4teen).....	197
Cartoon Network	134	Non Stop People.....	198
Chasse et pêche.....	135	NRJ12.....	199
Chérie 25.....	136	NT1	200
Ciné FX	137	Numéro 23.....	201
Ciné+ (Premium, Frisson, Emotion, Famiz, Club, Classic)	138	OCS (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants).....	202
Comédie+.....	139	OL TV	203
Cuisine+.....	140	OM TV	204
D8.....	141	Onzéo	205
D17.....	142	Paramount Channel.....	206
Demain !.....	143	Paris Première	207
Discovery Channel.....	144	Pink TV.....	208
Discovery Science.....	145	Piwi+.....	209
Disney Channel (Disney Channel+1).....	146	Planète+.....	210
Disney Cinémagic (Disney Cinémagic HD).....	147	Planète+ Action & Expérience	211
Disney Junior (Disney Junior HD).....	148	Planète+ Crime Investigation	212
Disney XD (Disney XD HD)	149	Planète+ Thalassa	213
E!	150	Polar.....	214
Enorme TV	151	Public Sénat	215
Equidia Life.....	152	RFM TV	216
Equidia Live.....	153	RMC Découverte	217
Euronews	154	RTL9	218
Euroshopping.....	155	Sciences & Vie TV	219
Eurosport	156	Seasons.....	220
Eurosport 2	157	Série Club	221
France 2	158	Sport 365.....	222
France 3	159	Sport+	223
France 4	160	Syfy.....	224
France 5	161	TCM Cinéma.....	225
France 24	162	Télétoon+	226
France Ô	163	Téva	227
Game One (Game One Music HD).....	164	TF1	228
Girondins TV	165	Tiji.....	229
Golf+	166	TMC.....	230
Gulli	167	Toute l'histoire	231
HD1	168	Trace Africa	232
Histoire	169	Trace Tropical	233
i>Télé.....	170	Trace Urban	234
Infosport+	171	Trek.....	235
J-One	172	TV5 Monde.....	236
Jimmy	173	TV Breizh.....	237
June TV	174	Ushuaïa TV.....	238
KTO.....	175	Virgin Radio TV.....	239
L'Équipe 21	176	Vivolta	240
La Chaîne Météo	177	Voyage.....	241
La Chaîne Théâtres.....	178	W9.....	242
LCI	179		



89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66
www.6ter.fr



Société éditrice : Groupe Métropole Télévision SA

Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil

Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Capital : 39 000 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Famille, 25–49 ans, mixte	
PROGRAMMES PHARES	Norbert et Jean : le défi, Xplora, Terrain d'investigation	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directeur de la communication Responsable de la programmation Responsable de l'antenne Responsable des programmes de flux Responsable de la communication Attachée de presse Ressources humaines	Thomas VALENTIN Catherine SCHÖFER Guillaume TURIN Charlotte GELIS Karen KABALO Stéphanie SARTEL Valérie BOURDERIOUX Delphine BLAZY Sébastien FABLET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE et PC 6play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6play	INTERNET www.6play.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK www.facebook.com/6ter	TWITTER @6terofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48

13^{ème} RUE

42-44, rue de Washington – Immeuble Monceau
75 408 Paris Cedex 08
Tél/Fax : 01 70 60 79 00
www.13emerueuniversal.fr



Société éditrice : NBC Universal Global Networks France S.A.S.
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.S.
Création de la chaîne : 09/07/1997 **Capital :** 225 000 €
Lancement de la chaîne : 13/11/1997 **Effectif :** 30

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Bates Motel, The Fall, Chicago Fire, Rookie Blue, Motive, Burn Notice, Cracked, True Justice, The Listener, Hondelatte part en live, Les faits Karl Zéro, Passeport pour le crime		
ACTIONNAIRE(S)	Universal Studios International B.V.	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente DGA en charge des finances Directrice des programmes Directeur marketing Responsable juridique et distribution Achat de programmes	Leonor GRANDSIRE Sylvie MARTIN-RENAUD Stéphanie HUNT Fabien SAILLANT Pierre TERRIER Kevin DEYSSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique Subsaharienne	VOO, Belgacom, Coditel. Naxoo, Cablecom, Netdream, CanalSat Suisse, Teleclub. CanalSat Afrique.	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Numericable	INTERNET www.canalsatalademande.fr www.numericable.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE OUI – 13 ^{ème} RUE	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/13emeRUE	TWITTER @13emeRUE	
DEVELOPPEMENT 2014	Depuis septembre 2014, 13 ^{ème} RUE est disponible en catch-up sur Numericable		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI 01 56 22 63 25 emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr	

AB 1

132, avenue du président Wilson
 BP 95
 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
 Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
 www.ab1tv.fr

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1995
Lancement de la chaîne : 01/12/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Séries TV / Fictions		
PUBLIC VISE	15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	Covert Affairs, Family Guy, Beverly Hills, Hartley Coeur à vif, Catch américain (WWE Main Event, WWE Smackdown, Pay-Per-View)		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
	Cinéma	5 %	
	Fiction	85 %	
	Jeux et divertissements	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/digital Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Jean CHENNETIER Anaïs MAYENSON Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange BIS TV, CanalSat	NON OUI	OUI - Extra NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free Orange SFR-Neuf Bouygues	OUI NON NON NON	NON OUI - Extra OUI - Divertissement OUI - Grand Angle
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Afrique, Maghreb		Naxoo, TV Sat Africa, CanalSat CH_UPC, Telesat, KPN, M7 Telenet, TV Sat Africa, Mediaserv, Teleclub CH
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI		TABLETTE OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI		INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/AB1TV		TWITTER @AB1TV
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales		Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

AB MOTEURS

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.abmoteurs.com

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/03/1996
Lancement de la chaîne : 26/03/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	Nascar, V6, AMA Motocross		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires/Magazines	40 %	
	Sport (inclus information sportive)	60 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/ digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditorial Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI	Marie DE MAUBLANC William LEFEVRE Katia DEPARIS
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Orange, Free, Bouygues	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Privilège Sport
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/ABMoteursTV	TWITTER @ABMoteursTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

ACTION

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.actiontv.fr

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMES PHARES	Cinéma, La Dernière Séance, Ciné Choc	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 35 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires/Magazines	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/digital Responsable éditoriale des chaînes CINÉ Responsable éditorial ACTION Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT Cyril DELAVENNE Monique DIOUF

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma/Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK La Chaîne Action	TWITTER @LaChaineAction
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

ANIMAUX

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.animauxtv.fr

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	39-59 ans/60 ans et plus	
PROGRAMMES PHARES	Animaux Stars, Animaux Kids	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Marie DE MAUBLANC Sabine WIEMAR Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
---	--------------------------	------------------------

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/AnimauxTV	TWITTER @AnimauxTV
------------------------	--	------------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	--	---



4, quai du Chanoine Winterer
67 000 Strasbourg
Tél/Fax : 03 88 14 22 22 / 00
www.arte.tv



Société éditrice : ARTE France / ARTE Deutschland

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 02/10/1990

Lancement de la chaîne : 30/05/1992

Forme juridique : GEIE

Budget : 440 250 000 €

Effectif : 434 (ARTE GEIE)

THEMATIQUE	Culture, Europe	
PUBLIC VISE	Tous publics européens	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	2 437 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires Cinéma Fiction Information Spectacle vivant	27 % sur 24 h, 67 % de 19h à 01h. 52 % 16 % 12 % 13 % 7 %
ACTIONNAIRE(S)	ARTE France ARTE Deutschland TV GmbH	50 % (France Télévisions 45 %, Etat français 25 %, Radio France 15 %, INA 15 %). 50 % (ARD 50 %, ZDF 50 %).
SOURCES DE FINANCEMENT	Redevance Ressources propres	96 % 4 %
ORGANIGRAMME	Présidente Vice-Président Directeur administratif Directeur des programmes	Véronique CAYLA Gottfried LANGENSTEIN Armin BREGER Alain LE DIBERDER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
CONTENUS DISPONIBLES VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Guide programmes, ARTE LIVE, ARTE+7, ARTE Concert, ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinema, arte.tv/applis	TABLETTE Guide programmes, ARTE LIVE, ARTE+7, ARTE Concert, ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinema, arte.tv/applis TELES CONNECTEES (hbbtv, Applications natives sur Panasonic, LG et Samsung) Guide programmes, ARTE Concert, ARTE+7 arte.tv/applis
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT, CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	En Europe et dans le monde : Allemagne, Belgique, Luxembourg, Suisse, Pays-Bas, Autriche, etc. Hors France/Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E, Hotbird 13°E, CanalSat Overseas Afrique (<i>bouquet en option</i>). Câble : Câblo-opérateurs divers ADSL : opérateurs divers.	Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E TNT : ARD ADSL : Vodafone, Deutsche Telekom/ T-Entertain. Câble : Kabel Deutschland, Unitymedia, Telecolumbus, Primacom.
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR ARTE+7 via tous les opérateurs ADSL	INTERNET ARTE+7 - arte.tv/plus7 - arte.tv/applis
RESEAUX SOCIAUX	Facebook (32 pages), Twitter (26 fils), Youtube, Dailymotion, Google+, Soundcloud, Instagram, Flickr, Vine, Spotify, Deezer, Tumblr.	
REGIE PUBLICITAIRE	LM LA PUB	Sylvie LEFORT sylvie.lefort@lmlapub.com

BE BLACK

2 bis, rue d'Ivry
94 400 Vitry-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 94 57 33
www.bebblack.tv

Société éditrice : CITY MEDIA
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 25/05/2011

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 57 000 €
Effectif : 4

THEMATIQUE	Musique - culture noire		
PUBLIC VISE	Amoureux de la culture black		
PROGRAMMES PHARES	Hit musical, Journal du cinéma, Backstage		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires/Magazines	1 %	
	Spectacle vivant	2 %	
	Vidéoclips	95 %	
	Jeux et divertissements	2 %	
ACTIONNAIRE(S)	Sébastien GADJARD	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	60 %	
	Autres ressources	40 %	
ORGANIGRAMME	Président	Sébastien GADJARD	
	Communication et marketing	Stéphanie DE MONTIS	
	Juridique	M. NCHANKOU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Free, Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne	Canal+ Afrique, Globecast (SES5)	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	NON	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	NON	NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	BEBLACK	@BEBLACK.TV	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Sébastien GADJARD 06 51 39 28 16	

beINSPORTS

1, 2, 3 et MAX 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

53-55, avenue Emile Zola
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 58 17 85 00
www.beinsports.fr



Société éditrice : beIN MEDIA GROUP
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/06/2012
Lancement de la chaîne : 01/06/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 100 010 000 €
Effectif : 180

THEMATIQUE	Sport		
PROGRAMMES PHARES	Ligue 1, Ligue 2, UEFA Champions League, UEFA Europa League, LIGA, Série A, NBA, Handball (Championnat de D1, Ligue des Champions féminine et masculine, Championnats du Monde Masculin), Judo, Athlétisme, Rugby à XV (Coupes d'Europe, Championnat anglais, Ligue Celta), Rugby à XIII, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	beIN MEDIA GROUP		
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale adjointe Directeur de la rédaction Directeur marketing et business développement	Yousef AL-OBAIDL Sophie JORDAN Florent HOUZOT Laurent de CAMAS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	A LA CARTE
Satellite	CanalSat, AB Sat, Fransat, Orange, BIS TV	NON	OUI
Câble	Numericable, Comcâble, Vialis GER-TV	NON OUI	OUI NON
ADSL	Bouygues, Darty, Free, Orange, SFR, Virgin, Alice Citevision	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion Antilles Guyane Nouvelle-Calédonie Martinique Guadeloupe		AB Sat, Canal+ Réunion, Mobius, Orange DOM, Parabole Réunion, ZEOP, Mediaserv Canal Antilles, Mediaserv Canal Guyane Canal+ Nouvelle-Calédonie, CAN'L GO TV Le Câble, Mediaserv WSG, Mediaserv
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Ile Maurice, Madagascar		Monaco Telecom Parabole
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE beINSPORTS	TABLETTE beINSPORTS	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.beinsports.fr/replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM DAILYMOTION	Facebook.com/beINSPORTSFrance Twitter.com/beinsports_FR Instagram.com/beinsports_FR Dailymotion.com/beinsports	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement du service beIN SPORTS CONNECT, qui permet de s'abonner aux chaînes et services de beIN SPORTS depuis un ordinateur PC ou MAC, connecté à l'ADSL. Depuis 2014, beIN SPORTS est disponible sur Xbox 360 et Xbox One.		
REGIE PUBLICITAIRE	n.r.		

BERBÈRE TÉLÉVISION

1 ter, rue du Marais
93 100 Montreuil
Tél/Fax : 01 48 18 12 30 / 37
www.berberetelevision.fr



Société éditrice : Groupe Radio Berbère Télévision
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.R.L
Création de la chaîne : Fin 1999 **Capital :** 32 500 €
Lancement de la chaîne : Janvier 2000 **Effectif :** 9 salariés

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Population berbérophone en France, Europe, Nord Afrique et Canada		
ORGANIGRAMME	Président	Mohamed SAADI	
	Directeur général	Mustapha SAADI	
	Directeur d'antenne et des programmes	Miloud LASSAL	
	Responsable technique/marketing	Hocine DIRI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	FRANSAT	NON	OUI - Bouquet Berbère
	Eutelsat 5WA	NON	OUI - Bouquet Berbère
Câble	Numericable	NON	OUI - Bouquet Berbère
ADSL	Orange, Free, SFR, Bouygues, Darty, Virgin	NON	OUI - Bouquet Berbère
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Europe et Afrique du Nord Canada	Eutelsat 5WA BELL TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.berberetelevision.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Berbère Télévision	TWITTER @berberetv	
DEVELOPPEMENT 2014	Développement d'un portail web/mobile/tablette pour Live et VOD (disponible depuis janvier 2015). Arrivée de Berbère Télévision au Canada chez l'opérateur BELL (Janvier 2015). Mise en place du bouquet Berbère sur le réseau FRANSAT.		
REGIE PUBLICITAIRE	BRTV Publicité	Hocine DIRI hocinediri@brtvpro.tv 01 48 18 12 38 / 06 66 86 44 93	

BEST OF SHOPPING

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00 / 01
www.bestofshopping.tv

Société éditrice : HSS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2003
Forme juridique : S.A.

Capital : 50 000 €
Effectif : 163 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	24 nouveaux programmes	Durée d'un programme 30 min	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Téléachat	80 % 100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice de l'antenne et des programmes Communication/marketing Production Juridique Achats	Eric D'HOTELANS Isabelle FOURNIER Monique PARMENTIER Isabelle FOURNIER Monique PARMENTIER Myriam GUILI Frédérique THIBAUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf, Auchan	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	
REGIE PUBLICITAIRE	Aucune		

BFM BUSINESS

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 52 70
www.bfmbusiness.com



Société éditrice : CBFM
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 22/10/2010
Lancement de la chaîne : 11/2010

Forme juridique : S.A.S
Capital : 37 000 €
Effectif : 80

THEMATIQUE	Information - Economie		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Good Morning Business, Les experts, Le grand journal, Les décodeurs de l'éco, les sagas BFM Business, C'est votre argent, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	15 heures de direct par jour	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur de la rédaction Directrice déléguée, directrice de l'antenne et moyens technologiques Directeur de la gestion Responsable communication	Alain WEILL Guillaume DUBOIS Jean-Michel SALVATOR Béatrice HEMERY Grégoire de VAISSIERE Amélie FOUASSIER	
TNT	Ile de France		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Fransat, TNT Sat, Orange Sat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR-Neuf, Free, Virgin Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie,		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BFM Business sur Appstore et Play Store	TABLETTE BFM Business sur Appstore et Play Store	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET bfmbusiness.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM BUSINESS	TWITTER @bfmbusiness	
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71	

BFM TV

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 52 70
www.bfmtv.com



Société éditrice : BFM TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 07/06/2005
Lancement de la chaîne : 28/11/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 78 364 070 €
Effectif : 335

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	20 heures de direct par jour, 7/7 jours
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %
PROGRAMMES PHARES	Première édition, Bourdin direct, 19h Ruth Elkrief, Grand angle, BFM politique, 7 jours BFM	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur délégué et directeur de l'information Directrice déléguée, directrice de l'antenne et moyens technologiques Directeur de la gestion Responsable relations presse et partenariats	Alain WEILL Guillaume DUBOIS Hervé BEROUD Béatrice HEMERY Grégoire de VAISSIERE Marie DURIEUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, La Réunion, St Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BFM TV sur Appstore et Play Store	TABLETTE BFM TV HD sur Appstore et Play Store
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	INTERNET www.bfmtv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM TV	TWITTER @BFMTV
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71

BOING

115/123, avenue Charles de Gaulle
 92 200 Neuilly-sur-Seine
 Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
 www.boingtv.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.**Convention CSA** : non**Lancement de la chaîne** : 08/04/2010**Forme juridique** : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans, filles et garçons		
PROGRAMMES PHARES	Les supers nanas, Le laboratoire de Dexter, Johnny Test- Quoi d'neuf Scooby-Doo ?, Barbie, Courage le chien froussard, Lazy Town, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes et acquisitions Directeur du marketing, RP & digital Directeur de la distribution & du Business development Attachée de presse	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI + thématiques	NON
	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium Famille
ADSL	Darty	NON	OUI - Passion
	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse
	SFR	NON	OUI - Sélection
	Free	NON	OUI - A la carte
	Bouygues, Virgin	NON	OUI - Basique étendu
Mobile/3G	Orange Mobile	NON	OUI - TV Mix
	SFR Mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Saint-Pierre et Miquelon, Caraïbes Guadeloupe, Martinique Ile Maurice Ile de la Réunion Nouvelle-Calédonie	Orange Outremer Telecom Mauritius Telecom SFR Réunion, Mobius - Zeop Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique Gabon	Bili, Base Naxoo, Swisscom, UPC Cablecom, CSat - Sunrise AB Sat Afrique Digital TV Gabon - Satcom - Sonatel	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable, SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BoingAPP France	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94	

BOOMERANG

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.boomerangtv.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 01/01/2003

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-7 ans et parents		
PROGRAMMES PHARES	Looney Tunes Show, La panthère rose, Garfield, Tom et Jerry Show, Mr Bean, Chaplin, Shaun le mouton, Baby Looney Tunes		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes et acquisitions Directeur du marketing, RP & digital Directeur de la distribution & du Business development Attachée de presse	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat Orange	OUI + pack famille en option NON	OUI - Famille/Panorama OUI - Extra - Théma
Câble	Numericable Afrique		OUI - Premium Famille OUI - Startimes - Sonatel
ADSL	Darty Orange CanalSat DSL SFR Free Bouygues, Virgin	OUI NON OUI NON NON NON	NON OUI - Extra- Théma - Anglophone OUI - Famille OUI - Jeunesse OUI - A la carte/Kids OUI - Etendu
Mobile/3G	Orange Mobile SFR Mobile Numericable	NON	OUI - TV Mix
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Ile Maurice Ile de la Réunion Nouvelle-Calédonie		Outremer Telecom Mauritius Télécom SFR Réunion, Mobius, Mediaserv - Zeop Can'l
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Sénégal Madagascar Maroc Gabon Afrique		Belgacom, Numericable, Telesat, Base, Voo - Billi Naxoo, CanalSat Suisse, Swisscom, Sunrise Netdream, Citycâble Coditel Excaf Blueline Maroc Telecom Satcon AB Sat
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Boomerang TV		TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free, Numericable, CanalSat, Orange		INTERNET www.canalsatalademande.fr
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité		Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94

CAMPAGNES TV

Espace KIRON
10, rue la Vacquerie
75 011 Paris
<http://campagnestv.com/>



Société éditrice : Campagnest tv
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : juin 2012
Lancement de la chaîne : janvier 2013

Forme juridique : SAS
Capital : 1,3 million d'€
Effectif : 7

THEMATIQUE	Art de vivre autour de la campagne, les produits du terroir et de l'agriculture		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	100 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires	80 %	
ACTIONNAIRE(S)	LCTVI Thierry Laval Agra Investissement APCA	35 % 30 % 20 % 15 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	80 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur de l'antenne Achat de programmes	Thierry LAVAL Olivier ALLEMAN Marie-Pierre CABELLO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Campagnes TV	TWITTER @CampagnesTV	
REGIE PUBLICITAIRE	Réussir	Sophie BAYON DE NOYER s.bayondenoyer@reussir.fr 01 49 84 03 30	

CANAL J

28, rue François Ier
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.canalj.fr



Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 23/12/1985
Lancement de la chaîne : 23/12/1985

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	4-14 ans		
PROGRAMMES PHARES	Le Big Jump, Les chroniques Xiaolin, Titeuf, Sonic Boom, Pokemon, Power Rangers		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	24 heures	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	20 % 70 % 10 %
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale des antennes et des programmes des chaînes jeunesse/famille Directrice d'antenne Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achats	Gérald-Brice VIRET Caroline COCHAUX Caroline MESTIK Caroline ADELUS Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARSASSE Cécile DURAND Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	Canalsat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg	Belgacom, Be TV, Coditel, Telenet, Net Plus, Cablecom, Alpha Networks, Swisscom, CanalSat Suisse, P&T Luxembourg	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Canal J	YOUTUBE Canal J	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
DEVELOPPEMENT 2014	Diffusion en HD en janvier 2015		
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

CANAL+
(Premium, Cinéma,
Sport, Séries,
Family, Décalé)

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 / 10 10 71
www.canalplus.fr



Société éditrice : Société d'édition de Canal Plus

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/1983

Lancement de la chaîne : 04/11/1984

Forme juridique : S.A.

Capital : 95 018 076 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France Public	49 % 51 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur de l'antenne des chaînes CANAL+ Directrice du cinéma Directeur des sports Directrice des fictions françaises et des documentaires Directeur des programmes de flux Directrice du pôle jeunesse Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication du Groupe CANAL+ Directrice de la communication programmes des chaînes payantes du Groupe CANAL+	Bertrand MEHEUT Rodolphe BELMER Maxime SAADA Thierry LANGLOIS Nathalie COSTE CERDAN NC Arielle SARACCO Ronan AUTRET Laurence BLAEVOET Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Laurence GALLOT Régine BILLOT
TNT	Payante (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sports)	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	Offre dédiée
Câble	Numericable	Offre dédiée
ADSL	Tous les FAI	Offre dédiée
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR, Bouygues Télécom	Offre dédiée
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via My Canal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via My Canal
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal+ à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK CANAL+	TWITTER @canalplus
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35

**CARTOON
NETWORK**

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.cartoonnetwork.fr



Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 01/10/1999

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans		
PROGRAMMES PHARES	Ben 10 Omniverse, Gumball, Adventure Time, Regular Show, Scooby-Doo, Steven Universe, Oncle Grandpa		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes et acquisitions Directeur du marketing, RP & digital Directeur de la distribution et du Business Development Attachée de presse	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI + thématiques	NON
Câble	Numericable	NON	OUI – Premium Family
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Numericable		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Tahiti Ile de la Réunion Nouvelle-Calédonie	Outremer Telecom Tahiti Nui Satellite Canal Réunion Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maroc Madagascar Gabon Mali Afrique	Belgacom, Numericable, Telesat, Billi, Base, Voo. Naxoo, CanalSat Suisse, Swisscom, Netdream, UPC Cablecom, Lausanne, Citycâble. Coditel Luxembourg, P&T Luxembourg, Orange Luxembourg. Maroc Telecom Blueline Digital Tv Gabon, Satcon. Malivision AB Sat - Startimes	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalPlay, Free, Numericable	INTERNET www.canalsatlademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE CN watch and play	TABLETTE NON	
DEVELOPPEMENT 2014	Cartoon Network est disponible en HD depuis le 13 mai 2014		
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94	

CHASSE ET PÊCHE

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.chasseetpechetv.com

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	39-59 ans/60 ans et plus	
PROGRAMMES PHARES	Chasseur Français, le mag	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Marie DE MAUBLANC Chloé JOUVE Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Chasse et pêche (officiel)	TWITTER @chassepecheTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

CHÉRIE 25

46-50, avenue Théophile Gautier
75 203 Paris cedex 16
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.cherie25.fr



Société éditrice : Chérie HD
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 12/12/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 9

THEMATIQUE	Généraliste - Féminine	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Sous les jupons de l'histoire, Sans tabou, Dans l'espoir de se retrouver, Les Tudors	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires/Magazines Jeux et divertissements Autres	5 % 25 % 2 % 24 % 27 % 22 %
ACTIONNAIRE(S)	Boileau TV (NRJ Group)	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres	94 % 6 %
ORGANIGRAMME	Président Responsable des programmes Communication et partenariats Relations presse	Vincent BROUSSARD Mylène PATOU Dolorès EMILE Delphine BOURDET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe Ile de la Réunion	Le Câble SFR Réunion
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - Chérie25.fr/replay TV connectées - Orange	INTERNET www.cherie25.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - replay	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	chérie 25 @cherie25tv cherie25tv
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global	Damien D'ARNAUDY ddarnaudy@nrjglobal.fr 01 40 71 38 15

CINÉ FX

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.cinefx.net

Société éditrice : AB Thématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/09/2002

Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMES PHARES	Cinémois, Serial FX	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	35 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires/Magazines	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication/ marketing/digital Responsable éditoriale des chaînes CINÉ Responsable éditorial CINÉ FX Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT William MARQUETOUT Monique DIOUF

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/CineFXTV	TWITTER @CineFXTV
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

CINÉ+
(Premier, Frisson,
Emotion, Famiz, Club,
Classic)

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 / 10 10 71
www.cineplus.fr



Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/09/1995
Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	250 films par mois en VOST sur les 7 chaînes CINE+
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice du cinéma Directrice de Ciné+ Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication pôle cinéma Canal+ Attachée de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Nathalie COSTE CERDAN Kristina ZIMMERMANN Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Karletty LAVOCAT Maryline GUILLARD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	NON
Câble	Numericable	NON
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR, Darty, Bouygues, Orange	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON
BOUQUET EN OPTION		
		OUI
		OUI
		OUI
		OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Chaînes Premier, Frisson, Emotion, Famiz	Canal+ Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via My Canal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via My Canal
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Ciné+ à la demande	INTERNET Ciné+ à la demande
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35

COMÉDIE+

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
 92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
 Tél/Fax : 01 49 22 20 01
 www.comedieplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 179 340 €

THEMATIQUE	Fiction et divertissement		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice de la création originale de CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Responsable éditorial Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Arielle SARACCO Claire BASINI Manuel COHEN-SCALI Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Valvision	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat CanalSat, Parabole Réunion CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable, Telesat CanalSat, Naxoo, Cablecom Monaco Telecom CanalSat, Parabole Maurice Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS , Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS , Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Comédie+	TWITTER @comediela chaîne	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

CUISINE+

Espace Eiffel - 1 place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35 - Fax : 01 71 10 12 01
www.cuisine-plus.tv

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 22/12/1999

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 748 615 €

THEMATIQUE	Art de vivre		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice de la création originale de CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice déléguée Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Arielle SARACCO Claire BASINI Charlotte MEUNIER Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles Réunion Nouvelle Calédonie	CanalSat CanalSat CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Afrique Maroc	Numericable CanalSat Numericable CanalSat Afrique Maroc Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI – CanalSat à la demande	INTERNET OUI – CanalSat à la demande	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI 01 56 22 63 25 emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr	

D8

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.d8.tv



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : 171

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Touche pas à mon poste !, Le grand 8, Nouvelle Star, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	8 760 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits (% du volume de diffusion)	29,86 %
Part des différents genres de programmes	Fiction	17 %
	Cinéma	4 %
	Spectacle vivant	2 %
	Documentaires/Magazines	44 %
	Sport – y compris information sportive	1 %
	Jeux et divertissements	2 %
	Autres	29 %
ORGANIGRAMME	Président	Ara APRIKIAN
	Directeur général et Directeur des programmes et de l'antenne	Xavier GANDON
	Secrétaire général développement et digital	Thomas LEVASSOR
	Directrice de la programmation	Valérie BILLAUT
	Directeur des programmes musicaux	Christophe SABOT
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE
	Directrice de la promotion	Nathalie LACAN
	Directrice du marketing et des études	Ingrid MERLE
	Directrice du contrôle de gestion	Emmanuelle MARTI
	Directeur de la production	Maxime FOUCHE
	Directeur des flux et divertissements	Franck APPIETTO
	Directeur de l'information et des magazines	Guy LAGACHE
	Directeur des sports et du spectacle vivant	Thierry CHELEMAN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion et Nouvelle-Calédonie	Orange, Canal Overseas, SFR, Mobius, King TV, Mediaserv, Outremer Telecom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER APPLICATIONS	D8TV @D8TV D8.tv/apps
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 54 40

D17

1, place du Spectacle
 92 823 Issy-les-Moulineaux
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35
 www.d17.tv



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 10 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Morning Star, Star story, Mangas : One Piece, Fairy Tail, Bleach, Toriko, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	8 760 heures
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Fiction	11 %
	Cinéma	3 %
	Spectacle vivant	8 %
	Documentaires/Magazines	9 %
	Vidéoclips	51 %
	Jeux et divertissements	2 %
	Autres	16 %
ORGANIGRAMME	Président Ara APRIKIAN	
	Directeur général et Directeur des programmes et de l'antenne	Xavier GANDON
	Secrétaire général développement et digital	Thomas LEVASSOR
	Directrice de la programmation	Valérie BILLAUT
	Directeur des programmes musicaux	Christophe SABOT
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE
	Directrice de la promotion	Nathalie LACAN
	Directrice du marketing et des études	Ingrid MERLE
	Directrice du contrôle de gestion	Emmanuelle MARTI
	Directeur de la production	Maxime FOUCHE
	Directeur des flux et divertissements	Franck APPIETTO
	Directeur de l'information et des magazines	Guy LAGACHE
	Directeur des sports et du spectacle vivant	Thierry CHELEMAN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion	Orange, Canal Overseas, SRR, Mobius WSG, Outremer Telecom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.d17.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCanal	TABLETTE MyCanal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER Application	D17 @D17TV d17.tv/apps
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 54 40

DEMAIN !

1, rue Patry
92 220 Bagneux
Tél/Fax : 01 45 36 89 00 / 01
www.demain.fr



Ile de France

Société éditrice : Demain Saison 2
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997
Lancement de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 450 000 €
Effectif : 12

THEMATIQUE	Service		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Journal de l'emploi, SOS campagnes, Label entreprise, Demain La Cité, Business Woman, Déclaration d'humour		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	180 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Spectacle vivant Autres	15 % 60 % 5 % 35 %	
ACTIONNAIRE(S)	TV LOCO SPMI		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur d'antenne Production	Jean-Luc NELLE Emmanuel DES MOUTIS Jérôme JOINET Virginie SCHMIDT	
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, SFR	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.demain.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEaux SOCIAUX	FACEBOOK Demain !		
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée		

DISCOVERY CHANNEL

Chiswick Park Building 2
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB Royaume-Uni
Tél/Fax : 0044 (2) 0881 13033
www.discoverychannel.fr



Société éditrice : Discovery Communications

Création de la chaîne : 01/09/2004

Lancement de la chaîne : 01/09/2004

Convention CSA : non

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans		
PROGRAMMES PHARES	Alaska: la ruée vers l'or, Pêril en haute mer, Occasions à saisir		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice des programmes Communication, relations presse	Dee FORBES Nicolas BONARD Anne-Sophie CHANOUX Sylvie de LA ROCHEFOUCAULD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat	OUI	NON
Mobile/3G	CanalSat mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe Guyane, Antilles, Guadeloupe	Numericable Canal+ Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Monaco Belgique Maurice, Réunion, Madagascar, Mayotte, Afrique subsaharienne, Nouvelle-Calédonie (depuis octobre 2013)	Naxoo MC Cable BeTV Canal+ Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable	INTERNET CanalSat à la demande	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE	discoverychannel France @discoveryFR DiscoveryFrance	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94	

DISCOVERY SCIENCE

Chiswick Park Building 2,
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB Royaume-Uni
www.discoveryscience.fr



Société éditrice : Discovery Communications

Création de la chaîne : 18/09/2012

Lancement de la chaîne : 18/09/2012

Convention CSA : non

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans		
PROGRAMMES PHARES	Voyage dans l'espace-temps avec Morgan Freeman, 1000 morts insolites, Les clés de l'univers, Mythbusters		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice des programmes Communication/ Relations presse	Dee FORBES Nicolas BONARD Anne-Sophie CHANOUX Sylvie de LA ROCHEFOUCAULD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe Guyane, Antilles, Guadeloupe	Numericable Canal+ Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne	Canal+ Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable	INTERNET Canalsat à la demande	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE	Discovery Science France @sciencefr sciencefr	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94	

DISNEY CHANNEL DISNEY CHANNEL+1

25, quai Panhard et Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél/Fax : 01 73 26 54 50
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS

Convention CSA : oui

Lancement Disney Channel : 09/07/1996

Forme juridique : S.A.S.

Lancement Disney Channel+1 : 02/11/2002

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	Cœur de cible : garçons et filles de 8 à 12 ans / Cible large : la famille	
PROGRAMMES PHARES	Violetta, Jessie, Le Monde de Riley, Liv & Maddie, Doggyblog, Mère et fille, Souvenirs de Gravity Falls, Totally Spies, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	49 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Animation Séries fiction Téléfilms Longs métrages Publicité Habillage	49 % 28 % 9 % 1 % 7 % 5 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice des programmes et des acquisitions Directrice marketing Services créatifs Juridique Achats programmes Digital Communication	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Pauline DAUVIN Sandrine MIES Claire MATIGNON François-Xavier BOURDIER Caterina GONNELLI David POPINEAU Hélène WETZEL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable	OUI
ADSL	Orange, Bouygues, Darty, SFR, Free	OUI
Mobile/3G	Orange Mobile, SFR Mobile, CanalSat Mobile	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Polynésie	Belgacom, Be TV Tele Club, Naxoo Tango TNS
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney Channel Replay	INTERNET NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK DisneyChannel	TWITTER @disneychannelfr
DEVELOPPEMENT 2014	Deezer : playlist des musiques des stars et des séries de la chaîne	
REGIE PUBLICITAIRE	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com

**DISNEY CINEMAGIC
DISNEY CINEMAGIC HD**

3 Queen Caroline Street,
Hammersmith,
London W6 9PE,
United Kingdom



Société éditrice : The Walt Disney Company Limited
Convention CSA : non **Lancement de la chaîne :** 30/11/2007
Création de la chaîne : 04/09/2007 **Forme juridique :** S.A.S.

THEMATIQUE	Cinéma - Chaîne cinéma des films Disney-Pixar		
PUBLIC VISE	Famille		
PROGRAMMES PHARES	La reine des neiges, Raiponce, Cars, Rebelle, La petite sirène, Cendrillon, Toy Story, Pinocchio, Frère des ours, Peter Pan, Mary Poppins		
ORGANIGRAMME	Direction générale et d'antenne Direction marketing Direction juridique	David LEVINE Nicole MORSE Simon TAYLOR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Séries Cinéma
Câble	Numericable	NON	OUI - Power+Family
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tango Tele Club Belgacom, Be TV TNS	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney Cinemagic Replay	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	

DISNEY JUNIOR DISNEY JUNIOR HD

25, quai Panhard & Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél/Fax : 01 73 26 54 50
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France S.A.S

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 29/07/1996

Lancement de la chaîne : 02/11/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Enfants de 3 à 7 ans		
PROGRAMMES PHARES	La maison de Mickey, Princesse Sofia, Jake et les pirates du pays imaginaire, Docteur la peluche, Art Attack, Zou, Mike le Chevalier, Octonauts, Martine.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	61 heures	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Animation Divertissement Publicité Habillage	86 % 2 % 4 % 8 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice des programmes et des acquisitions Directrice du marketing Services créatifs Juridique Achats programmes Digital Communication	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Pauline DAUVIN Sandrine MIES Claire MATIGNON François-Xavier BOURDIER Caterina GONNELLI David POPINEAU Hélène WETZEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
Mobile/3G	CanalSat Mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tele Club Tango Belgacom, Be TV TNS	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney Junior Replay	INTERNET CanalSat	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My Canal	TABLETTE Canalsat My Canal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK DisneyJunior	TWITTER @disneyjuniorfr	
DEVELOPPEMENT 2014	Application : Disney Junior Play Deezer : Playlist des musiques des séries phares de la chaîne		
REGIE PUBLICITAIRE	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com	

DISNEY XD DISNEY XD HD

25, quai Panhard et Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél/Fax : 01 73 26 54 50
www.disneyxd.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France S.A.S

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/04/2009

Lancement de la chaîne : 01/04/2009

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse - La chaîne de l'action, de l'aventure et de l'humour		
PUBLIC VISE	Garçons de 6 à 9 ans		
PROGRAMMES PHARES	Star Wars Rebels, Ultimate Spiderman, Marvel Avengers Rassemblement, Marvel Hulk et les agents du SMASH, Phinéas & Ferb, Bask'up, Randy Cunningham le Ninja, Slugterra, Inazuma Eleven Go.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	29 heures	
PROGRAMMATION	Animation	83 %	
Part des différents genres de programmes	Divertissements	1 %	
	Séries fiction	4 %	
	Magazines	1 %	
	Longs métrages	1 %	
	Publicité	7 %	
	Habillage	4 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jean-François CAMILLERI	
	Directrice générale	Hélène ETZI	
	Directrice des programmes et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice du marketing	Sandrine MIES	
	Services créatifs	Claire MATIGNON	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER	
	Achats programmes	Caterina GONNELLI	
	Digital	David POPINEAU	
	Communication	Hélène WETZEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power+ Family
Mobile/3G	CanalSat Mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tele Club, Naxoo Tango Belgacom, Be TV TNS	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney XD Replay	INTERNET CanalSat, My Canal	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My Canal	TABLETTE CanalSat, My Canal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK DisneyXD	TWITTER @disneyxdfr	
DEVELOPPEMENT 2014	Premier lancement de série <i>Star Wars Rebels</i> sur toutes les plateformes en simultanée le jour de sa diffusion à l'antenne (Disney XD, DisneyXD.fr, CanalSat, CanalSat.fr, Youtube)		
REGIE PUBLICITAIRE	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com	

E!

Central Saint Giles
1st floor
London, WC2H 8NU,
Royaume-Uni
Tél : 0044 (0) 207 297 5050
www.eonline.com

Société éditrice : E! Entertainment UK Ltd
Convention CSA : non

Création de la chaîne : 01/06/1991

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Fans de la culture pop		
PROGRAMMES PHARES	Le meilleur de la culture pop avec des séries réalités (L'Incroyable famille Kardashian, Giuliana & Bill...), des émissions cultes (Fashion Police, E! News...) et l'accès aux tapis rouges des plus grandes cérémonies.		
ACTIONNAIRE(S)	NBCUniversal	100 %	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, SFR, CanalSat DSL, Bouygues	OUI	NON
	Free	NON	OUI - A la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Maurice		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE E! Online International	TABLETTE E! Online International	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK E! Online	TWITTER eonlinefr	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr	

ÉNORME TV

10, rue La Vacquerie
75 011 Paris
Tél/Fax : 01 70 38 64 00
www.enorme.tv

Société éditrice : Les Chaînes TV Interactives

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 03/10/2011

Lancement de la chaîne : 07/12/2011

Forme juridique : S.A.

Capital : 3 037 500 €

Effectif : 15

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Toutes générations confondues		
PROGRAMMES PHARES	Open Bar, Battle Show, Fat Show, La Vie de famille, Le collège Fou fou fou		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	300 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction Cinéma Animation Spectacle vivant Jeux et divertissements	65 % 10 % 7 % 5 % 13 % 65 %	
ACTIONNAIRE(S)	Famille VILGRAIN Jean-Sébastien VENTURA Olivier ALLEMAN	85 % 7,5 % 7,5 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	20 % 80 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice d'antenne et des programmes	Sébastien VILGRAIN Jean-Sébastien VENTURA Amandine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	SFR, Free, Bouygues, Orange, Virgin	OUI	NON
OTT	TEVOLUTION	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie Ile Maurice Réunion	GO TV GO TV SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Gabon, Cameroun Ile Maurice Belgique USA	TNT AFRICA Emtel BILLI VOILA	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR En cours de développement	INTERNET OUI - Via le site internet	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - Via le site internet et Play TV	TABLETTE OUI - Via le site internet et Play TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK EnormeTV	TWITTER @enormeTV	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement du site enorme.tv, qui permet d'accéder aux informations de la chaîne, au replay ainsi qu'au direct depuis les mobiles et tablettes		
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée		

EQUIDIA LIFE

ZAC Kléber
165, boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Création de la chaîne : 20/09/2011
Lancement de la chaîne : 20/09/2011

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Sport - Cheval		
PUBLIC VISE	Cavaliers et amoureux du cheval et des sports équestres		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Fiction	4 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires/Magazines	63 %	
	Spectacle vivant	2 %	
	Sport – y compris information sportive	30 %	
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot	47,5 %	
	France Galop	47,5 %	
	PMU	5,0 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Eric BRION	
	Directeur technique	Jean-François BERTRAND	
	Directeur des contenus	Yves BRUEZIERE	
	Directeur de la rédaction	Jérôme LENFANT	
	Direction stratégies/marketing	Florence AMALOU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR-Neuf, Darty, Bouygues, Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G /4G	Orange Mobile, SFR Mobile, Bouygues Télécom	OUI OUI	NON NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Réunion Martinique, Guadeloupe		Teleclub, CanalSat Suisse, UPC/Cablecom SFR Réunion, Outremer Télécom Outremer Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE ET SVOD	TELEVISEUR Equidia – Free, Numericable, SFR, CanalSat, Samsung, Orange		INTERNET Equidia Play – equidia.fr/play
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application « Equidia »		TABLETTE Application « Equidia »
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK « Equidia - la chaîne du cheval » www.facebook.com/Equidia		TWITTER @Equidia https://twitter.com/equidia @Equidia_Life https://twitter.com/Equidia_Life
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement d'Equidia Play qui propose une nouvelle offre SVOD		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie		Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60

EQUIDIA LIVE

ZAC Kléber
165, boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Création de la chaîne : 20/09/1999
Lancement de la chaîne : 20/09/1999

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Sport - Info		
PUBLIC VISE	Parieurs, passionnés des courses hippiques		
PROGRAMMES PHARES	Un jour aux courses, La matinale, L'avant course, Prono+, le JT		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Cinéma Sport – y compris information sportive	1 % 3 % 96 %	
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot France Galop PMU	47,5 % 47,5 % 5,0 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur technique Directeur des contenus Directeur de la rédaction Direction stratégies/marketing	Eric BRION Jean-François BERTRAND Yves BRUEZIERE Jérôme LENFANT Florence AMALOU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR-Neuf, Darty, Bouygues, Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile, Bouygues Télécom	OUI OUI	NON NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie Réunion Martinique, Guadeloupe, Guyane		CanalSat, Orange CanalSat SFR Réunion, Outremer Télécom Outremer Télécom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Luxembourg Monaco		CanalSat Suisse, UPC/Cablecom, Teleclub Voo, Numericable Numericable Monaco Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Equidia – Free, Numericable, SFR, CanalSat, Samsung, Orange	INTERNET Equidia Play – equidia.fr/play	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application « Equidia »	TABLETTE Application « Equidia »	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK « Equidia - la chaîne du cheval » www.facebook.com/Equidia	TWITTER @Equidia https://twitter.com/equidia @Equidia_Live https://twitter.com/Equidia_Live	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement d'Equidia Play, une nouvelle offre SVOD		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60	

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	The Global Conversation, Learning World, Space, Reporter, No Comment, Futuris, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions Autres	22,84 % RAI Italie (20,56 %), RTR Russie (15,25 %), TRT Turquie (14,13 %), SSR Suisse (8,73 %), SNRT Maroc (5,73 %)	
ORGANIGRAMME	Président du directoire Directeur de la rédaction Directeur commercial Directeur distribution monde Directrice des relations extérieures Directeur monde de l'antenne et du marketing programmes	Michael PETERS Lucian SARB Olivier de MONTCHENU Arnaud VERLHAC Stéphanie SCHROEDER Gregory SAMAK	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, TNT Sat	OUI	NON
Câble	Numericable, Usine électricité de Metz, Vialis, Valvision, France Citévision + régions	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Darty, Auchan SFR, Free, Bouygues	OUI OUI OUI	NON NON OUI - bouquets linguistiques
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Antilles	CanalSat Réunion, Telenet, C'nal, Orange Canal 10, le câble Antilles, Canalsatellite Antilles	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	156 pays à travers le monde		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Replay : Free, Numericable TV Connectée : Panasonic, Philips, Samsung, Toshiba, LG, Loewe, Vestel via NetRange MMH, Sharp, Roku, Technisat, Sony, Google TV	INTERNET www.euronews.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Euronews Live / Euronews Radio http://www.euronews.com/apps/	TABLETTE Euronews Live / Euronews Radio http://www.euronews.com/apps/	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER TUMBLR VINE YOUTUBE GOOGLE+	euronews @euronews Euronews-tv euronews euronews euronews	
REGIE PUBLICITAIRE	Euronews Sales	Olivier de MONTCHENU 01 53 96 50 11	

EUROSHOPPING

45, avenue Victor Hugo
93 534 Aubervilliers cedex
Tél/Fax : 0892 017 017
www.euroshopping.fr

Société éditrice : Teleshopping
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 2012
Forme juridique : S.A.S.

Capital : 5 127 450 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Service - Téléachat		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Téléachat		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	330 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Télé-achat	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Télévision Française 1 S.A.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Autres ressources	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur d'antenne Communication/Marketing Production Juridique	Regis RAVANAS Jérôme DILLARD Jérôme DILLARD Jérôme DILLARD Antoine JOANNES Jérémy ROUSSEAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	
REGIE PUBLICITAIRE	Aucune		

EUROSPORT

3, rue Gaston et René Caudron
 92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
 Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
 www.eurosport.fr



Société éditrice : Eurosport France S.A.S
Création de la chaîne : 01/02/1989
Lancement de la chaîne : 01/02/1989

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Coupes du monde de sports d'hiver, Coupe de France de football, Ligue 2, Pro D2, grands tours cyclistes, tournois du Grand Chelem de tennis, MotoGP, 24H du Mans, etc	
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)	
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY France TF1 SA	51 % 49 %
ORGANIGRAMME	Président Eurosport France Directeur général Eurosport France Directeur communication Eurosport France	Philippe DENERY Arnaud SIMON Bertrand BRIDON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	OUI	NON
	ADSL	Orange, SFR	NON
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	CanalSat		
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Bouygues Telecom, SFR Mobile, Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Canal Overseas, Orange, SRR, Outremer Telecom, Parabole Réunion, Mediaserv, Martinique TV Câble, WSG Guadeloupe, ZEOP, IZI, CAN'L & Telenet Nlle Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, SFR, Bouygues Telecom	INTERNET OUI - selon opérateur & www.eurosportplayer.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE www.eurosportplayer.fr	TABLETTE www.eurosportplayer.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/EurosportFR	TWITTER @EurosportFrance	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Stéphane DEVERGIES sdevergi@tf1.fr 01 41 41 38 53	

EUROSPORT 2

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
www.eurosport.fr



Société éditrice : Eurosport S.A.S
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/01/2005

Lancement de la chaîne : 10/01/2005
Forme juridique : S.A.S

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Grand Chelems de tennis, coupes du monde de sports d'hiver, sports mécaniques		
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)		
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY France	51 %	
	TF1 SA	49 %	
ORGANIGRAMME	Président Eurosport SAS	Jean-Briac PERETTE	
	Directeur général Eurosport SAS	Jean-Thierry AUGUSTIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	Orange, SFR	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	CanalSat		
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, SFR	OUI	NON
	Mobile, Orange Mobile, Bouygues Telecom		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Canal Overseas, Orange, SRR, Outremer Telecom, Parabole Réunion, Mediaserv, Martinique TV Câble, WSG Guadeloupe, ZEOP, IZI, CAN'L & Telenet Nlle Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, SFR, Bouygues Telecom	INTERNET OUI - selon opérateur & Eurosport Player	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Eurosport Player	TABLETTE Eurosport Player	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/EurosportFR	TWITTER @EurosportFrance	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Stéphane DEVERGIES sdevergi@tf1.fr 01 41 41 38 53	

FRANCE 2

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél : 01 56 22 42 42
www.france2.fr

**Société éditrice** : France Télévisions**Convention CSA** : oui**Création de la chaîne** : 18/04/1964**Forme juridique** : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste – Chaîne de l'événement	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Envoyé spécial, Des paroles et des actes, Cash Investigation, Stade 2, Rendez-vous en terre inconnue, Apocalypse, Secrets d'histoire, Un jour, un destin, Les pouvoirs extraordinaires du corps humain, Fais pas ci, fais pas ça, Candice Renoir, Télématin, Ce soir (ou jamais !), N'oubliez pas les paroles, On n'est pas couché, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	3 285 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Information	16 %
	Sports (y compris magazines sportifs)	6 %
	Cinéma	3 %
	Fiction	10 %
	Documentaires	9 %
	Magazines	26 %
	Musique et spectacle	2 %
	Variétés, jeux et divertissements	17 %
	Divers	11 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Rémy PFLIMLIN
	Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques	Bruno PATINO
	Directeur de l'antenne et des programmes	Thierry THUILLIER
	Directrice de la communication	Chantal NERET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz	TABLETTE Pluzz
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER - FACEBOOK - GOOGLE+	
DEVELOPPEMENT 2014	Génération quoi ? : un programme interactif dont le but est de dresser un portrait des 18-34 ans en France, appelés parfois la Génération Y. Apocalypse : dispositif digital multi-écrans et site pensé et construit comme un vrai centre névralgique regroupant toutes les données de la série autour de la première guerre mondiale.	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLAT Directeur communication, planning et développement 01 56 22 64 34

FRANCE 37, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 01 56 22 30 30
www.france3.fr**Société éditrice** : France Télévisions**Convention CSA** : oui**Création de la chaîne** : 21/12/1972**Forme juridique** : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de la proximité	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	19/20, Des racines et des ailes, Thalassa, Plus belle la vie, Questions pour un champion, Grand Soir 3, L'ombre d'un doute, Midi en France, Les carnets de Julie, Un village Français, Tout le sport, Du côté de chez Dave, 12/13, Pièces à conviction, Enquêtes de région, 30 millions d'amis, Des chiffres et des lettres, Slam, Harry, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	3 100 heures au national (hors sports et information)
PROGRAMMATION	Volume de diffusion	27 000 heures (national et régional)
Part des différents genres dans le programme national	Information	11 %
	Sport	4 %
	Cinéma	4 %
	Fiction	14 %
	Jeunesse	13 %
	Documentaires	10 %
	Magazines	11 %
	Musique et spectacle	4 %
	Variétés, jeux et divertissements	12 %
Divers (dont décrochages régionaux)	17 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Rémy PFIMLIN
	Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques	Bruno PATINO
	Directrice de l'antenne et des programmes	Dana HASTIER
	Directeur du réseau France 3	François GUILBEAU
	Directrice de la communication	Valérie MANZIC - CHIQUIAR
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER - FACEBOOK - GOOGLE+	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz	TABLETTE Pluzz
DEVELOPPEMENT 2014	Appli France 3 régions. Le petit Prince : première série d'animation collaborative et communautaire, intégrant plus de 60 dessins d'enfants du monde. Chouettage de plombs : Jeu / application mobile pour la jeunesse (été 2014). Plus belle la vie : ARG / dispositif transmédia participatif + jeu (sept/2014).	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLAT Directeur communication, planning et développement 01 56 22 64 34

FRANCE 4

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 01 56 22 68 55
www.france4.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste – Chaîne de la génération connectée	
PUBLIC VISE	Jeunes et jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Un jour Une question, Peppa Pig, le collège d'étrange ville, Monte le son, Permis de conduire, Cam Clash, Studio 4.0, HeroCorp, Doctor Who, Ciné 1D, On n'est plus des pigeons, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	399 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport Cinéma Fiction Jeunesse Magazines Documentaires Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	3 % 5 % 26 % 37 % 4 % 9 % 8 % 2 % 6 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques Directrice de l'antenne et des programmes Directeur éditorial Directrice de la communication externe	Rémy PFIMLIN Bruno PATINO Thiphaine DE RAGUENEL Boris RAZON Valérie DISSAUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz	TABLETTE Pluzz
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER - FACEBOOK - GOOGLE+	
DEVELOPPEMENT 2014	Hero Corp : Application second écran, enquête interactive et web-série (automne 2014). BIGSHOT : Websérie d'animation.	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLAT Directeur communication, planning et développement 01 56 22 64 34

FRANCE 5

10, rue Horace Vernet
 92 785 Issy-les-Moulineaux
 Tél/Fax : 01 56 22 91 91 / 95 95
 www.france5.fr

**Société éditrice** : France Télévisions**Convention CSA** : oui**Création de la chaîne** : 13/12/1994**Forme juridique** : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de la connaissance et de la découverte	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	C dans l'air, C à dire, C à vous, Le magazine de la santé, Allô docteurs, La quotidienne, Les maternelles, Echappées belles, C Politique, La grande librairie, On n'est pas que des cobayes, Les escapades de Petitrenaud, Enquête de santé, Les grandes questions, Duels, Le monde en face, L'œil et la main, Zouzous, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	2 300 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Jeunesse Documentaires Magazines Divers	1 % 11 % 48 % 33 % 7 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général délégué aux programmes, aux antennes et aux développements numériques Directeur de l'antenne et des programmes Directrice de la communication	Rémy PFIMLIN Bruno PATINO Pierre BLOCK de FRIBERG Laurence CADENAT
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz	TABLETTE Pluzz
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER - FACEBOOK - GOOGLE+	
DEVELOPPEMENT 2014	Un empire en Afrique, diffusion avril 2014 : webdoc Jeu d'influences, diffusion mai 2014 : serious game J'irai dormir chez vous, diffusion octobre 2014 : 1 ^{er} live interactif	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLIAI Directeur communication, planning et développement 01 56 22 64 34

Société éditrice : France Médias Monde**Convention CSA :** oui**Création de la chaîne :** 29/11/2005**Lancement de la chaîne :** 06/12/2006**Forme juridique :** S.A.**Capital :** 23 045 660 €**Effectif :** 638 (équivalent temps plein)

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Publics francophone, anglophone et arabophone		
PROGRAMMES PHARES	Le Journal , Paris direct, Le Débat, Culture, Economie, Reporters, Billet retour, Elément terre, Une semaine dans le monde, TECH 24, Les observateurs, Ici l'Europe, Actuelles, Focus, Le journal de l'Afrique, L'entretien.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	13 479 heures (pour les trois antennes)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	51 % 100 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Médias Monde	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	2 % 98 %	
ORGANIGRAMME	Présidente directrice générale Directeur général Directeur d'antenne Directrice de la communication Production Directrice juridique	Marie-Christine SARAGOSSE Victor ROCARIES Marc SAIKALI Françoise HOLLMAN Bruno TEZENAS DU MONTCEL Nathalie MOULIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
TNT Ile-de France			
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, SFR	OUI	NON
Câble	Numericable, UEM Metz, Bouygues, Darty Box	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR, Virgin France	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT Outre-Mer, Canal Overseas, Media Serv,TNS : Tahiti Nuit Satellite	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Diffusion mondiale	250 millions de foyers	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE FRANCE 24	TABLETTE FRANCE 24	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Freebox Replay	INTERNET www.france24.com	
RESEAUX SOCIAUX	Facebook, Twitter, Instagram, Google +, Soundcloud		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Frédéric LANGAGNE frederic.langagne@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 24	

FRANCE Ô

35-37, rue Danton
92 248 Malakoff
Tél/Fax : 01 55 22 71 00 / 73 26
www.franceo.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 14/07/2010

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de l'Outre-Mer et de l'ouverture sur le monde	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Cut, Passion Outremer, Les p'tits plats de Babette, Investigations, Page 19, le Lab'O, Bondy Blog, SOS Ô bout du monde, Les aventuriers d'ExplÔ, Archipels, Talent st., Les Nova sessions, C quoi ta Zik ?, Ô live, le Ring, Multiscénik.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	541 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information Sport Cinéma Fiction Jeunesse Documentaires Magazines Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	16 % 2 % 2 % 38 % 3 % 22 % 8 % 4 % 2 % 3 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général délégué aux programmes Directeur de l'antenne et des programmes Directrice de la communication externe France Ô et Outre-Mer	Rémy PFIMLIN Bruno PATINO Gilles CAMOUILLY Laurence ANSAY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz	TABLETTE Pluzz
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER - FACEBOOK - GOOGLE+	
DEVELOPPEMENT 2014	Tour Paris XIIIème : documentaire et déclinaison transmedia Odysée des musiques noires : plateforme contre le racisme Cut, saison 2 : création d'une application mobile pour entrer dans le smartphone de Jules (le héros Digital)	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLAT Directeur communication, planning et développement 01 56 22 64 34

GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.gameone.net

Société éditrice : Viacom International Media Networks
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.S.
Création de la chaîne : 1998 **Capital :** 97 067 €
Lancement de la chaîne : 1998 **Effectif :** <100

THEMATIQUE	Univers des jeux vidéo et du numérique		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Fairy Tail, Naruto Shippuden, One Piece, #Team G1		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	>	185 heures / an
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction/Cinéma Documentaires/Magazines Animation Spectacle vivant/Jeux et divertissements Autres	>	300 heures / an 15 % 25 % 30 % 10 % 20 %
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président gérant Directeur des programmes Communication/Marketing	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, BIS TV Orange	OUI NON	NON OUI - Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues, Free, SFR, Darty Orange, Virgin	OUI NON	NON OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, SFR Mobile, Bouygues Orange Mobile	OUI NON	NON OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion	Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Le Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Monaco	Coditel, Be TV Naxoo, Net+, Cablecom Maroc Telecom Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCanal, appli SFR TV, appli orange TV, appli Bouygues TV, appli Game One, Numericable App (La Box TV)	TABLETTE myCanal, appli SFR TV, appli orange TV, appli Bouygues TV, appli Game One, Numericable App (La Box TV)	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable, Replay, SFR, Free, Bouygues, Orange...	INTERNET www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, TWITTER INSTAGRAM VINE	GameOne//@gameone http://instagram.com/game_one http://vine.co/game-one-officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

GIRONDINS TV

Rue Joliot Curie
33 187 Le Haillan
Tél/Fax : 05 56 16 74 05/ 07
www.girondinstv.fr

Société éditrice : Girondins de Bordeaux

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/08/2008

Lancement de la chaîne : 01/08/2008

Forme juridique : S.A.S.U.

Capital : 37 000 €

Effectif : 5

THEMATIQUE	Sport (football)		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Matches Ligue 1 Talkshow		
PRODUCTION	15 programmes		8h10
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur d'antenne Communication/Marketing		Jean-Louis TRIAUD Alain DEVESELEER Emmanuel BISSIRIER Emmanuel BISSIRIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	NON	OUI - Pack Sport
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass-Sport
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Bouygues, SFR	NON	OUI - Option Sport
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI - Girondins TV Max
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR En projet pour 2015		INTERNET www.girondinstv.com
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - ORANGE TV		TABLETTE OUI - ORANGE TV
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OUI - GIRONDINS TV		TWITTER NON
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité		Gilles BARTHÉLÉMY 01 41 92 66 66 gbarthelemy@m6.fr

GOLF+1, place du Spectacle
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35**Société éditrice** : Sport+ SA
Convention CSA : oui**Forme juridique** : S.A.
Capital : 37 500 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Golf		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Société d'édition de Canal+ Canal+ France Administrateurs		99,84 % 0,04 % 0,12 %
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des sports Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication sports Attachés de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA NC Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Séverine RAY Mathieu BESSON et Wilfried PREVOST	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse		Sat, Netdream
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Golf Plus		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie		Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35

GULLI

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 /59
www.gulli.fr



Société éditrice : Jeunesse TV
Création de la chaîne : 18/11/2005
Lancement de la chaîne : 18/11/2005

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 273 572 €

THEMATIQUE	Jeunesse/Famille	
PUBLIC VISE	Tous les enfants de 4 à 14 ans et leurs parents	
PROGRAMMES PHARES	Tahiti Quest, In ze boîte, Gu'live, Wazup la légende de Chima, La ferme en folie, Gawayn, Pokemon, Pac Man, Mia et moi, Les parents, L'Institut...	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	230 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	28 % 57 % 12 %
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	80 % 20 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale des programmes et des antennes TV Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achats	Gérald-Brice VIRET Caroline COCHAUX Caroline MESTIK Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE Cécile DURAND Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte, Polynésie Française	Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc	Telenet, AlphaNetworks, Voo, Coditel, Cablecom, Naxoo,, Maroc Telecom
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Gulli sur iTunes, Google Play, Samsung Store et Amazon Store	TABLETTE Gulli sur iTunes, Google Play, Windows Store, Samsung Store et Amazon Store
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR IPTV sur Free, SFR, Orange, Bouygues CabSat sur CanalSat et Numericable OTT sur Tevolution TV connectée sur Samsung	INTERNET www.replay.gulli.fr www.canalsatlademande.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER GOOGLE+, YOUTUBE	GulliOfficiel @Gulli Gulli
DEVELOPPEMENT 2014	Tablette tactile V3 Body Motion, application par abonnement GulliMax, Application HbbTV, Gulli Radio, gullireplay.fr en responsive	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10

HD1

1, quai du Point du Jour
92 100 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.hd1.tv



Société éditrice : HD1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/07/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Fiction, cinéma, séries	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	Section de recherches, Dr House, R.I.S. Cinéma (environ 200 films par an) Clap, magazine consacré à l'actualité du cinéma et des séries.	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Volume de programmes inédits Cinéma Fiction	536 heures 5 % 76 %
ACTIONNAIRE(S)	TF1 S.A.	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directeur d'antenne Directeur des programmes	Jean-François LANCELIER Céline NALLET Julien GRANGE Christophe COURTY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Numericable, iZi, Only, ZEOP, Parabole Réunion, Can'l
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	Swisscom, UPC Cablecom, variotv, Citycable, Netbox
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI (TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile)	TABLETTE OUI (TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile)
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.hd1.tv
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Laurent-Eric LE LAY (président) lll@tf1.fr 01 41 41 47 20

HISTOIRE

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.histoire.fr

Société éditrice : Histoire S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/04/1997
Lancement de la chaîne : 14/07/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 315 321,93 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Historiquement Show, Brèves d'histoire, Histoire fait son cinéma		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	50 heures de documentaires et de magazines	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires/Magazines	20 % 3 % 77 %/7 %	
ACTIONNAIRE(S)	TF1 Discovery	80 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général Directeur délégué Programmation Acquisitions Presse Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Patrick BUISSON Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Elisabeth HAGSTEDT Neary MAM Sophie CATALIFAUD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Bouquet Power+Family
	Monaco Télécom	NON	OUI - Pack Family
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI - Bbox Sensation	OUI - Grand Angle (Bbox)
	SFR	NON	OUI - Bouquet Divertissement
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Free	NON	NON - A la carte
	Darty Virgin	NON NON	OUI - Pack Passion OUI - Bouquet Mix TV
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile, CanalSat Mobile, Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Izi, Only, Internet NC, Parabole Réunion, Can'I	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg	Numericable, Proximus TV, Telesat, Billi, Snow, Be TV, Voo, Teleclub, Netbox, UPC Cablecom, variotv	
	Afrique	Maroc Telecom, Blueline, Zap TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Replay / TV de rattrapage - Labox, TV D'Orange, etc	INTERNET www.histoire.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	Histoire site officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH (vgriffith@tf1.fr) 01 41 41 39 94	



1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.itele.fr



Société éditrice : SESI
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 04/11/1999
Lancement de la chaîne : 04/11/1999

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Le 6-9, L'édition du soir, La grande édition, Info matin, Info soir, 20h foot, Ça se dispute, Le grand rendez-vous, CQFD	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Canal+	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint chargé des activités de télévision gratuite du Groupe CANAL+ édition Directrice générale Directrice de la rédaction Secrétaire générale Directeur de l'antenne Directeur de la communication Chargée de communication et relations presse Directeur des opérations Responsable juridique	Rodolphe BELMER Ara APRIKIAN Cécilia RAGUENEAU Céline PIGALLE Anne-Cécile BALLAND Alexandre HALIMI Antoine BANET-RIVET Carole CORDIER-LOUSTAU Xavier Bodin-HULLIN Alice VAREILLE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Guyane Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Réunion, Mayotte	CanalSat Caraïbes CanalSat Calédonie, CanalSat Réunion
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique (plus de 40 pays) Haïti, République Dominicaine, Guadeloupe, Martinique, Guyane Française, Venezuela Australie, Réunion, Mayotte, Madagascar, Maurice, Seychelles Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna	Canal+ Afrique CanalSat Caraïbes Canal+ Réunion Canal+ Calédonie
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK I-TELE	TWITTER @itele
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE, Véronique THOMAS veronique.thomas@canal-plus.com 01 71 35 38 22

INFOSPORT+

Espace Eiffel
1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 / 10 10 71
www.infosport.canalplus.fr

Société éditrice : TPS Sport
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/07/1998

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ Distribution		
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des sports Directeur des chaînes thématiques Sports Directeurs des acquisitions Directeur de l'antenne et des opérations spéciales d'INFOSPORT+ Directeur de la rédaction Directeur de la production Directrice de la communication programmes Responsable de la communication sports Attachés de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA NC Laurent EICHINGER Pierre LELONG Marc WALTER Jean-Philippe GORON François-Charles BIDEAUX Régine BILLOT Séverine RAY Mathieu BESSON et Wilfried PREVOST	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg		Coditel
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK INFOSPORT+	TWITTER @infosportplus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

J-ONE

22, rue Jacques Dulud
 92 521 Neuilly-sur-Seine
 Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
 www.j-one.com



Société éditrice : Viacom International Media Networks
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.S.
Création de la chaîne : 2013 **Capital :** 97 067 €
Lancement de la chaîne : 04/10/2013 **Effectif :** <100

THEMATIQUE	Mangas et culture asiatique		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Kuroko's basket, One Piece, Naruto Shippuden, Nyûsu Show, Tôku Show, Japon Investigation, Asie Insolite		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	>160 heures / an	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Documentaires/Magazines Animation Vidéoclip Jeux et divertissements	> 400 heures / an 2 % 52 % 35 % 2 % 9 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président gérant Directeur des programmes Communication/Marketing Digital Production Juridique	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Nicolas BESNIER Thomas KRUIHOF Karine SEVRAIN Céline FERTE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Canal Sat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion	Le Câble Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maroc Monaco	Maroc Telecom Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Numericable App (La Box TV), myCanal	TABLETTE Numericable App (La Box TV), myCanal	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable Replay	INTERNET www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	jonefr @j_onefr http://instagram.com/j_onefr	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

JIMMY

Espace Eiffel
1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.jimmy.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1990

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 179 340 €

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques		100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice du pôle « Création Originale » Directrice des chaînes thématiques Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Directrice de la communication	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Arielle SARACCO Claire BASINI Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Karletty LAVOCAT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - SERIES CINEMA
Câble	Numericable, Valvison	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR, Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles Réunion		Mediaserv CanalSat, Mediaserv
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Maurice, Madagascar		Monaco Telecom CanalSat
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande		INTERNET www.canalsatalademande.fr
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - MyCanal		TABLETTE OUI - MyCanal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/Jimmylachaine		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie		Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 38 30

JUNE TV

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.june.fr

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 13/10/2009
Lancement de la chaîne : 13/10/2009

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Divertissement (séries, films, magazines)		
PUBLIC VISE	Jeunes femmes 15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	L'émission mode avec Mareva Galanter, The Face, Pretty Little Liars, Heart of Dixie, Skins, L'œil d'Ayem, Reporter June		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	15 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Magazines TV Réalité	70 % 15 % 15 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale des programmes et des antennes TV Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Gérald-Brice VIRET Caroline COCHAUX Camille BIGNON Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON Cécile DURAND	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Maurice, Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	Canalsat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maroc	Belgacom/Be TV Swisscom/Cablecom/CanalSat Suisse P&T Luxembourg Maroc Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE, GOOGLE+ INSTAGRAM	June, la chaîne réservée aux filles Junelachaine June TV Junelachaine	
DEVELOPPEMENT 2014	Diffusion HD en janvier 2015		
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

KTO

125, rue Jean-Jacques Rousseau
 92 130 Issy-les-Moulineaux
 Tél/Fax : 01 73 02 22 22 / 26
 www.ktotv.com

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1999
Lancement de la chaîne : 13/12/1999

Forme juridique : Association loi 1901
Effectif : 54

THEMATIQUE	Confessionnelle		
PUBLIC VISE	Tout public, chercheurs de sens, chrétiens engagés, catholiques		
PROGRAMMES PHARES	Directs : voyage du pape en Terre Sainte, ouverture de l'année de la foi, ouverture du centenaire de la Grande Guerre, canonisations de Jean XXIII et Jean-Paul II... Magazines : Un cœur qui écoute, A la source, La foi prise au mot, Hors les murs, L'esprit des lettres, Les mardis des Bernardins, Eglises du monde.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	1 318 heures (45 documentaires coproduits)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires Magazines Direct	20 % 24 % 22 % 54 %	
MEMBRES FONDATEURS	AXA ASSURANCES VIE MUTUELLE, BELVISION FRANCE, BAYARD TV, HACHETTE S.A, FINANCIERE LAFARGE, SOCIETE CIVILE SAINT LOUP, YVES BERTRAND, PASCAL QUIRY, PIERRE BELLON, CENTRE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION RELIGIEUSES, SOCIETE CIVILE DE PARTICIPATIONS AUDIOVISUELLES, HABERT DASSAULT FINANCE, PHILIPPE POUJOL, JULIEN HALLEY, VINCENT REDIER, VINCENT MONTAGNE		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Dons	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Délégué général Directeur d'antenne Communication/Marketing Achats et coproductions documentaires	Vincent REDIER Philippine de SAINT-PIERRE Fabrice ROY Pierre CESBRON Christelle AUSSANDON Eszter HAMARD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Fransaf	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, La Réunion, Guyane	Mediaserv	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Moyen-Orient, Afrique du Nord Europe	AB 7 AB 3	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - http://mobile.ktotv.com	TABLETTE OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.ktotv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE DAILYMOTION	KTO télévision catholique @ktotv ktotv la chaîne kto, télévision catholique	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Christelle AUSSANDON christelle.aussandon@ktotv.com 01 73 02 22 30	

L'ÉQUIPE 21

4, cours de l'île Seguin
92 102 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 40 93 20 20
www.lequipe21.fr



Société éditrice : L'Equipe 24/24
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/07/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 402 000 €
Effectif : 100

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	L'Équipe du matin et L'Equipe du matin week-end, Menu sport, La Course Casaq ligue L'Équipe type, L'Équipe du soir, Les grands docs, Sport confidentiel	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport (information sportive, retransmissions d'événements en direct, documentaires, magazines...)	100 %
ACTIONNAIRES	S.A.S. L'EQUIPE	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	95 % 5 %
ORGANIGRAMME	Direction générale Direction technique Direction de l'antenne Direction des acquisitions	Xavier SPENDER Patrick VAUTIER Marc WALTER Ouarda HOCINE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE lequipe.fr sur AppStore et Android Market	TABLETTE lequipe.fr sur AppStore et Android Market
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR En cours de développement	INTERNET www.lequipe21.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK L'Équipe 21	TWITTER @lequipe21
REGIE PUBLICITAIRE	Amaury Medias	Bernard FAUVE bfauve@amaurymedias.fr

LA CHAÎNE MÉTÉO

Domaine de Marsinval
78 540 Vernouillet
Tél/Fax : 01 39 28 19 90 / 71 85 31
www.lachainemeteo.com

Société éditrice : METEO CONSULT
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/01/1995
Lancement de la chaîne : 21/06/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 220 290 €
Effectif : 47

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	La matinale : de 6h30 à 12h, Le 12-14, Prévisions Europe, Destinations Europe, Observations, L'Ephéméride, L'Edition du soir et de la nuit, Le temps du week-end, Outremer		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	100 %	
	Information/Actualités/Médias	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Figaro	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Marc FEUILLEE	
	Directeur général	Eric SAVANT-ROS	
	Responsable de l'antenne et des programmes	Florent SCHINDLER	
	Responsable communication et marketing	Sophie SAVANT-ROS	
	Production	Eric MAS	
	Responsable administrative et financière	Laure HERSERANT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco (9 000 abonnés)	Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	NON	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	NON	NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	La Chaîne Météo	La Chaîne Météo	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Rémi COLLARD rermi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 61	

LA CHAÎNE THÉÂTRES

10, rue La Vacquerie
75 011 Paris
Tél/Fax : 01 70 38 64 00
www.lachainetheatres.com



Société éditrice : Les Chaînes TV Interactives
Convention CSA : oui **Forme juridique** : S.A.
Création de la chaîne : 22/03/2013 **Capital** : 3 037 500 €
Lancement de la chaîne : 22/03/2013 **Effectif** : 15

THEMATIQUE	Spectacle vivant		
PUBLIC VISE	Toutes générations confondues		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	45 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	40 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	50 %	
	Spectacle vivant	50 %	
ACTIONNAIRE(S)	LCTVI	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	20 %	
	Abonnements	60 %	
	Autres ressources	20 %	
ORGANIGRAMME	Président	Sébastien VILGRAIN	
	Directeur général	Jean-Sébastien VENTURA	
	Directrice d'antenne	Amandine BILLOT	
	Directeur des programmes	Philippe JOUSSERAND	
	Achats	Mélanie BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Bouygues	NON	OUI - thématique
OTT	TEVOLUTION	NON	A la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR LA CHAINE THEATRES	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK LA CHAINE THEATRES	TWITTER @lachainetheatres	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée		



1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 41 41 23 45 / 38 50
www.tf1news.fr



Société éditrice : La Chaîne Info
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/06/1994
Lancement de la chaîne : 01/06/1994

Forme juridique : S.C.S.
Capital : 4 500 000 €
Effectif : 247

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Le Grand jury LCI-RTL-Le Figaro, Ainsi va le monde, La Mediasphère, Le Club LCI...	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	4 380 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	60 % 100 %
ACTIONNAIRE(S)	TF1 S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général de LCI Directrice de la rédaction Responsable communication	Catherine NAYL Eric REVEL Anne de COUDENHOVE Virginie PERRE
TNT	Payante	CanalSat

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI (<i>LaBoxPower</i>)	OUI - Bouquet Power (<i>LaBox</i>)
	Monaco Telecom	NON	OUI - Bouquet Expert
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL	Canalsat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Divertissement
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Passion
	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix Ciné
Mobile / 3G	Orange, SFR, Bouygues	OUI	NON

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Numericable, Parabole Réunion, iZi, Only, Mediaserv, ZEOP, InternetNC, Can'l, Tahiti Nui Satellite
-----------------------------------	--	--

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Suisse Belgique Luxembourg Etats-Unis	Canal Overseas, Startimes, Malivision, etc. Swisscom, UPC Cablecom, Naxoo, Netbox Proximus TV, Be TV, Voo, Numericable, etc. Nombreux câblo-opérateurs Télé de France
---------------------------------	---	--

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR via le portail de chaque opérateur	INTERNET NON
---	---	------------------------

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - MYTF1NEWS (extraits)	TABLETTE OUI - MYTF1NEWS (extraits)
--	---	---

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/pages/LCI	TWITTER @LCI
------------------------	--	------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Stéphane DEVERGIES (sdevergies@tf1.fr) 01 41 41 12 34
---------------------------	---------------	--

LCP - AN

106, rue de l'Université
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 40 63 90 50 / 60 99 24
www.lcpan.fr



Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/12/1999
Lancement de la chaîne : 21/03/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 40 000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Information politique	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Politique Matin, Ça vous regarde, Questions d'Info, Parlement'air, Entre les lignes, Grand écran, Médiapol, Politiques	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	1 490 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Information Retransmissions parlementaires et politiques	85 % 40 % 30 % 30 %
ACTIONNAIRE(S)	Assemblée Nationale	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Dotation de l'Assemblée Nationale 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Secrétaire général – Directeur des programmes Directeur de l'antenne Directrice de la communication Directeur de la production Directeur de la rédaction Directeur technique et développement Rédacteur en chef - Média global	Gérard LECLERC Eric MONIOT Nicolas GERAUD Virginie NICOLLE Thierry MAZELLE Jean-Pierre GRATIEN Olivier CAZES Philippe MATHON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE LCP	TABLETTE LCP
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Câble et satellite
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maghreb, Ile Maurice	Satellite
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free TV Replay	INTERNET www.lcpan.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER DAILYMOTION	LCP @LCPan LCP



89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.m6.fr



Société éditrice : Groupe Métropole Télévision SA

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/03/1987

Lancement de la chaîne : 01/03/1987

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil

Capital : 51 581 876 €

Effectif : 1 856

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Qu'est-ce que je sais vraiment ?, L'amour est dans le pré, Scènes de ménages, Top Chef, Captial, La France a un incroyable talent, Vu à la télé, Le 12 : 45, Sport 6, Cousu Main, Turbo, NCIS, 66 minutes, Zone Interdite, 100 % Mag, Les Reines du Shopping, D&CO, Le meilleur pâtissier, e=m6, Cauchemar en cuisine, Enquête Exclusive, Nouveau look pour une nouvelle vie, Maison à vendre, Le 19 : 45, etc.	
ACTIONNAIRE(S)	RTL Group Groupe Compagnie nationale à portefeuille Actionnariat flottant	48,43 % 7,27 % 43,71 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	58,7 % 41,3 %
ORGANIGRAMME	Président du directoire Vice-Président en charge des antennes et des contenus Membre directoire en charge de la gestion Directeur général de M6 Publicité et de M6 Interactions Directeur général des programmes M6 Directeur des acquisitions Directrice juridique Directeur des ressources humaines et de l'organisation Directrice de la communication Groupe	Nicolas de TAVERNOST Thomas VALENTIN Jérôme LEFEBURE David LARRAMENDY Frédéric de VINCELLES Bernard MAJANI Nathalie-Camille MARTIN Christophe FOGLIO Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play et les applications TV des distributeurs autorisés	TABLETTE 6play et les applications TV des distributeurs autorisés
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, Autres
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR 6play sur CanalSat, Numericable, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	INTERNET 6play.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6	TWITTER @M6
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	François-Xavier WILLIAMSON François-xavier.williamson@m6.fr 01 41 92 28 49

M6 BOUTIQUE & CO

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00/01
www.m6boutiqueandco.tv

Société éditrice : M6 Boutique la chaîne
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/05/2004
Lancement de la chaîne : 2004

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 50 000 €
Effectif : 163 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Téléachat		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6		100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat		100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice d'antenne et des programmes Communication et marketing Production Juridique Achats	Eric D'HOTELANS Isabelle FOURNIER Monique PARMENTIER Sophie GRANGÉ Monique PARMENTIER Myriam GUILI Céline LEPRINCE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Belgacom, Voo, Billi, Telenet, Numericable, TéléSAT, Mobistar, Snow	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6 Boutique & Co	BLOG www.blog.m6boutiqueandco.tv	

M6 MUSIC

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 04 41 92 66 66 / 59 50
www.m6music.com

Société éditrice : M6 Communication

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 40 000 €

Effectif : 8

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	Miss Vip, Event, Top (artiste)		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclip	90 %	
	Documentaires/Magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Métropole Télévision	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	90 %	
	Publicité	10 %	
ORGANIGRAMME	Président	Thomas VALENTIN	
	Directrice générale	Isabelle PRATLONG	
	Responsable M6 Music	Delphine RAISIN	
	Programmation M6 Music	Laurent BITTON	
	Chargée de communication	Julie GAUTRON	
	Production	Cyril DUFOUR	
	Juridique	Muriel LESCOP	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	Orange, Free, Bouygues Télécom, Darty, Virgin	NON	OUI
	SFR	NC	NC
	CanalSat	OUI	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie, Réunion, Tahiti		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - M6 MUSIC PLAYER	INTERNET OUI - M6 MUSIC PLAYER	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	TABLETTE disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6 Music	TWITTER @M6MusicOfficiel	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Florence BRAME fbrame@m6.fr 01 41 96 66 66	

**MA CHAÎNE SPORT
MA CHAÎNE SPORT
EXTRÊME
MA CHAÎNE BIEN-ÊTRE
MA CHAÎNE SPORT
TENNIS**

15, rue Cognacq Jay
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 77 46 81 50 / 80 23
www.machainesport.fr



Société éditrice : MCS TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/10/2007
Lancement de la chaîne : 19/10/2007

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 30

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Football : championnat National, Championnats de Russie et de Grèce. Sports US : championnat NCAA de football et de basket-ball. Volley-ball : Ligue A masculine et Ligue des Champions. Boxe : championnats de France et d'Europe. Handball : Championnat d'Espagne et championnat de France Pro D2. Emission : Tribune Foot		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	150 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	80 %	
Part des différents genres de programmes	Sport - y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	ALTICE	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	20 %	
	Abonnements	80 %	
ORGANIGRAMME	Président	Nicolas ROTKOFF	
	Directeur d'antenne	Jean-Yves DHERMAIN	
	Directeur de la distribution	Thierry BERTHELOT	
	Communication/Marketing	Guillaume LIEBENS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Numericable, SFR, Canal Overseas, Intercable, Mediaserv, Outremer Telecom	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Afrique (hors Afrique du Sud) Portugal	Numericable, BeTV, VOO Naxoo, Cablecom, Swisscom, Net+, Citycable Numericable Canal+ Afrique, Startimes, Maroc Telecom Cabovisao	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat	INTERNET www.machainesport.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK MCS - Ma Chaîne Sport	TWITTER Ma Chaîne Sport MCS	
DEVELOPPEMENT 2014	Changement d'identité visuelle : logos, habillages antennes, sites Internet...		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 10 90 06	

MANGAS

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.mangas.fr

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/1996
Lancement de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Animation japonaise		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	Goldorak, J+1, Albator, Saint Seiya		
PROGRAMMATION	Documentaires/Magazines	15 %	
Part des différents genres de programmes	Animation	80 %	
	Sport – y compris information sportive	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB	Claude BERDA	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur du marketing et du développement	Gregg BYWALSKI	
	Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement	Jean CHENNETIER	
	Responsable éditorial	Pierre FAVIEZ	
	Attachée de presse	Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	OUI	NON
	BIS TV	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Premium
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	OUI	OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OUI	OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	Mangas la chaîne	@LaChaineMangas	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales		Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

MCE (Ma Chaîne Etudiante)

11, rue Erard
75 012 Paris
Tél/Fax : 01 80 81 84 66
www.mce.tv.fr

Société éditrice : Ma Chaîne Etudiante
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : début 2009
Lancement de la chaîne : 28/10/2009

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 200 000 €
Effectif : 25

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	16-29 ans		
PROGRAMMES PHARES	Orientation et parcours, Orientation le duel, Web real TV, Face B, Grandes écoles et universités inside, Smart fun show		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	145 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	100 %	
	Fiction	9 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires/Magazines	30 %	
	Animation	2 %	
	Sport - y compris information sportive	2 %	
	Information	3 %	
	Jeux et divertissements	38 %	
	Autres	15 %	
ACTIONNAIRE(S)	Pierre AZOULAY via SENTI-SPMI	100 %	
ORGANIGRAMME	Président directeur général	Pierre AZOULAY	
	Directeur général	Ludovic PLACE	
	Directrice des productions	Marie PUCHEAULT	
	Responsable web	Christophe COHEN	
	Chargé de production et des contenus	Anthony MANASSERO	
	Chargé de programmation	Jérôme TRANCHE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE mce.tv.fr	TABLETTE mce.tv.fr	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET MCE Replay : www.mce.tv.fr/replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK machainetudiante	TWITTER @mce_tv	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement de la nouvelle application MCE, disponible sur iPhone et Android		
REGIE PUBLICITAIRE	RTR	01 58 68 61 26	

MCM

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/01/1989

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musicale/Divertissement		
PUBLIC VISE	Jeunes hommes 15-34 ans		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	219 heures	
PROGRAMMES PHARES	The Tonight Show, Gamix, , Paranormal vidéo, , MCM Horro Show, One Piece, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Vidéoclips Jeux et divertissements	10 % 30 % 30 % 30 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale des programmes et des antennes TV Directeur des programmes RFM TV Directeur de la musique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Gérald-Brice VIRET Caroline COCHAUX Jean-Philippe DENAC Joey COUPE Cécile DURAND	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
	ADSL	CanalSat DSL	OUI
ADSL	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Musique
	Free Alice	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Sélection
	Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Martinique, Guadeloupe, Mayotte		CanalSat, Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Madagascar, Ile Maurice		Be TV, Alpha Networks
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR		INTERNET www.canalsatalademande.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON		TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE, GOOGLE +		MCM (officiel) MCM MCM La chaîne
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité		Marie RENOIR-COUTEAU (01 41 39 97 10)

MCM TOP

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Grand public		
PROGRAMMES PHARES	Top Star		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Gérald-Brice VIRET	
	Directrice générale des programmes et des antennes TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur des programmes RFM TV	Jean-Philippe DENAC	
	Directeur de la musique	Joey COUPE	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Musique
	Free Alice	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Sélection
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Angola, Autriche, Australie, Belgique, Biélorussie, Estonie, Hongrie Kazakhstan, Liban, Lituanie, Luxembourg, Maroc, Malte, Ile Maurice, Pays Bas, Pologne, Portugal, Russie, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suisse, Turquie	Be TV, Alpha Networks	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE, GOOGLE +	MCM (officiel) MCM MCM La chaîne	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

MELODY

9, rue Archimède
59 650 Villeneuve d'Ascq
Tél/Fax : 03 28 37 04 04
www.melody.tv

Société éditrice : S.A.S. Harmony
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/07/2001
Lancement de la chaîne : 06/12/2001

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 681 313 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Musicale – Chaîne patrimoine de la chanson française		
PUBLIC VISE	35-55 ans		
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés exclusives, clips et scopytones jamais revus, concerts, films et documentaires musicaux.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Musique Divertissements Documentaires Cinéma/Fiction Information Spectacle vivant Autres	49,7 % 21,6 % 1 % 4 % 1 % 9,8 % 12,9 %	
ACTIONNAIRE(S)	S.A.S. Harmony	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	4 % 96 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes Directeur de la programmation Chef d'antenne Communication/Marketing Production Directrice administrative et financière	Bruno LECLUSE Jérôme DUTOIT Jean-Pierre PASQUALINI Philippe SCHEMBERG Cédric MOUFLARD Cyril ESTARELAS Elena PETIAEVA Elisabeth CARRE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - A la carte + Tout CanalSat
Câble	Numericable	NON	OUI - A la carte
ADSL	Orange, CanalSat DSL, Bouygues, SFR-Neuf, Darty, Free, Auchan	NON	OUI - A la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco	Proximus, Coditel Naxoo Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - application MELODY	TABLETTE OUI - application MELODY	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Orange	INTERNET www.melody.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Melody		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 62 00	

MEN'S UP

27, rue de Sèvres
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 46 21 93 93
www.mensup.fr

Société éditrice : Warm Up Interactive
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 09/2010
Lancement de la chaîne : 10/2010

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 139 000 €
Effectif : 9

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Hommes 25-49 ans, actifs		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	300 heures	
PROGRAMMES PHARES	Style me up, Ride UP mag, Gastron'homme		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	70 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	80 %	
	Sport (y compris information sportive)	20 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	50 %	
	Autres ressources	50 %	
ORGANIGRAMME	Président	Stéphan HUYVENAAR	
	Directeur général	Olivier GIRBAS	
	Directeur de l'antenne	Stéphan HUYVENAAR	
	Directrice des programmes	Carole HUYVENAAR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, Free, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile/3G	SFR Mobile, Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe	SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET tv.mensup.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Men's Up	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/mensup.fr	TWITTER https://twitter.com/mensup_fr	
DEVELOPPEMENT 2014	Men's Up prévoit son passage en HD pour début 2015		
REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB	Pierre CLAUZURE pierre.clazure@groupe-ab.fr 01 49 22 20 38	

MEZZO MEZZO LIVE HD

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 51 00 / 09
www.mezzo.tv



Société éditrice : Mezzo S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1996

Lancement de la chaîne : 1996 et 2010

Capital : 2 287 500 €

Forme juridique : S.A.

Effectif : 11

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Amateurs de musique classique, jazz et danse	
PROGRAMMES PHARES	25 directs par an	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	350 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	26 %
Part des différents genres de programmes	Spectacle vivant	90 %
	Documentaires/Magazines/Autres	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	60 %
	France Télévisions	40 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	93 %
	Autres ressources	7 %
ORGANIGRAMME	Président-Directeur général	Gérald-Brice VIRET
	Directeur	Christophe WINCKEL
	Responsable des programmes	Rose-Hélène DUCASSOU
	Chargé des programmes classique	Pablo GALONCE
	Chargé des programmes jazz	Réza ACKBARALY
	Directeur du marketing et de la communication	Wilfried TEXIER

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Offre A la carte & Offre Crescendo
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra + option
Câble	Numericable	NON	OUI - Passe Découverte & Option A la carte
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Offre A la carte & Offre Crescendo
	Darty	NON	OUI - Bouquet Etendu et en option
	Free	NON	OUI - Pack Anniversaire & A la carte
	Alice	NON	OUI - Pack Anniversaire, Pack Essentiel & Pack Intégral
	SFR	NON	OUI - Option Multithématique, Thématique & A la carte
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra & Optionnel
	Bouygues Telecom	OUI (Mezzo)	OUI (Mezzo Live HD) - Bouquet Etendu

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie, Martinique, Guadeloupe	CanalSat, Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI, dans 47 pays	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Mezzo Classic-Jazz TV	TWITTER @MezzoTV
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Isabelle PASQUESOONE (01 56 36 51 18) isabelle.pasquesoone@mezzo.fr

MONTAGNE TV

3, chemin des Gorges
69 570 Dardilly
Tél/Fax : 04 78 62 25 36
www.montagnetv.com

Société éditrice : Montagne TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/05/2010
Lancement de la chaîne : 12/10/2010

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 300 000 €
Effectif : 7

THEMATIQUE	Documentaire – Montagne		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Documentaires sur les thèmes : Exploits, Patrimoine, Animaux, Découverte, Sciences et nature		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Sport (y compris information sportive)	20 % 80 % 20 %	
ACTIONNAIRE(S)	Laurent SURBECK Jean-Philippe CAILLE	10 % 90 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	90 % 10 %	
ORGANIGRAMME	Président Communication/Marketing Production	Laurent SURBECK Anne-Sophie RICHARD Johann CHABOURINE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, Free, SFR, CanalSat DSI, Bouygues, Naxoo, SwissCom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		Astra 2
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Montagne TV		TABLETTE Montagne TV
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON		INTERNET montagnetv.com
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK montagnetv		TWITTER @montagnetv
DEVELOPPEMENT 2014	Diffusion au Royaume-Uni sur le bouquet Téléfrance		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité		Emmanuelle FOSSATI emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr

MOTORS TV

855, avenue Roger Salengro
92 370 Chaville
Tél/Fax : 01 41 15 19 19 / 20
www.motorstv.com

Société éditrice : Motors TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 23/04/1999
Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 999 563 €
Effectif : 16

THEMATIQUE	Sports mécaniques		
PUBLIC VISE	Hommes actifs – 35 à 50 ans		
PROGRAMMES PHARES	Championnat du monde des Rallyes FIA, Championnat du monde de Motocross, FIM X-trial, V8 Supercars, Grand Prix de Pau, Championnat du monde d'Endurance, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	150 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	98 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	10 %	
	Sport – y compris information sportive	90 %	
ACTIONNAIRE(S)	Cap Lardier	71 %	
	Thema	10 %	
	JN Holding	10 %	
	Engine Partner	8 %	
	Europartners	1 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	12 %	
	Abonnements	68 %	
	Autres ressources	20 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Luc ROY	
	Directeur des programmes	Frédéric VIGER	
	Directeur de la rédaction	Patrick RIVET	
	Directeur financier	Philippe DIONISI	
	Production et parrainages TV et web	Romain GODVIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI – TV Premium
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	42 pays dont : Royaume-Uni Espagne Russie Israël Pays-Bas Belgique	Sky, Virgin Canal+ Akado Sports Channel Ziggo Telenet	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Motors TV	TWITTER @MotorsTV	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Rémi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	

MTV
MTV BASE
MTV IDOL
MTV PULSE

22, rue Jacques Dulud
 92 521 Neuilly-sur-Seine
 Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
 www.mtv.fr



Société éditrice : Viacom international Media Networks

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1981

Lancement de la chaîne : 1998

Forme juridique : SARL

Effectif : <100

THEMATIQUE	Divertissement, Musicale, Générationnelle		
PUBLIC VISE	15-24 et 15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Awkward, Teen Wolf, Catfish, 16 ans et enceinte, 17 ans et maman, Geordie Shore, MTV EMA, MTV Video Music Awards, MTV Movie Awards, BET Awards, Ridiculous		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	>270 heures / an (production en France)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Spectacle vivant Vidéoclips Autres	> 380 heures / an 30 % 40 % 70 % (MTV PULSE / MTV BASE / MTV IDOL) 30 % (MTV PULSE/ MTV BASE / MTV IDOL)	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président gérant Directeur des programmes Directeur des chaînes musicales et divertissement Communication/Marketing Production	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Mathias ABIKER Nicolas BESNIER Karine SEVRAIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile Numericable	OUI OUI	NON NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Zeop CanalSat Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco	Ale, Télédis, Brutélé, etc. Naxoo, Cablecom, etc. Maroc Telecom Canalsat Horizons Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL, Numericable App (La BoxTV)	TABLETTE myCANAL, Numericable App (La Box TV)	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable Replay	INTERNET www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM VINE	mtv.france @MTVFR http://instagram.com/mtvfr https://vine.co/mtvfr	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

Calle Orense 34, 2^e Planta
Madrid 28020
www.natgeotv.com/fr



Société éditrice : Fox International Channels Spain

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2001

Lancement de la chaîne : 01/01/2001

Forme juridique : S.L.U (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Air Crash, Nazis : une autre histoire, Cosmos : une odysée à travers l'univers, Brain Games : testez votre cerveau, Car SOS, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	7 %	
	Abonnements	93 %	
ORGANIGRAMME	Président	Adrian HERZKOVICH	
	Directeur des programmes	Matt TAYLOR	
	Juridique	Patricia LUQUERO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI – Bouquet Extra
	Free	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	NON
IPTV	Free, CanalSat	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago	CanalSat Caraïbes	
	Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Fiji, Vanuatu, Tonga, Australie	Canal+ Calédonie	
	Réunion, Mayotte, Maurice, Madagascar, Seychelles et Comores	Canal+ Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Belgacom, Be TV	
	Suisse	Naxoo	
	23 pays d'Afrique	Canal Afrique	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Orange Numericable	INTERNET www.canalsatalademande.fr http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod https://www.numericable.tv/vod	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - via Nat Geo TV	TABLETTE OUI - via Nat Geo TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/natgeochannelFR?fref=ts	TWITTER https://twitter.com/NatGeoChannelFr	
DEVELOPPEMENT 2014	Mise à disposition de la chaîne sur les plateformes Free et Orange.		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Priscille DUCOMET (01 56 22 65 44) priscille.ducomet@ftv-publicite.fr	

NAT GEO WILD

Calle Orense 34, 2ª Planta
Madrid 28020
www.natgeotv.com/fr



Société éditrice : Fox International Channels Spain

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2001

Lancement de la chaîne : 09/2008

Forme juridique : S.L.U (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	SOS César, Michelle ou la vie Sauvage, Into the French Wild, Destination Wild		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	2 %	
	Abonnements	98 %	
ORGANIGRAMME	Président	Adrian HERZKOVICH	
	Directeur des programmes	Matt TAYLOR	
	Juridique	Patricia LUQUERO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Monaco Telecom	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
IPTV	Free	OUI	NON
	Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago	CanalSat Caraïbes/Numericable	
	Ile de la Réunion, Ile de Mayotte, Ile Maurice, Madagascar, Seychelles et Comores	Canal+ Réunion/Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg Suisse	Be TV CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Orange Numericable	INTERNET www.canalsatademande.fr http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod/home https://www.numericable.tv/vod	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - via Nat Geo TV	TABLETTE OUI - via Nat Geo TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Nat Geo Wild France	TWITTER https://twitter.com/NatGeoWildFr	
DEVELOPPEMENT 2014	Mise à disposition de la chaîne sur les plateformes Free et Orange		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Priscille DUCOMET priscille.ducomet@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 44	

**NICKELODEON
MON NICKELODEON
JUNIOR
NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON 4TEEN**

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.nickelodeon.fr

Société éditrice : Viacom International Media Networks

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1979

Lancement de la chaîne : Nickelodeon : 2005

Nickelodeon Junior : 2010, Mon Nickelodeon Junior : 2012, Nickelodeon4Teen : 2014

Forme juridique : S.A.R.L.

Capital : 8 000 €

Effectif : <100

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Mon Nickelodeon Junior : 2-5ans / Nickelodeon Junior : 3-7 ans / Nickelodeon : 7-12 ans garçons / Nickelodeon 4 Teen : 8- 14 ans filles		
PROGRAMMES PHARES	<p>Nickelodeon et Mon Nickelodeon Junior : Dora l'exploratrice, Justin rêve, etc. Nickelodeon : Bob l'éponge, Les tortues Ninja, SanJay et Craig, Breadwinners, etc. Nickelodeon 4Teen : Sam & Cat, Teen Witch, iCarly, Bella et les bulldogs, etc.</p>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	> 25 heures par an et par chaîne	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Animation/Vidéoclips	> 200 heures / chaîne en moyenne 20 % 70 %/10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président gérant Directeur des programmes Communication/Marketing Production	Thierry CAMMAS Pierre HERGAULT Nicolas BESNIER Karine SEVRAIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile Numericable	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Media Serv CanalSat Réunion, SFR, Media Serv, Zeop CanalSat Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco (Nickelodeon)	BruTélé, BE TV, etc... Naxoo, Cablecom, Net+ Maroc Telecom Canalsat Afrique Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCanal, Numericable App(La BoxTV)	TABLETTE myCanal, Numericable App (La BoxTV)	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable Replay	INTERNET www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM, VINE	nickelodeonfrance / nickelodeonjunior @NickelodeonFR / @nickelodeonjrfr	
DEVELOPPEMENT 2014	Tablette Nickelodeon		
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

NON STOP PEOPLE

25, rue Chateaubriand
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 80 48 67 41
www.non-stop-people.com



Société éditrice : Non Stop Edition
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : novembre 2012
Lancement de la chaîne : novembre 2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 19 000 €
Effectif : 35

THEMATIQUE	Information people		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Good Morning People, Le grand Show, le JT de la télé-réalité		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	1 000 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %	
ACTIONNAIRE(S)	BANIJAY France Mediatic System	50 % 50 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	1 % 99 %	
ORGANIGRAMME	Président Marketing et développement Production Publicité	Hugues DANGY Isabelle MELLINGER Nicolas CAMBOURNAC Bruce SANDFORD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU Satellite	OPERATEUR CanalSat	BOUQUET DE BASE OUI	BOUQUET EN OPTION NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique	CanalSat Caraïbes	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Réunion, Maurice, Madagascar Polynésie française	Parabole Réunion Tivi	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Replay CanalSat	INTERNET Replay CanalSat	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Non Stop People	TWITTER @NonStopPeople	
DEVELOPPEMENT 2014	Nouvelles zones de distribution Réunion, Maurice, Madagascar et Polynésie française		
REGIE PUBLICITAIRE ANTENNE	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	
REGIE PUBLICITAIRE WEB	ADVIDEUM ADVERLINE	Vanessa BURGAIN vburgain@advideum.com 01 82 83 43 24 Philippe FRAMEZELLE p.framezelle@adverline.com 01 44 92 35 53	

NRJ12

46-50, avenue Théophile Gautier
 75 203 Paris Cedex 16
 Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
 www.nrj12.fr



Société éditrice : NRJ 12
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 15 390 000 €
Effectif : 50

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Cinéma Documentaires/Magazines Jeux et divertissements Autres	23 % 3 % 20 % 25 % 29 %
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres	94 % 6 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur des programmes Communication et partenariats Relation presse Production	Vincent BROUSSARD Bruno FALLOT Dolorès EMILE Delphine BOURDET Nicolas GENDRAULT
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM COM	Numericable, SFR Réunion, Orange, Canal Overseas, Canal connect
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NRJ 12	TABLETTE NRJ 12
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NRJ 12 Replay	INTERNET www.nrj12.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	NRJ 12 @nrj12lachaine nrj12lachaine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global	Damien D'ARNAUDY 01 40 71 38 15 ddarnaudy@nrjglobal.fr

NT1

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.nt1.tv



Société éditrice : NT1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 8 351 376 €
Effectif : 50

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : VDM, Sœur Thérèse.com. Fiction américaine : Fringe, Dallas, Falling Skies, Revenge, Chuck, How I Met Your Mother, True Blood, Ghost Whisperer, The Walking Dead. Magazines et divertissements : Super Nanny, Le Bachelor, Confessions intimes, Les enquêtes impossibles, Tous différents, Chroniques criminelles.	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Volume de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires/Magazines Spectacle/Musique/Divertissements Sport – y compris information sportive Autres Information	460 heures 49 % 4 % 25 % 3 % <1 % 19 % <1 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Communication et marketing Directeur du site et de la diffusion	Jean-François LANCELIER Caroline GOT Karine MARTIN-LAPRADE Olivier MERCIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie,	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, iZi, Only, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'I
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Afrique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox ABSat, DRTV Congo, Telestar Niger, SDTV, Malivision, Excaf Telecom
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI (TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile)	TABLETTE OUI (TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile)
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Bouygues Telecom, SFR	INTERNET www.nt1.tv
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NT1 - Offcielle	TWITTER @nt1
REGIE PUBLICITAIRE	TMC Régie	Béatrice ISAL (directrice générale) 01 79 62 17 00 www.tmcregie.fr

NUMÉRO 23

17, rue du Pont aux Choux
75 003 Paris
Tél: 01 76 21 46 10
www.numero23.fr



Société éditrice : Diversité TV France
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 16/04/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 13 841€
Effectif : 6

THEMATIQUE	Généraliste - Traitant de toutes les diversités	
PROGRAMMES PHARES	Trois films en prime time par semaine. 23 ^{ème} dimension (magazine culturel), Révélation (magazine documentaire), Rocking chair (talk-show). Séries : Community, Shameless, Mick Brigsau, The Listener.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	37 heures 40 minutes
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction/Cinéma Documentaires/Magazines Jeux et divertissements Autres	47,0 % 34,6 % 5,6 % 12,3 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice des programmes Communication et marketing Achats et programmation	Pascal HOUZELOT Damien CUIER Nathalie DROUAIRE Jenna HEMERY Carine BRULÉ
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM-COM-POM	Orange, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco	Orange, SFR
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - Free	INTERNET www.numero23.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Numero23/Numero23tv	TWITTER Numero23/@Numero23tv
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Myriam LEVY 01 41 41 48 45

OCS
(OCS Max, OCS City,
OCS Choc, OCS
Géants)

48, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 57 36 12 00
www.ocs.fr



Société éditrice : OCS SNC
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 07/11/2008
Lancement de la chaîne : 13/11/2008

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 75 002 499 €
Effectif : 46

THEMATIQUE	Cinéma et séries		
PUBLIC VISE	Amateurs de séries et de cinéma		
PROGRAMMES PHARES	Cinéma : Thor 2, Belle et Sébastien, Skyfall, etc. Séries : In America, ZAK, Game of Thrones, The Walking Dead, etc. Programmes de flux : Ciné, Séries & Cie, Court Central		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	150 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires/Magazines/Animation	60 % 20 % 70 % 10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Orange TV Participations Multithématiques S.A.S.	66,66 % 33,33 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Directeur des antennes Directeur des acquisitions Directeur de la distribution Communication des programmes	Serge LAROYE Boris DUCHESNAY Christian POINSO Alix GOLDSCHMIDT Jean-Baptiste MAQUAIRE A. POLLET-LAVISSE, I. di COSTANZO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	A la carte - Pack divertissement - Pack OCS/beIN SPORTS
	CanalSat	NON	A la carte - Pack Séries Cinéma - Pack Grand Panorama
	TNS	NON	A la carte - Formule privilège
Câble	Numericable	NON	A la carte - Pack OCS/beIN SPORTS - Pack OCS/Cinéma premium
ADSL	Orange	NON	A la carte - Pack divertissement et Pack OCS/beIN SPORTS
	CanalSat	NON	A la carte - Pack Séries Cinéma
	SFR, MyT	NON	A la carte - Pack
	Bouygues	NON	OCS/beINSPORTS
	Free	NON	A la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Mayotte, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Martin, Saint Barthélémy, Tahiti, Nouvelle-Calédonie	Orange, Parabole Réunion, CanalSat Réunion, World Satellite Guadeloupe et Martinique TV Câble (Numericable), etc.	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Ile Maurice	CanalSat Maurice, Parabole Maurice, etc.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OCS sur Appstore et GooglePlay	TABLETTE OCS sur Appstore et GooglePlay	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OCS Go	INTERNET www.ocs.go.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OCS	TWITTER @OCSTV	

OL TV

350, avenue Jean Jaurès
69 301 Lyon cedex 07
Tél/Fax : 04 26 29 67 46 / 65 16
www.olweb.fr

Société éditrice : OL IMAGES
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 08/10/2004
Lancement de la chaîne : 27/07/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public supporter de l'Olympique Lyonnais ou amateur de football et de sport.		
PROGRAMMES PHARES	Culture Club, OL Infos, Avant et Après match, matchs de L1, matchs européens, matchs de Coupe de France, matchs de coupe de la Ligue, Terrain n°10, l'Hebdo Féminin, les conférences de presse en direct, Génération OL, Dr'OL de DAM, sOLidaire, OL Replay, Sur la route, L'Extra, Grand stade le Mag, Veille de match....		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	Plus de 1 000 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	10 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	50 %	
	Sport – y compris information sportive	50 %	
ACTIONNAIRE(S)	OL Groupe	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	2 %	
	Abonnements	70 %	
	Autres ressources	28 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Michel AULAS	
	Directeur général	Jean-Yves MEILLAND	
	Directeur des programmes	Alexa THILLE	
	Production	Martial GREGOIRE	
	Juridique	Vincent PONSOT	
	Rédacteur en chef	Serge COLONGE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Panorama
Câble	Numericable	OUI	OUI - Pack Sport
Mobile/3G	OL Mobile		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OL	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	NON	www.olweb.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	OLTV	@OLTV_officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	SPORTFIVE	Virginie ADNET vadnet@olympiqueyonnais.com 04 26 29 69 82	

OM TV

Centre d'entraînement Robert Louis-Dreyfus
 La Commanderie
 33, rue traverse de la Martine
 BP 108 13 425 Marseille cedex 12
 Tél/Fax : 04 91 76 56 09 / 91 12
 www.om.net

Société éditrice : OM Médias
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 16/01/1999
Lancement de la chaîne : 16/01/1999

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 557 700 €
Effectif : 32

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Direct d'avant match, direct d'après match, Match en différés, Forum, Club des pros, Tribune OM, Objectif match, Un jour à l'OM, 12 ^{ème} homme, Droit au cœur, etc.		
PROGRAMMATION	Volume total de programmes diffusés par la chaîne en 2014	1 000 heures	
Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	5 %	
	Documentaires/Magazines	15 %	
	Vidéo-clips	5 %	
	Sport – y compris information sportive	90 %	
ACTIONNAIRE(S)	SASP Olympique de Marseille	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président directeur général	Philippe PEREZ	
	Directeur d'antenne et des programmes	Luc LABOZ	
	Rédaction en chef médias	Thierry AGNELLO	
	Communication et marketing	Luc LABOZ / Corinne GENSOLLEN	
	Production	Jean-Robert ESCANDE	
	Juridique	Alexandre MIAHLE	
	Achats	Jean-Robert ESCANDE / Thierry AGNELLO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI - NC Box Platinum
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles et Guyane françaises La Réunion, Mayotte et Maurice Nouvelle-Calédonie, Polynésie française	Canal+ Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone Sénégal, Guinée, Mali, Burkina, Côte d'Ivoire, Bénin, Togo, Mauritanie, Niger, Tchad, RCA, Cameroun, Gabon, Congo, RDC	Canal+ Horizons	
RESEAUX SOCIAUX	Facebook Twitter Google+ Vine Instagram	https://www.facebook.com/OM https://twitter.com/OM_Officiel https://plus.google.com/u/0/+M https://vine.co/OM_officiel http://instagram.com/olympique demarseille	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement en décembre 2014 d'un nouveau site pour OM.net ; applications mobile et tablette pour ce nouveau site en cours de développement		
REGIE PUBLICITAIRE	SASP - Direction Olympique de Marseille	Corinne GENSOLLEN gensollen.corinne@omfr.com 04 91 76 91 73	

ONZÉO15, rue Cognac Jay
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 49 55 02 67 / 73
www.onzeo.fr**Convention CSA** : oui
Création de la chaîne : 26/09/2006
Lancement de la chaîne : 26/09/2006**Forme juridique** : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Chaîne dédiée à douze clubs de football professionnel français		
PROGRAMMES PHARES	Culture Foot, Espace Club		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	257 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Sport – y compris information sportive	41 % 100 %	
ACTIONNAIRE(S)	AS St ETIENNE RC LENS	50 % 50 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Autres ressources	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Producteur exécutif Directeur de l'antenne Directrice administrative et financière	Bernard CAIAZZO Jean-Michel ROUSSIER François STEFFEN Nadia BOUNOUAR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Panorama
Mobile/3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI - Tous		CanalSat
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco, Suisse		CanalSat
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER DAILYMOTION	Onzéo Officiel @Onzeotv ONZEO	
REGIE PUBLICITAIRE	Aucune		

PARAMOUNT CHANNEL

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.paramountchannel.fr



Société éditrice : Viacom International Media Networks

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2013

Lancement de la chaîne : 05/09/2013

Forme juridique : S.A.R.L.

Capital : 8 000 €

Effectif : <100

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Les films Paramount, Paramount Stories, Le Buzz		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	> 50 heures par an	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Documentaires/Magazines	> 400 heures / an 97 % 3 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président gérant Directeur des programmes Communication et marketing Digital Production Juridique	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Nicolas BESNIER Thomas KRUTHOF Karine SEVRAIN Céline FERTE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues,	NON	OUI
	SFR, Orange	NON	OUI
	Free	OUI	NON
Mobile / 3G	Numericable, Orange, SFR, Free	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble CanalSat Réunion, Le Câble, ZEOP CanalSat Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse Maroc Afrique Subsaharienne	Monaco Telecom Net+ Maroc Telecom CanalSat Afrique	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Numericable App (la Box TV), myCanal	TABLETTE myCanal, Numericable App (la Box TV)	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable Replay, Bouygues	INTERNET www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	Paramount Channel France @PARAMOUNT_TVFR paramount_channel	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & brand Solutions	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

PARIS PREMIÈRE

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 57 00 / 03
www.paris-premiere.fr



Société éditrice : PARIS PREMIERE
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 25/10/2004
Lancement de la chaîne : 15/12/1986

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 089 380 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ça balance à Paris, Zemmour et Naulleau, Paris Dernière, La mode, la mode, Très très bon, La revue de presse...		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice des programmes DGA sports et opérations spéciales Responsable éditoriale Directrice des productions Responsable de la programmation Directeur de la communication Responsable communication Responsable partenariats et relations publiques Chargée des partenariats et promotions Attachée de presse Responsable des nouveaux médias Responsable auto-promo Responsable d'antenne Responsables des productions	Philippe BONY Jonathan CURIEL Anaïs BOUTON Fabrice CLÉMENT Pauline FAVIER-HÉNIN Muriel PEYROT Martin TRAMONT Guillaume TURIN Sophie MICHARD Priscilla HUET Clélia JOLY Amélie BOISSEAU José VIRGILI Gilles PRIEUR Delphine POMMAT Joël ISCLA	
TNT	Payante	Tranche en clair de 18h30 à 21h00 tous les jours et de 10h00 à 13h00 les samedis et dimanches ; CanalSat	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, SFR-Neuf, Bouygues, Darty,	OUI	NON
	Orange, Free, AUCHAN box	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous sauf Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas, ZEOP (Réunion)	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Paris Premiere	TWITTER @ParisPremieretv	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO refalo@m6.fr	

PINK TV

20-22, rue de Turenne
75 004 Paris
Tél/Fax : 01 55 80 77 17 / 74 54
www.pinktv.fr

Société éditrice : Pink TV S.A.S
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2003
Lancement de la chaîne : 24/10/2004

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 178 480 €
Effectif : 5

THEMATIQUE	Gay		
PUBLIC VISE	Communauté homosexuelle		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction	25 % 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Responsable achats + VOD Responsable presse et partenariats Responsable antenne	Pascal HOUZELOT Cyrille MARIE Aurélien DOUILLARD Nicolas MAILLE Sabrina SANTIAGO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	Orange, CanalSat DSL, Darty, SFR-Neuf	NON	OUI
	Bouygues, Free	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	CanalSat Caraïbes	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse	Proximus, Coditel, CanalSat Suisse	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE www.pinklive.fr	TABLETTE www.pinklive.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Pink TV	TWITTER @PinkXtv	

PIWI+

5/13, boulevard de la République
 92 100 Boulogne-Billancourt
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92
 www.piwiplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/12/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-5 ans		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice des chaînes thématiques Directrice du pôle jeunesse Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Responsable de la programmation jeunesse Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Claire BASINI Laurence BLAEVOET Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Benoit TROUWAERT Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR, Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion	Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maurice, Madagascar Maroc	CanalSat Parabole Maurice Madagascar Maroc Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat a la demande	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr.facebook.com/PiwiOfficiel		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planetepius.com



Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/1988

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Directeur des antennes Découverte Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Thierry LANGLOIS Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Bruno TALLUT Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable, Valvision, Vialis, France Télévision	OUI	
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie Martinique, Guadeloupe, Polynésie	CanalSat Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Maroc Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable CanalSat Suisse, Cablecom, Naxoo Numericable Monaco Telecom Maroc Telecom CanalSat Afrique CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr-fr.facebook.com/planetepiusfrance		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+ Action & Expérience

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planetepusnolimit.fr

Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2004
Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multi-thématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Directeur des antennes Découverte Responsable éditorial Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Thierry LANGLOIS Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Bruno TALLUT Benoît ILLES Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Vialis, France Citévision	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable CanalSat Suisse, Naxoo, Cablecom Numericable Monaco Télécom CanalSat Afrique CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr-fr.facebook.com/planetepusactionetexperience		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+ Crime Investigation

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planetepusjustice.fr

Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2007
Lancement de la chaîne : 01/10/2007

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multi-thématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directeur des antennes Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Thierry LANGLOIS Claire BASINI Christine CAUQUELIN Bruno TALLUT Delia BALDESCHI Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Vialis	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caribbes Réunion	CanalSat Caribbes Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Ile Maurice, Madagascar	CanalSat Suisse Parabole Maurice, Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat à la demande	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/planetepuscrimeinvestigation		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 32 00	

PLANÈTE+ THALASSA

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planeteplusthalassa.fr



Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2002
Lancement de la chaîne : 01/11/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Canal+ France Télévisions	66 % 34 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditoriale Chargée de coordination préachats Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Georges PERNOUD Maxime SAADA Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Anne GOURAUD Carole MALVOISIN Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable, Vialis, France Citévision	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON
BOUQUET EN OPTION		
		NON
		NON
		OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar Maroc	Be TV, Numericable CanalSat Suisse, Naxoo, Cablecom Numericable Monaco Télécom CanalSat Afrique CanalSat Maroc Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat à la demande	INTERNET NON
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr-fr.facebook.com/planeteplusthalassa	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 32 00

POLAR

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.cinepolar.com

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/09/2002
Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMES PHARES	Cinémois, Ciné Zoom	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	35 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires/Magazines	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication, marketing, digital Responsable éditoriale des chaînes CINÉ Responsable éditorial POLAR Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT André KOBZEFF Monique DIOUF

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/CinePolarTV	TWITTER @CinePolarTV
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

PUBLIC SÉNAT

92, boulevard Raspail
75 006 Paris
Tél/Fax : 01 42 34 44 00 / 44 85
www.publicsenat.fr



Société éditrice : Public Sénat
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/12/1999
Lancement de la chaîne : 25/04/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 120 000 €
Effectif : 59

THEMATIQUE	Information parlementaire et politique	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Bibliothèque Médecis, Déshabillons-les, Preuves par 3, Le club des municipales, 24h Sénat, Le 22h, Affaire à suivre, On refait la séance, Itinéraires bis, Culture T	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	1400 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Information	90 % 46 % 54 %
ACTIONNAIRE(S)	Sénat	100 %
ORGANIGRAMME	Président Secrétaire général Directrice de l'antenne et des programmes Communication, marketing et développement Directeur technique Production Directeur de l'information et des moyens de tournage	Gilles LECLERC Jean-Marc BOERO Mireille THIBAUT Myriam MULTIGNER Olivier BAUCHARD Cédric PINTO Jean-Marie BAYLE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Câble et satellite
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI, via internet ; diffusion de l'antenne sur publicsenat.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Retour au début	INTERNET publicsenat.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE DAILYMOTION INSTAGRAM TUMBLR	publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat http://verbatim.publicsenat.fr http://bibliothequemedicis.Tumblr.com
DEVELOPPEMENT 2014	Public Sénat présente son premier dossier de presse interactif	

RFM TV (ex MCM Pop)

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/10/2014

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Grand public		
PROGRAMMES PHARES	RFM Night Fever, Hit RFM		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéooclips	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Gérald-Brice VIRET	
	Directrice générale des programmes et des antennes TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur des programmes RFM TV	Jean-Philippe DENAC	
	Directeur de la musique	Joey COUPE	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON	
	Directeur juridique	François-Xavier FARASSE	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND	
	Achats	Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Musique
	Free Alice	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Sélection
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie, Madagascar	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Angola, Belgique, Suisse, Estonie, Hongrie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Maroc, Malte, Moldova, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie, Turquie, Portugal, Ile Maurice	Be TV, Alpha Networks	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

RMC DÉCOUVERTE

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 10 35
www.rmcdecouverte.com



Société éditrice : RMC Découverte
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 000 €
Effectif : 11

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	64 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Information Jeux et divertissements Autres	70 % 90 % 8 % 1 % 1 %
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Vice-président Directrice générale adjointe, directrice de l'antenne et des programmes Communication et marketing Antenne Juridique Achats	Alain WEILL Frank LANOUX Guenaëlle TROLY Nathalie CHAKRA Rodolphe GUIGNARD Stéphanie CORBIERE Corentin GLUTRON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - Orange, SFR, Free, Numericable (à venir)	INTERNET www.rmcdecouverte.com
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Découverte	TWITTER @rmcddecouverte
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71

RTL9

45, boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxembourg
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL 9 S.A. et Cie SECS
Convention CSA : non
Forme juridique : société en commandite simple, de droit luxembourgeois
Création de la chaîne : 23/01/1995
Lancement de la chaîne : 23/01/1995 **Capital** : 2 884 860 €

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Famille		
PROGRAMMES PHARES	Ciné Family, Catch américain (WWE Raw), Top Models		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
	Fiction	55 %	
	Cinéma	35 %	
	Documentaires/Magazines	5 %	
	Sport - y compris information sportive	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	AB Entertainment	65 %	
	RTL Group	35 %	
ORGANIGRAMME	Directeur de l'antenne	Laurent ALTIDE	
	Directeur des programmes	Richard MAROKO	
	Directeur communication, marketing et digital	Gregg BYWALSKI	
	Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes Divertissement	Jean CHENNETIER	
	Responsable éditoriale	Anaïs MAYENSON	
	Attachée de Presse	Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, BIS TV, Orange	OUI	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Divertissement
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RTL9 (officiel)	TWITTER @LaChaineRTL9	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

SCIENCES & VIE TV (ex ENCYCLO)

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35

Société éditrice : AB Thématiques
Création de la chaîne : mars 2015
Lancement de la chaîne : mars 2015

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	35-59 ans/60 ans et +	
PROGRAMMES PHARES	Le mag de la science	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication, marketing et digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de Presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Marie de MAUBLANC Céline CICEKOGLU Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Lancement courant mars 2015	TWITTER Lancement courant mars 2015
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

SEASONS

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.seasons.fr

Société éditrice : Multifithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/1 996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directeur des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Chargée de coordination préachats Directeur des nouveaux contenus Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA René SAAL Thierry LANGLOIS Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Rémi CASTAING Carole MALVOISIN Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Vialis, Numericable	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Monaco Suisse Ile Maurice, Madagascar	Be TV Monaco Telecom CanalSat Suisse, Cablecom CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr-fr.facebook.com/SeasonsTV		
REGIE PUBLICITAIRE	SEASONS	Thierry DESJARDINS 01 71 35 35 35	

SÉRIE CLUB

89 avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66
www.serieclub.fr



Société éditrice : Extension TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 08/03/1993
Lancement de la chaîne : 08/03/1993

Forme juridique : S.A.
Capital : 50 000 €
Effectif : 14

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	25-50 ans mixte		
PROGRAMMES PHARES	Les Emmy Awards, Marvel : les agents du SHIELD, Suits, avocats sur mesure, FBI duo très spécial, Blue Bloods, Sons of Anarchy, Nashville, Supernatural, The Walking Dead, American Horror Story, Mad Men		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6 Groupe TF1		50 % 50 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur général délégué Responsable de la communication		Jean-Michel COUNILLON Guillaume THOURET Laurent de LORME Sophie MICHARD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM-TOM	OUI		Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre		CanalOverseas
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Serieclub		TWITTER @serieclub
DEVELOPPEMENT 2014	Diffusion en HD		
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité		Gilles BARTHELEMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66

SPORT 365

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 49 11 64 00
www.sport365.fr/tv



Société éditrice : Media 365
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 18/09/2012
Lancement de la chaîne : 18/09/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 4 488 745 €
Effectif : 55

THEMATIQUE	Sport - Information sportive		
PUBLIC VISE	Hommes - 25 ans et plus		
PROGRAMMES PHARES	L'Access 365, Incognito, BRP		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	5 000 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires/Magazines Sport - y compris information sportive	55 % 55 % 45 %	
ACTIONNAIRES	Groupe Sporever	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice de l'antenne Directeur des programmes Production Juridique	Patrick CHÊNE Christelle AZAR Thierry CLOPEAU Mathieu CHAVANNE Caroline CHAMPENOIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquets Sport et Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Sport
ADSL	Orange	NON	OUI - Bouquets Sport & Extra
	Free, SFR	OUI	NON
	Bouygues Telecom	NON	OUI - Bouquet étendu
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
	SFR Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/Sport365FR	TWITTER https://twitter.com/sport365	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Gwenaëlle LESNE gwenaelle.lesne@ftv-publicite.fr	

SPORT+

1, place du Spectacle
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.sportplus.fr

Société éditrice : Sport+
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/10/2002

Forme juridique : S.A.
Capital : 37 500 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Société d'édition de Canal+ Canal+ France Administrateurs	99,84 % 0,04 % 0,12 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directeur des sports du Groupe CANAL+ Directeurs des acquisitions Responsable SPORT+ Directeur de la production Responsable marketing opérationnel Directrice de la communication programme Responsable de la communication sports Attachés de presse	Rodolphe BELMER Maxime SAADA NC Pierre LELONG Laurent JAOUI François-Charles BIDEAUX Sandra DUPERCHY-BORREL Régine BILLOT Séverine RAY Mathieu BESSON et Wilfried PREVOST	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles Réunion Nouvelle Calédonie Polynésie	CanalSat, Mediaserv CanalSat, Mediaserv CanalSat Tahiti Nui Satellite	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Afrique Maurice, Madagascar	Monaco Telecom CanalSat Afrique CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://fr-fr.facebook.com/Sportplus		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

SYFY

76, Oxford House
 W1D 1BS, Londres, Royaume-Uni
 Tél/Fax : +44 207 631 28 33
www.syfy.fr



Société éditrice : SCI FI Channel Europe
Convention CSA : non

Forme juridique : L.L.C.
Création de la chaîne : 24/06/2005

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Cinéma : Hellboy, Watchmen, L'armée des 12 singes, etc. Séries fantastiques : Warehouse 13, Grimm, Defiance, Being Human, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	NBCUniversal	100 %	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Maurice, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse	Belgacom, Be TV, Numericable Naxoo, Cablecom, Suisse Netdream, CanalSat Suisse	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Syfy France	TWITTER @Syfyfr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr	

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	15 ans et plus, amateurs de cinéma	
PROGRAMMES PHARES	Sélection de films ayant marqué l'histoire du cinéma américain.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	5 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	3 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	95 %
	Documentaires/Magazines	5 %
ACTIONNAIRE(S)	TBS Inc.	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Jaime ONDARZA
	Directeur général	Pierre BRANCO
	Communication et marketing	Pauline TERRAMORSI
	Distribution	Guillaume COFFIN

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Séries Cinéma
	Orange	NON	OUI - Basique étendu Extra - Cinéma - Pack anglophone
Câble	Numericable	NON	OUI - Power + Family
ADSL	Orange	NON	OUI - Anglophone-Extra-Ciné
	CanalSat DSL	NON	OUI - Séries - Cinéma
	SFR	NON	OUI - Sélection - Cinéma
	Free	NON	OUI - A la carte + pack cinéma
	Bouygues	OUI	OUI - Etendu - Cinéma
	Darty	OUI	OUI - Passion
	Alice		OUI - Pack Cinéma
Mobile/3G	SFR Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Guadeloupe, Martinique Réunion Polynésie, Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Cable Caraïbes CanalSat Réunion, Mediaserv, Izi, Zeop SRR, Can'L
-----------------------------------	--	--

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg, Monaco Maroc Nouvelle-Calédonie Afrique, Gabon, Congo Madagascar, Ile Maurice	Belgacom, Bétv, Numericable Belgique, TéléSAT, Billi, Base, Voo CanalSat Suisse, Naxoo, Swisscom, UPC, Arstelevision, Citycable, Netplus NC Luxembourg, Monaco Telecom Maroc Telecom CanalSat Calédonie Canal Holding, Startime, Satcon Blueline, Mauritius Telecom
---------------------------------	---	---

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR	INTERNET www.canalsatalademande.com
---	--	---

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TCMcinema	TWITTER TCM_Cinema
------------------------	------------------------------	------------------------------

TÉLÉTOON+

5/13, boulevard de la République
 92 100 Boulogne-Billancourt
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92
 www.teletoonplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/10/1996

Forme juridique : S.N.C.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-10 ans		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de l'édition des chaînes payantes Directrice des chaînes thématiques Directrice du pôle jeunesse Responsable éditoriale préachats et coproductions Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Responsable promotion partenariats Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Rodolphe BELMER Maxime SAADA Claire BASINI Laurence BLAEVOET Sophie BOE Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Nathalie HACHET Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Valvision	NON	OUI - Offre Premium
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles Réunion Polynésie	Le Câble Caraïbes Parabole Réunion Tahiti Nui Satellite	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique Maroc Maurice Madagascar	Be TV, Telesat Canalsat, Naxoo, Cablecom, Swiscom Monaco Telecom CanalSat Afrique Maroc Telecom Parabole Maurice Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat a la demande	INTERNET CanalSat a la demande	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/pages/Teletoon-Plus/212467285560373		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

TÉVA

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 58 95
www.teva.fr

Société éditrice : SEDI TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/1996
Lancement de la chaîne : 01/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 11

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Femmes		
PROGRAMMES PHARES	Les dossiers de Téva, Le gâteau de mes rêves, Téva déco, Magnifique by Cristina, The Good Wife, Drop Dead Diva, Devious Maids, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation et antenne Chargé de programmation Responsable des programmes de flux Responsable des nouveaux médias Responsable auto-promotion Responsable d'antenne Directeur de la communication Responsable communication Attachée de presse	Thomas VALENTIN Catherine SCHÖFER Charlotte GALICE Jérémy FAUTH Stéphanie SARTEL José VIRGILI Pierre GOICHON Delphine POMMAT Guillaume TURIN SOPHIE MICARD Amélie BOISSEAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, SFR-Neuf, Bouygues Telecom, Virgin Box Free	OUI NON	NON OUI - A la carte
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie Tahiti	Canal Overseas, MTV, WSG Canal Overseas, Parabole Réunion, ZEOP Canal Overseas OPT TNS	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Teva	TWITTER @tevalachaine	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO 01 41 92 64 28	

TF1

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr / www.groupe-tf1.fr



Société éditrice : TF1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/04/1935
Lancement de la chaîne : 01/01/1975

Forme juridique : S.A.
Capital : 42 252 002,60 €
Effectif : 1 593

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	Nos chers voisins, Section de recherches, L'emprise, No Limit, Profilage, Mentalist, Blacklist, Person of Interest, Danse avec les stars, 50 minutes Inside, Les Enfoirés, The Voice, Koh Lanta, Téléfoot, matchs de l'équipe de France de football, etc.	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction (<i>dont animation</i>) Cinéma Sport Documentaires/Magazines Information Jeux et divertissements Autres (publicité, téléachat, BA, ...)	37,8 % (11,3%) 2,8 % 1,0 % 9,0 % 13,7 % 18,2 % 17,5 %
ACTIONNAIRE(S)	Bouygues Salariés TF1 Flottant	43,5 % 6,8 % 49,7 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice de l'antenne Directeur de la programmation Communication et marketing Production	Nonce PAOLINI Jean-François LANCELIER Elisabeth DURAND Thomas CROSSON Frédéric IVERNEL Philippe BALLAND
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Orange, SFR, Canal Overseas, iZi, Only, Numericable, ZEOP, InternetNC, Mediaserv, Parabole Réunion, Tahiti Nui Satellite
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (TF1 Suisse) Luxembourg Afrique	Proximus TV, Be TV, Numericable, Billi, etc. Swisscom, UPC Cablecom, variotv, etc. Multiples câblo-opérateurs Canal Overseas, ABSat, Maroc Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISION MYTF1	INTERNET www.tf1.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile	TABLETTE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, TWITTER GOOGLE +	TF1
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement de la nouvelle version de la fonction Connect de MYTF1	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Laurent Eric LE LAY (Président) ll@tf1.fr / 01 41 41 30 30

TIJI

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.tiji.fr

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 15/12/2000
Lancement de la chaîne : 15/12/2000

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-6 ans		
PROGRAMMES PHARES	Percy et ses ami, T'Choupi, Charlotte aux fraises, Franklin, Eli l'éléphant, la mini disco, My Little Pony, Les amies c'est magique, Tree Fu Tom, héros de la nature		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Animation	98 %	
	Jeux et divertissements	2 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Gérald-Brice VIRET	
	Directrice générale des antennes et des programmes des chaînes famille	Caroline COCHAUX	
	Directrice d'antenne	Caroline MESTIK	
	Directrice des programmes	Caroline ADELUS	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - TV La Box Family / Pass Premium
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Madagascar, Maurice, Nouvelle-Calédonie, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Belgique Luxembourg Suisse Liban Croatie Portugal Slovénie, Bosnie Maroc	Belgacom P&T Luxembourg Swisscom Econet B. Net Vodafone T-2 D.O.O Maroc Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Tiji	YOUTUBE TIJI	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	



6 bis, quai Antoine 1^{er}
98 000 Monaco
Tél/Fax : +377 93 15 14 15 / 14 36
www.tmc.tv



Société éditrice : Télé Monte Carlo
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/11/1954
Lancement de la chaîne : 19/11/1954

Forme juridique : S.A. de droit monégasque
Capital : 25 166 475 €
Effectif : 59

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	Fictions : Les Mystères de l'amour, Sous le soleil de Saint-Tropez, Une femme d'honneur, Downton Abbey, Les experts : Manhattan, New York police judiciaire, Hercule Poirot. Magazines et divertissements : Courbet-Sans aucun doute, Les 100 plus grands, 90' Enquêtes, Il était une fois, etc.	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Heures de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires/Magazines Divertissements Autres Sport Information	416 heures 55 % 4 % 8 % 4 % 22 % <1 % 6 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1 Etat de Monaco	80 % 20 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Communication et marketing Directeur de la diffusion	Jean PASTORELLI Caroline GOT Karine MARTIN-LAPRADE Olivier MERCIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, iZi, Only, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'I
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Afrique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox ABSat, DRTV Congo, Telesat Niger
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile	TABLETTE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Free TV, Numericable TV Mobile
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Bouygues Telecom, SFR	INTERNET www.tmc.tv
REGIE PUBLICITAIRE	TMC Régie	Béatrice ISAL (Directrice générale) 01 79 62 17 00 www.tmcregie.fr

TOUTE L'HISTOIRE

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.toutelhistoire.com

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	35-59 ans/60 ans et plus	
PROGRAMMES PHARES	Cycle Thema : Mitterrand, Les Fables de Maîtres Metzner, Spéciale Claude Lanzmann	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur du marketing et du développement Responsable de l'antenne et de la programmation Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Marie DE MAUBLANC Céline CICEKOGLU Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/TLHTV	TWITTER @TLHTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

TRACE AFRICA

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2011
Lancement de la chaîne : 01/10/2011

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : plus de 100

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Familial - Les 15-49 ans et tous les amateurs de musique africaine		
PROGRAMMES PHARES	Africa 10, New		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéooclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaire/Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directrice marketing et communication	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur technique et production	Rodolphe HURET	
	Directrice administration et financière	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, SFR, Bouygues, Free	NON	OUI - Bouquet Africain
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion Mayotte		Parabole Réunion et Orange Réunion Orange Mayotte
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone		CanalSat Horizons
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE sur Appstore et Google Play		TABLETTE TRACE sur Appstore et Google Play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat		INTERNET Dailymotion
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE Africa		TWITTER @TRACE_Africa
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement de l'application TRACE pour tablettes et de l'application MyTrace, la première chaîne TV personnalisée		
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE		Nadine LESENECHAL nlesenechal@trace.tv 01 77 68 05 76

TRACE TROPICAL

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/02/2009
Lancement de la chaîne : 10/02/2009

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : plus de 100

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	20-49 ans et tous les amateurs de musique tropicale		
PROGRAMMES PHARES	Tropical Hit 10, New, Focus		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Vidéooclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaire/Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directrice marketing et communication	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur de la production	Rodolphe HURET	
	Directrice administration et financière	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	OUI - Bouquet Musique
	Bouygues, Free, Darty,	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI - Bouquet Musique
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion	Numericable, CanalSat Caraïbes CanalSat Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Chypre Roumanie Suisse	Cyta Orange Roumanie Naxoo	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE sur AppStore et Google Play	TABLETTE TRACE sur AppStore et Google Play	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable	INTERNET Dailymotion	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE Tropical	TWITTER TRACE_Tropical	
DEVELOPPEMENT 2014	Lancement de l'application TRACE pour tablettes et de l'application MyTrace, la première chaîne TV personnalisée		
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Nadine LESENECHAL nlesenechal@trace.tv 01 77 68 05 76	

TRACE URBAN

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 27/04/2003
Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : plus de 100

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-34 ans et tous les amateurs de musique urbaine		
PROGRAMMES PHARES	Guest Star, TRACE Request, Urban Hit 10, Hits & Lyrics		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	12 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Vidéo clips Spectacle vivant Documentaires/Magazines	10 % 90 % 5 % 5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S. MTG	25 % 75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur d'antenne et des programmes Directrice marketing et communication	Olivier LAOUCHEZ Antoine MICHEL Nicolas DUROY Valérie GILLES-ALEXIA	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues Virgin	OUI	NON
	Free	NON	OUI - Pack TRACE
	Darty	NON	OUI - Etendu
	SFR	NON	OUI - Bouquet sélection
Mobile / 3G	NRJ Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion, Mayotte	Numericable, CanalSat Caraïbes, CanalSat Réunion, Parabole Réunion, Orange Réunion, Orange Caraïbes, SFR Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Europe et Asie centrale : 29 pays. Afrique : Afrique du Sud, Angola, Maroc, Kenya, Mozambique, Nigeria, Sénégal. Asie : Brunei, Singapour, Indonésie, Chine, Japon, Corée du Sud, Kazakhstan, Malaisie, Taiwan, Thaïlande, Inde, Ile Maurice, Madagascar. Océanie : Australie. Amériques et Antilles : Etats-Unis, Venezuela, République Dominicaine, Bonaire		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE sur AppStore et Google Play	TABLETTE TRACE sur AppStore et Google Play	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable	INTERNET www.trace.tv, Dailymotion	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE TV	TWITTER @TRACE_Uban	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 63 45	

TREK (ex-ESCALES)

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.trekhd.tv.



Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/02/2015

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.		100 %
ORGANIGRAMME	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication, marketing et digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de Presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Marie DE MAUBLANC Stéphanie GRACIEUX Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Panorama
		NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/TREKHD	TWITTER @TREKHD	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, Publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

TV5 MONDE

131, avenue de Wagram
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 44 18 55 55 / 10
www.tv5monde.com



Société éditrice : TV5MONDE

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1984

Lancement de la chaîne : 01/01/1984

Forme juridique : S.A.

Capital : 137 200 €

THEMATIQUE	Chaîne généraliste culturelle francophone mondiale		
PUBLIC VISE	Grand public, francophone et francophile		
PROGRAMMES PHARES	64' : le monde en français, Internationales, 200 millions de critiques, L'Invité, Acoustic, Maghreb Orient Express, Kiosque, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction/Cinéma	18,3 %	
	Documentaires/Magazines	44,1 %	
	Animation/Vidéooclips	3,9 %	
	Sport - y compris information sportive	2,7 %	
	Information	20,8 %	
	Jeux et divertissements	8,2 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	49,0 %	
	Autres	France Médias Monde (12,6 %), RTBF, SSR, Télé Québec & Radio Canada (11,1 % chacun), Arte France (3,3 %), INA (1,8 %)	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	2,2 %	
	Abonnement	6,7 %	
	Autres ressources	91,1 %	
ORGANIGRAMME	Président du Conseil d'administration	Rémy PFLIMLIN	
	Directeur général	Yves BIGOT	
	Secrétaire général	Thomas DERUBE	
	Directeur de l'information	André CRETENAND	
	Directeur marketing et distribution	Jean-Luc CRONEL	
	Directrice marketing TV5 MONDE FBS	Clara ROUSSEAU	
	Directrice du numérique	Hélène ZEMMOUR	
	Directrice de la communication	Agnès BENAYER	
	Directeur juridique	Arnaud RIVALAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, TNT Sat, Fransat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, Alice, Darty, SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 200 pays		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free	INTERNET www.tv5mondeplus.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK facebook.com/tv5mondeofficiel	TWITTER twitter.com/tv5monde	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Pauline de CARDES pauline.decardes@ftv-publicite.fr 01 55 22 62 00	

TV BREIZH

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.tvbreizh.fr

Société éditrice : TV Breizh
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2000
Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 036,49 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Séries, fiction, cinéma		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Cinéma Fiction Séries	20 % 40 % 40 %	
PROGRAMMES PHARES	Hercule Poirot, Columbo, Arabesque, Monk, Urgences, Section de recherches, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	TF1 Discovery	80 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur délégué Programmation Acquisitions des programmes Presse Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Christophe SOMMET Julien GRANGE Nathalie BIANCOLLI Stéphane DUBOIS Sophie CATALIFAUD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
	Monaco Telecom	NON	OUI - Bouquet Expert
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL	Canalsat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Divertissement
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Passion
	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix TV
Mobile / 3G	Orange, SFR, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, Numericable, Orange, SFR, Parabole Réunion, iZI, Only, Mediaserv, ZEOP, InternetNC, Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Luxembourg	Teleclub, UPC Cablecom, Netbox Proximus TV, Be TV, Voo, Numericable, Billi, Snow, Wolu TV Nombreux câblo-opérateurs	
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER @TVBreizh1		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Caroline PERTUS cpertus@tf1.fr 01 41 41 19 62	

USHUAÏA TV

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34 / 40 38
www.ushuaia.tv.fr



Société éditrice : Ushuaïa TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/2004
Lancement de la chaîne : 14/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ushuaïa nature, Grand angle, Ushuaïa le mag, Bougez vert		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	150 heures de documentaires et magazines	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires/Magazines	20 % 1 % 88 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1 Discovery	80 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur délégué Programmation Acquisitions Diffusion Presse Marketing distributeurs Partenariats et réseaux sociaux	Elisabeth DURAND Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Annabel GAIN Stéphane LANQUETIN Neary MAM Sophie CATALIFAUD Juliette BARTHAUX	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI – Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Bouquet Power + Family
	Monaco Telecom	NON	OUI - Pack Family
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI (<i>Bbox Sensation</i>)	OUI - Grand Angle (<i>Bbox</i>)
	SFR	NON	OUI - Bouquet Divertissement
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Darty	NON	OUI - Pack Passion
	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix TV
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Bouygues, Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Izi, Only, Internet NC, Parabole Réunion, Can'I	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg : Numericable, Proximus TV, Telesat, Billi, Snow, Be TV, Voo, Wolu TV, Teleclub, CityCable, Netbox, UPC Cablecom, variotv. Afrique : Maroc Telecom, Blueline, Zap TV.		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Replay / TV de rattrapage – La Box SFR, TV d'Orange, Bbox, Freebox	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Ushuaïa TV - Officielle	TWITTER @Ushuaia_TV	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Vanessa GRIFFITH vgriffith@tf1.fr / 01 41 41 39 94	

VIRGIN RADIO TV

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tel/fax : 01 56 36 55 55/59
<http://www.virginradio.fr/virginradiotv/>

Société éditrice : Lagardère Thématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 20/03/2014

Lancement de la chaîne : 20/03/2014

Forme juridique : S.A.S

Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes (20-40 ans)		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Vidéomusiques Retransmission de concerts	95 % 5 %
PROGRAMMES PHARES	Vidéomusiques pop/rock/électro des 30 dernières années, Paris in Live		
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale des antennes et des programmes des chaînes jeunesse/famille Direction de la communication Directrice de la production Direction juridique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achat de programmes	Gérald-Brice VIRET Caroline COCHAUX Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE Cécile DURAND Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Free, Orange, SFR	OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET http://www.virginradio.fr/virginradiotv/	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - Virgin Radio	TABLETTE OUI - Virgin Radio	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK DAILYMOTION TWITTER	Virgin Radio TV Virgin Radio TV @Virgin Radio TV	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 39 97 10	

VIVOLTA

27, boulevard Hippolyte Marquès
 94 200 Ivry-sur-Seine
 Tél/Fax : 01 58 68 62 62
 www.vivolta.com

Société éditrice : Télévista
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/12/2007
Lancement de la chaîne : 10/12/2007

Forme juridique : S.A.
Capital : 815 115,60 €
Effectif : 12

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Femmes 25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	Cake Boss, Amish in the City, Shoppeuses au top		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	12 %	
	Fiction	15 %	
	Cinéma	<1 %	
	Documentaires/Magazines	66 %	
	Spectacle vivant	1 %	
	Autres	18 %	
ACTIONNAIRE(S)	A Plus Finance	22 %	
	Discovery Communications Europe	20 %	
	Audacia	20 %	
	Altice IV	4 %	
	Fondateurs et autres	34 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	13 %	
	Abonnements	83 %	
	Autres ressources	4 %	
ORGANIGRAMME	Président	Gaspard de CHAVAGNAC	
	Directeur d'antenne	Jérôme BARRUE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
	Bouygues, SFR, Free	OUI	NON
	Tévolution		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	CanalSat, Naxoo, Cablecom, Swisscom, Netdream	
	Luxembourg	TéléSat	
	Belgique	BE TV, Belgacom, Numericable, TéléSat	
	Monaco	Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER PINTEREST	vivoltatv @vivolta vivolta	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 63 45	

VOYAGE

241, boulevard Pereire
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 58 05 09 59 20
www.voyage.fr

Société éditrice : VOYAGE S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/05/1996
Lancement de la chaîne : 31/05/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 779,10 €
Effectif : 32

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ne te dégonfle pas, 4 bébés par seconde, Quête de vents 2, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	112 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires/Magazines Jeux et divertissements	94 % 6 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements Autres ressources	5 % 79 % 16 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice technique Directrice des programmes Juridique	Olivier BRAMLY Stéphanie HOLM Marika PUISEUX Mitzi BERBERI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL / Orange	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	NON
IPTV	CanalSat, Free, Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haiti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Fiji, Vanuatu, Tonga, Australie Iles de la Réunion, de Mayotte, Maurice, Madagascar, Seychelles, Comores	CanalSat Caraïbes Canal+ Calédonie Canal+ Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique	Belgacom Noxoo 24 pays	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Numericable	INTERNET www.canalsatalademande.fr https://www.numericable.tv/vod	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - via Nat Geo TV	TABLETTE OUI - via Nat Geo TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/voyage.fr	TWITTER NON	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Priscille DUCOMET priscille.ducomet@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 44	



89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 66 99
www.w9.fr



Société éditrice : M6
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 40 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Tout public – Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Les Ch't'is, Les Marseillais, Les princes de l'amour, Total Black Out, Vikings, Spartacus, Zak, Beauty and the Beast, Enquêtes criminelles, Enquête d'action, W9 Home Concerts, Prix Talents W9/ W9 Home Festival	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes de flux Directrice de la programmation et de l'antenne Responsable de l'antenne Directeur de la communication Responsable communication Responsable presse Attachée de presse Responsable communication nouveaux médias Responsable artistique Ressources humaines Responsable auto-promotion	Thomas VALENTIN Jérôme FOUQUERAY Pierre-Guillaume LEDAN Marie LOISEL Karen KABALO Guillaume TURIN Emmanuelle COHEN Julie GRESSANI Cindy DE OLIVEIRA Audrey THIERRY Pati KASEKE Sébastien FABLET Pierre GOICHON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, autres
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE 6play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR W9 Replay	INTERNET www.w9replay.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK w9	TWITTER @w9
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48