

LE GUIDE DES CHAÎNES

MAI 2021

19^e ÉDITION

DOCUMENT INTERACTIF

MINISTÈRE DE LA CULTURE

182, rue Saint Honoré - 75 033 Paris Cedex 01

Tél : 01 40 15 80 00

www.culture.gouv.fr

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Direction des études, des affaires économiques 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 des études, des statistiques et de la prospective

291, boulevard Raspail - 75 675 Paris Cedex 14

Tél : 01 44 34 38 26

Email : despro@cnc.fr

www.cnc.fr

**ASSOCIATION DES CHÂÎNES
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

89, avenue Charles de Gaulle

92 575 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01 41 92 40 18

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

SOMMAIRE INTERACTIF

SYNTHÈSE	04
RESSOURCES DOCUMENTAIRES	06
CHAPITRE 1	
L'OFFRE DE CHÂÎNES	07
1. Les chaînes de la TNT	08
2. Les chaînes payantes nationales conventionnées et déclarées.....	09
3. Les chaînes payantes diffusées en France en 2020	10
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	10
CHAPITRE 2	
LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE	15
1. Les écrans de réception.....	16
2. Les modes de réception.....	17
CHAPITRE 3	
LA DISTRIBUTION DES CHÂÎNES	21
1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique	22
2. Les offres disponibles par satellite.....	22
3. Les offres proposées par les fournisseurs d'accès à internet	24
4. Les offres disponibles via l'internet ouvert	26
CHAPITRE 4	
L'AUDIENCE DES CHÂÎNES	29
1. L'audience de la télévision.....	30
2. L'audience des chaînes gratuites	31
3. L'audience des chaînes payantes.....	34
CHAPITRE 5	
LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE	39
1. La production audiovisuelle.....	40
2. La production cinématographique	42
CHAPITRE 6	
L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES	49
Partie I : résultats économiques du secteur	
1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2019	50
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2019	61
Partie II : la publicité	
1. Pression publicitaire brute sur l'ensemble des chaînes en 2020.....	73
2. Les dépenses et recettes publicitaires nettes en 2019 et 2020	78
Partie III : l'emploi dans le champ de la télédiffusion	
1. Principales données 2019.....	80
2. Principales évolutions en 2019	81
3. La convention collective de la télédiffusion.....	82
CHAPITRE 7	
CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE EN 2019	83
ANNEXES	87
1. Stratégies des groupes audiovisuels historiques américains et européens face à l'essor de Netflix	88
2. La place de l'audiovisuel français dans les offres de VaDA et dans les commandes de programmes à l'international	91
3. Présentation de l'ACCeS.....	98
FICHES CHÂÎNES	99
1. Les régies publicitaires des chaînes.....	100
2. L'index des fiches chaînes.....	102
3. Les fiches chaînes.....	104

SYNTHÈSE 1/2

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le ministère de la Culture et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier cette 19^{ème} édition du Guide des chaînes réalisée par l'agence Clair de Lune.

Les chaînes de télévision ont été particulièrement impactées par la pandémie et la crise économique qui a suivi. Ce qui apparaît partiellement dans notre édition qui mixe des données de 2019 et 2020.

Cette nouvelle édition comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises.

Pour ce qui est de **l'offre de chaînes** (chapitre 1), à la fin 2020, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 28 en haute définition. Parmi ces chaînes, 25 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2020, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique ou sur les réseaux mobiles s'élève à 178 (dont 117 conventionnées). Alors que 9 chaînes ont résilié leur convention, 9 autres ont été conventionnées.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi. En termes de consommation, en décembre 2019, 843,4 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 38 chaînes dont 18 chaînes nationales), soit 28,1 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation progresse de 9 % sur un an. 9,3 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les 12 mois de l'année 2019.

Concernant **les modes de réception de la télévision** (chapitre 2), les écrans se multiplient au sein des foyers : au deuxième trimestre 2020, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par un foyer français était de 5,6. Le téléviseur demeure et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 92 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en lente baisse depuis 2013 (-6,1 %). Le taux de pénétration des ordinateurs (entre 85 % et 86 %) et des tablettes (48,6 %) semble se stabiliser alors que celui des smartphones est toujours en progression : au 2^{ème} trimestre 2020, 77 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 75 % un an auparavant.

S'agissant du taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision, la TNT poursuit depuis plusieurs années une tendance à la baisse : elle a perdu 0,4 point en 1 an et plus de 10 points en 5 ans. Cependant, au deuxième trimestre 2020, 48,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur disposaient d'une réception utilisant la TNT pour regarder la télévision. Au deuxième trimestre 2020, 59,2 % des foyers équipés d'un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès internet fixe (câble, ADSL, fibre optique), soit une augmentation de 1 % en un an. Ce mode de réception est largement leader en France. Le nombre d'abonnements couplant internet et télévision continue de progresser. Au deuxième trimestre 2020, le nombre d'abonnements multi-play offrant un service audiovisuel s'élève à 21,6 millions, soit une augmentation de 600 000 abonnements en un an (+2,9 %). Au deuxième trimestre 2020, 19,9 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite gratuite ou payante, soit 5,3 millions de foyers.

Le Guide présente à nouveau cette année les différentes **offres payantes et gratuites disponibles sur le satellite, le câble, l'ADSL, la fibre optique et sur l'OTT** (chapitre 3).

Concernant **l'audience des chaînes** (chapitre 4), la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision en 2020 a très fortement augmenté par rapport à 2019 en raison des périodes de confinement : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 54 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une augmentation de 24 minutes.

Alors que les chaînes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte) avaient déjà connu une première période d'érosion de leurs audiences due au développement de la télévision payante, le déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005 a renforcé cette tendance. Ainsi, la part d'audience agrégée des services historiques passe de 69,5 % en 2010 à 59,3 % en 2019, soit une baisse de 10,2 points. Sur la période, les chaînes de la TNT lancées en 2005 semblent avoir atteint un palier en 2012

SYNTHÈSE 2/2

avec un niveau de part d'audience de 22 %. Elles se sont stabilisées depuis autour d'une part d'audience de 21 % (21,4 en 2020). Les chaînes de la TNT de 2012 connaissent sur la période une forte augmentation de leur part d'audience, passant de 2,3 % en 2013 à 9,6 % en 2020. Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2020 accuse une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,5 % à 14,1 % sur « l'Ensemble Univers ».

S'agissant de la **production audiovisuelle et cinématographique** (chapitre 5), en 2019, selon les données du CNC, les chaînes (chaînes gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 251 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit un volume en recul de 9,9 %. Avec 850,3 M€ d'investissements en 2019, contre 836,6 M€ en 2018, les apports des chaînes sont en revanche en hausse de 1,9 % entre 2018 et 2019.

S'agissant de la production cinématographique 2019, parmi les 301 films agréés par le CNC, les chaînes payantes et gratuites ont financé 171 films (56,8 % des films agréés) dont 163 d'initiative française, soit 63,8 % des films d'initiative française. A 273,2 M€, les investissements des chaînes reculent en 2019 (-3 %) pour un nombre de films financés en baisse de 2,3 %, soit 4 films de moins.

Pour ce qui est de l'**économie des chaînes** (chapitre 6), selon les données recueillies par le CSA, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2019 à 8 521,4 M€ (contre 8 683,3 M€ en 2018), composé à 67 % de celui des chaînes gratuites et à 33 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+). En 2019, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes gratuites étudiées s'établit à 5 727,7 M€, en baisse de 1,5 % rapport à 2018. Le chiffre d'affaires de France Télévisions SA s'élève en 2019 à 2 945,7 M€ (en baisse de 2 %)

Le chiffre d'affaires des chaînes privées gratuites s'élève en 2019 à 2 782 M€, en baisse 0,9 %. Le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes de la TNT 2005 et 2012 croit globalement de 3 %. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 77 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 793,7 M€ (1 516,0 M€ pour les chaînes Canal+ et 1 277,7 M€ pour les autres chaînes payantes).

L'année 2020 a été marquée par un très net recul des investissements publicitaires sur les chaînes de télévision. Selon l'IREP, les recettes publicitaires des chaînes ont chuté de 11 % à 3 027 M€ (vs 3 403 M€ en 2019).

En termes d'emplois, les chaînes gratuites et payantes ont employé 37 000 personnes différentes en 2019. Parmi elles, 20 000 sont en CDI ou CDD de droit commun, 14 000 sont intermittents et 2 900 sont pigistes. Ces emplois représentent 1,022 Md€ de masse salariale brute, dont 885 M€ pour les CDI ou CDD de droit commun, 106 M€ pour les intermittents et 31 M€ pour les pigistes. La partie « emploi » fait état également de la poursuite des négociations afin de parvenir à une convention collective couvrant une branche constituée de l'ensemble des chaînes de télévision.

Le chapitre 7, qui présente l'**actualité juridique et législative**, est consacré en 2019 à la présentation de l'Ordonnance du 21 décembre 2020 portant transposition de la Directive « Services de médias audiovisuels », ainsi qu'à deux décrets assouplissant la réglementation applicable aux services de télévision (le premier portant sur la modification du régime de la publicité télévisée et le second sur le régime de diffusion des œuvres cinématographiques). Il présente également le décret modifiant le cahier des charges de la société nationale de programme de France Télévisions.

Ce guide comprend également deux **annexes**, l'une consacrée à « La place de l'audiovisuel français dans les offres de VàDA et dans les commandes de programmes à l'international » et l'autre aux « Stratégies des groupes audiovisuels historiques américains et européens face à l'essor de Netflix ». Dernière partie du Guide, **les fiches chaînes**, au nombre de 114, ont été actualisées à fin 2020.

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 (page 6).

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

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

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...).

Ampère Analysis : base de données des catalogues des plateformes de V&DA.

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).

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 œuvre 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.

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 (V&D) sur les principales plateformes françaises.

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 : 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.

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 (V&D) sur les principales plateformes 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.

SRI (Syndicat des régies internet) : le Syndicat des Régies Internet fédère des membres, régies internet et des partenaires, sociétés exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire.

Vertigo : institut d'études spécialisé dans les médias.



CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES

A la fin de l'année 2020, 208 chaînes ⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées ⁽²⁾ auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour une diffusion en métropole. Elles se répartissent comme suit : 30 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 117 chaînes conventionnées et 61 chaînes déclarées.

1. LES CHÂÎNES DE LA TNT

A la fin de 2020, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT (dont 28 en version haute définition). 25 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et cinq sont payantes.

Il est à noter l'arrêt de la diffusion de France Ô le 1^{er} septembre 2020 ⁽³⁾ et du début de la diffusion en haute définition en métropole de la chaîne franceinfo., à compter de cette même date.

CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2020)

CHÂÎNES GRATUITES		CHÂÎNES PAYANTES	
CHÂÎNES	ÉDITEURS	CHÂÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal Plus
LCI*	Groupe TF1	CANAL+ CINÉMA	Groupe Canal Plus
TF1 SÉRIES FILMS	Groupe TF1	CANAL+ SPORT	Groupe Canal Plus
TMC	Groupe TF1	PLANÈTE+	Groupe Canal Plus
TFX	Groupe TF1	PARIS PREMIÈRE*	Groupe M6
FRANCE 2	Groupe France Télévisions		
FRANCE 3	Groupe France Télévisions		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
FRANCE 5	Groupe France Télévisions		
FRANCEINFO:	Groupe France Télévisions		
M6	Groupe M6		
6TER	Groupe M6		
GULLI	Groupe M6		
W9	Groupe M6		
ARTE	Arte France		
C8	Groupe Canal Plus		
CNEWS	Groupe Canal Plus		
CSTAR	Groupe Canal Plus		
BFM TV	Groupe NextRadioTV/Altice		
RMC STORY	Groupe NextRadioTV/Altice		
RMC DÉCOUVERTE	Groupe NextRadioTV/Altice		
CHÉRIE 25	Groupe NRJ		
NRJ 12	Groupe NRJ		
LA CHÂÎNE L'ÉQUIPE	Groupe Amaury		
LCP / PUBLIC SÉNAT	LCP AN / Public Sénat		

Source : CSA

* Chaînes qui ne sont pas diffusées en HD.

⁽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 par le câble, le satellite, l'xDSL, le FTTx ou sur réseau mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée 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 par le câble, le satellite, l'xDSL, le FTTx ou sur réseau mobile.

⁽³⁾ En effet, le CSA a été saisi par le Gouvernement, en application de l'article 26 de la loi de 1986, d'une demande de retrait des fréquences attribuées pour la diffusion par voie hertzienne terrestre du service de télévision France Ô en métropole, et d'une demande d'attribution prioritaire d'un droit d'usage de la ressource radioélectrique à la société France Télévisions en vue de la diffusion du service franceinfo: en haute définition en métropole, à compter de cette même date.

2. LES CHÂÎNES PAYANTES NATIONALES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES

Au 31 décembre 2020, 178 chaînes nationales payantes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, xDSL, FTTx).

CHÂÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES POUR UNE DIFFUSION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE SUR LE CÂBLE, LE SATELLITE, L'XDSL OU LE FTTX (au 31 décembre 2020)

Chaînes conventionnées.....	117
Chaînes déclarées.....	61
Total.....	178

Durant l'année 2020, 9 nouvelles chaînes ont été conventionnées par le CSA pour une diffusion en métropole et 10 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif ⁽⁴⁾.

NOUVELLES CHÂÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2020

CHÂÎNES CONVENTIONNÉES	CHÂÎNES DÉCLARÉES
Africa24	Azarts TV
Auto Plus TV	Bblack Africa
B Smart TV	Bblack Caribbean
Gourmand TV	Bblack Starter
NA TV	Marmite Chanel
Téléfoot	My TV Caraïbes
TéléSud	Not' TV
Top Santé TV	Télémente
WebTVDoc	ZIL TV
	Zouk TV

Source : CSA

Neuf chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention en 2020 : Carré Blanc, Indies live, MB LIVE, Outremer 5 (OM5 TV), Outre-Mer News TV, RMC Sport News, Stad'Afric, Tishk TV, Voyage.

⁽⁴⁾ Hors services de télévision destinés aux informations sur la vie locale.

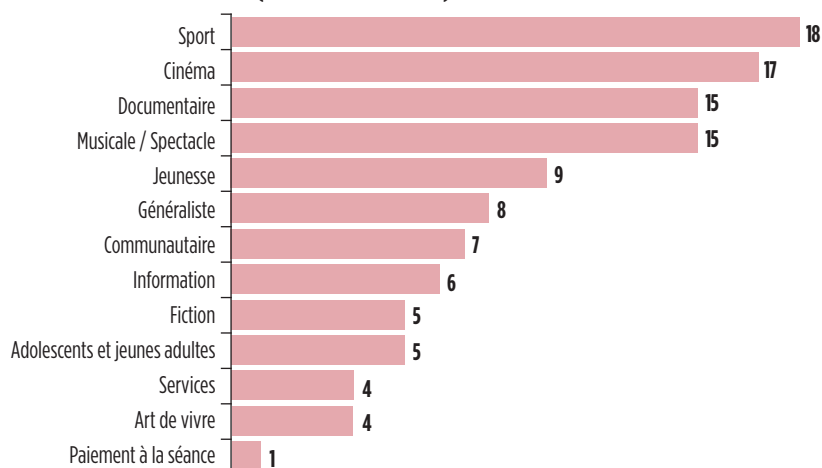
3. LES CHÂÎNES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2020

Au 31 décembre 2020, 114 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁵⁾.

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

- certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer ;
- d'autres, bien que bénéficiant d'une convention avec le Conseil, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques. Le graphique ci-dessous classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2020, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁶⁾.

CHÂÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES OU AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUE (au 31 décembre 2020)



Source : CSA

4. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (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 de programmes disponibles en volume horaire est réalisée pour le CNC par CMI France. L'analyse est réalisée sur deux semaines de référence en 2019 (les semaines du 13 au 19 mai et du 18 au 24 novembre 2019). 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 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 de 38 chaînes dont 6 chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6), 12 chaînes TNT/TNT HD (C8, W9, TMC, TFX, France 4, CNews, CStar, Gulli, France Ô, TF1 Séries Films, 6ter, LCI) et 20 autres chaînes (Outre-Mer 1^{ère}, Paris Première, Téva, les six chaînes Ciné+, Clique TV, Comédie+, Golf+, Infosport+, Piwi+, les trois chaînes Planète+, Polar+, Seasons, Télétoon+). Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Vertigo.

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.

⁽⁵⁾ 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.

⁽⁶⁾ Ne sont pas prises en compte les chaînes conventionnées exclusivement diffusées sur internet, les chaînes qui ont une convention temporaire et les chaînes bénéficiant du régime déclaratif.

L'OFFRE

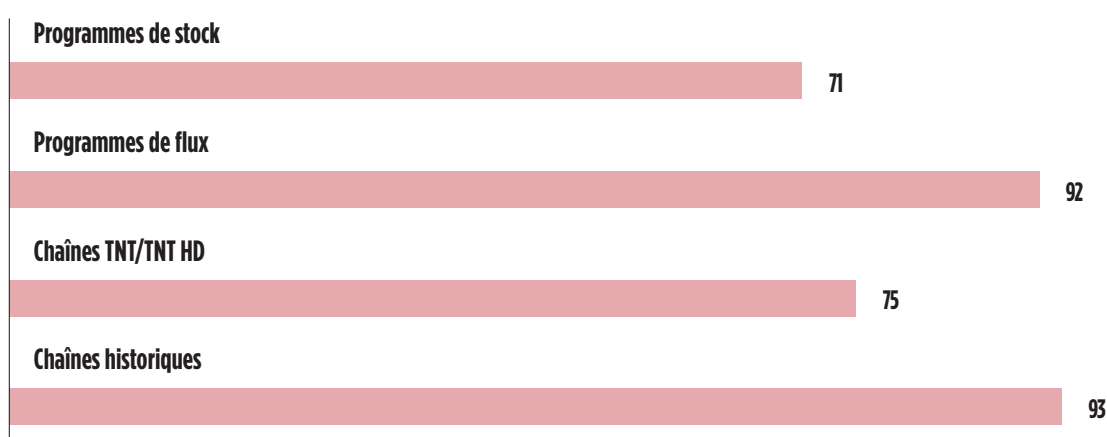
En novembre 2019, 80 % des programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites (historiques, TNT et TNT HD) sont disponibles en TVR sur internet en volume horaire. La part des programmes disponibles en TVR sur internet augmente de 2 points par rapport à novembre 2018 et de 20 points au cours des cinq dernières années. En novembre 2019, elle s'établit à 93 % pour les chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+ en clair, France 5, M6, Arte), contre 75 % pour les chaînes TNT/TNT HD (C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, LCP-Public Sénat, France 4, CStar, Gulli, France Ô, TF1 Séries Films, La Chaîne l'Equipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25).

Sur l'ensemble des chaînes nationales gratuites, 92 % des programmes de flux diffusés entre 17 heures et minuit sont disponibles en TVR sur internet en novembre 2019, contre 71 % des programmes de stock. Sur les chaînes historiques, 98 % des programmes de flux sont disponibles, contre 85 % des programmes de stock. Sur les chaînes TNT/TNT HD, 88 % des programmes de flux sont disponibles, contre 68 % des programmes de stock.

L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent 18,2 % de l'offre de TVR en volume horaire en novembre 2019. Les principales offres sont proposées par TF1, M6 et France 2 pour la fiction, par Gulli et France 4 pour l'animation et par Arte et RMC Découverte pour le documentaire.

En novembre 2019, la fiction française compose 48,1 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 25,7 % pour la fiction américaine, 16,4 % pour la fiction européenne et 9,8 % pour la fiction d'autres nationalités.

PART DES PROGRAMMES DISPONIBLES EN RATRAPAGE PAR CATÉGORIE* (en %, novembre 2019)



* Programmes diffusés entre 17 heures et minuit sur les chaînes nationales gratuites, en volume horaire.
Source : CMI France.

LA CONSOMMATION

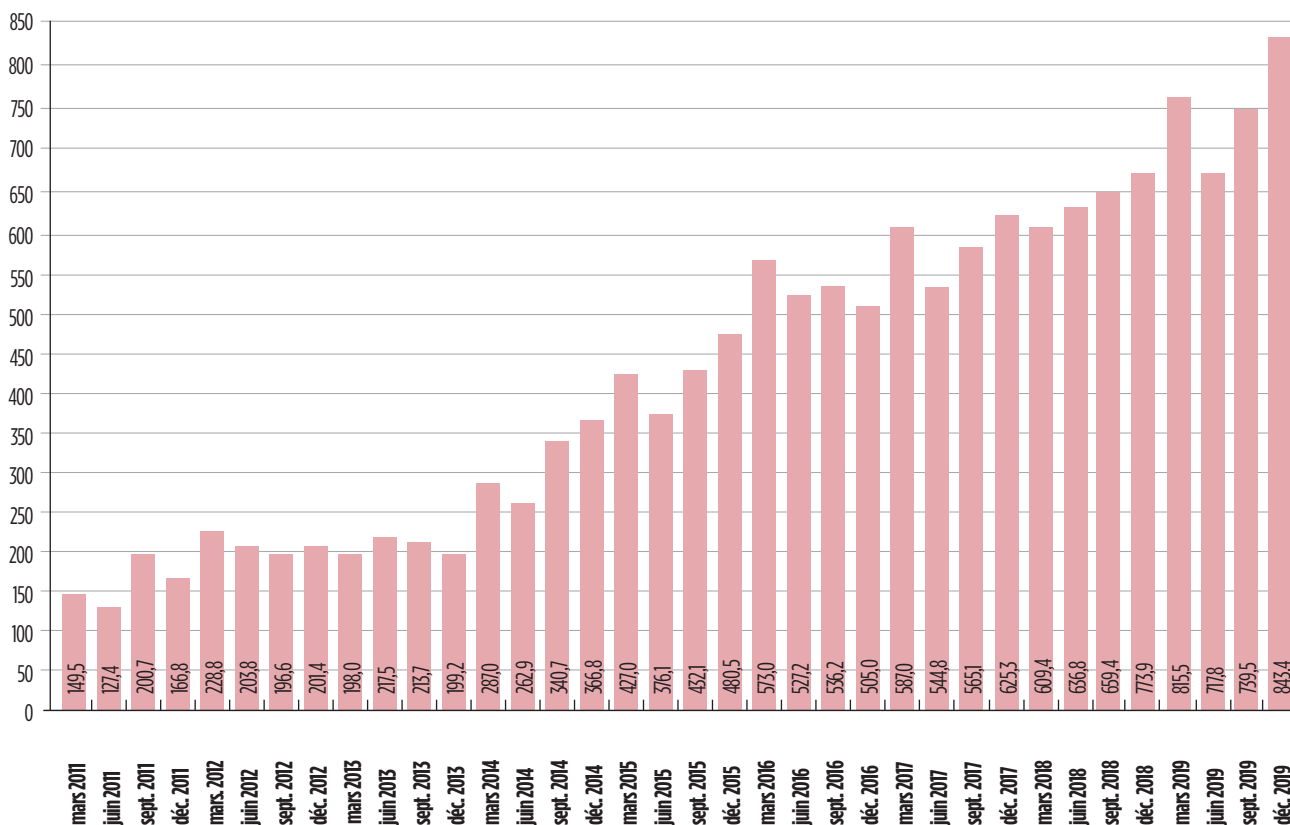
En décembre 2019, 843,4 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 38 chaînes dont 18 chaînes nationales), soit 28,1 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation progresse de 4,8 % par rapport à novembre 2019 et progresse de 9,0 % sur un an. 9,3 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les douze mois de 2019, soit une progression de 14,8 % par rapport à 2018 et de 82,4 % par rapport à 2015.

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la TVR ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les supports autres que la télévision, totalise 923,5 millions de vidéos vues en décembre 2019 (+3,5 % sur un mois et +4,9 % sur un an) et 10,4 milliards de vidéos visionnées depuis le début de l'année (+10,6 % sur un an et +76,3 % par rapport à 2015). Le téléphone mobile se place en première position en termes de consommation avec 39,3 % des vidéos vues en décembre pour le téléphone, contre 34,2 % pour le téléviseur. Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 71,1 % des vidéos visionnées.

Les meilleures audiences de TVR sont réalisées par *Demain nous appartient* pour le groupe TF1, *Plus belle la vie* pour le groupe France Télévisions, *Les princes et les princesses de l'amour* pour le groupe M6, *Platane* pour le groupe Canal+ et *Kally's Mashup, la voix de la pop* pour le groupe Lagardère Active.

En août 2020, 565,9 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel, soit 18,3 millions de vidéos vues chaque jour, en baisse de 9,8 % par rapport à juillet 2020 et de 23,0 % sur un an.

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



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

LE PUBLIC

Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 74,0 % des internautes en décembre 2019 (-1,4 point par rapport à novembre 2019 et -5,3 points par rapport à décembre 2018). 80,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un téléviseur (+1,1 point sur un an), 41,4 % sur un ordinateur (-0,4 point), 36,0 % sur un appareil mobile (+4,2 points) dont 18,7 % sur une tablette (+0,9 point) et 24,3 % sur un téléphone (+2,0 points).

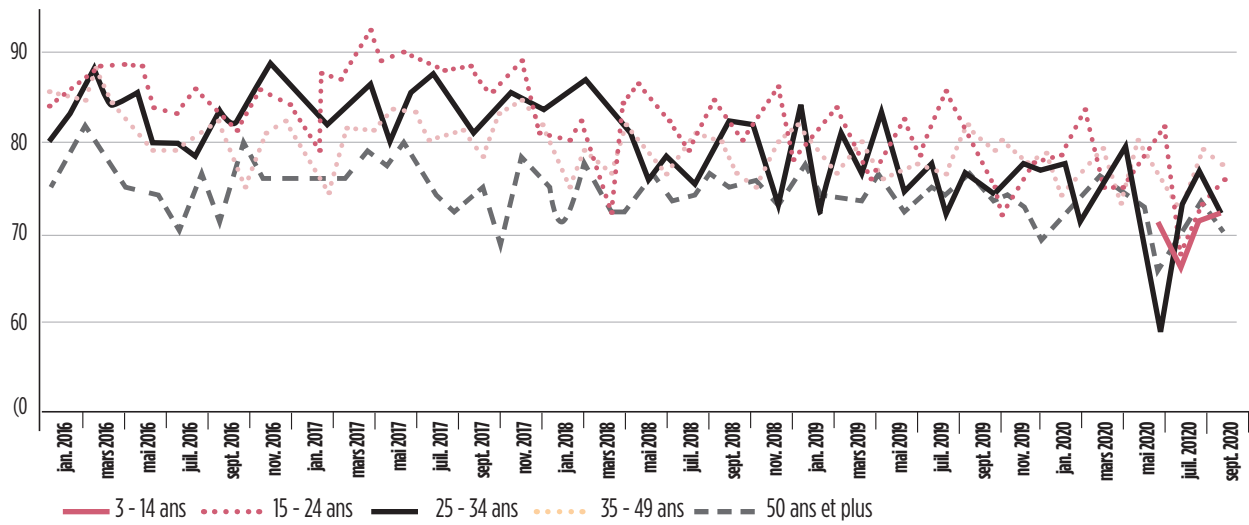
En décembre 2019, la pénétration de la TVR s'élève à 78,4 % chez les 15-24 ans, 78,2 % chez les CSP+ et 71,7 % en région parisienne. 39,2 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 25,7 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 18,9 % moins d'une fois par mois.

94,7 % du public regarde en TVR des programmes des chaînes historiques (+1,0 point par rapport à décembre 2018), 37,1 % des programmes des chaînes TNT (-1,9 point) et 23,0 % des programmes des chaînes TNT HD (-1,4 point). TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (64,1 % du public contre 65,0 % en décembre 2018) devant M6 (45,4 % contre 46,1 % en décembre 2018) et France 2 (31,8 % contre 33,3 % en décembre 2018). Parmi les chaînes TNT, la première place est occupée par W9 (17,2 %) devant TMC (10,0 %).

74,2 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en août 2020 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois (+4,4 points par rapport à juillet 2020 et -4,4 points par rapport à août 2019). La pénétration de la TVR s'élève à 72,8 % chez les 15-24 ans, 75,1 % chez les CSP+ et 80,5 % en région parisienne. 40,3 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 26,5 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 13,6 % moins d'une fois par mois.

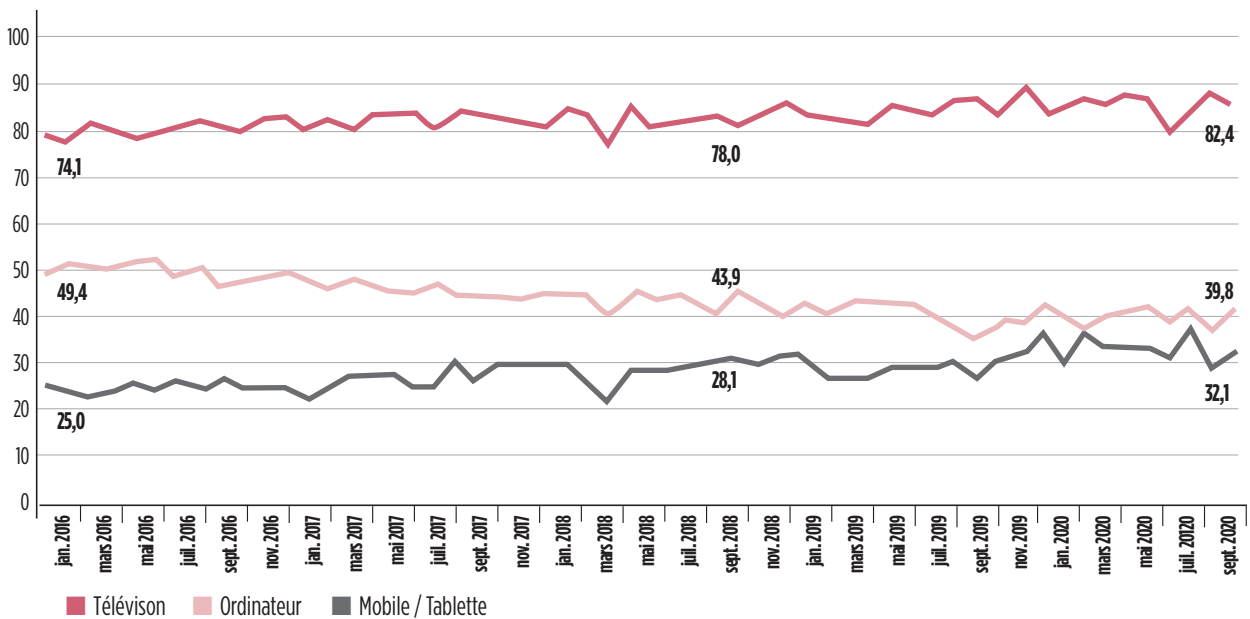
En août 2020, 83,6 % des utilisateurs regardent des programmes en télévision de rattrapage sur un téléviseur, 36,8 % sur un ordinateur et 29,1 % sur un appareil mobile.

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



NB : A partir de juin 2020, Vertigo intègre les 3-14 ans à son panel.
Source : Vertigo.

PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE SELON LE SUPPORT (en %)



NB : A partir de juin 2020, Vertigo intègre les 3-14 ans à son panel.
Source : Vertigo.



CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

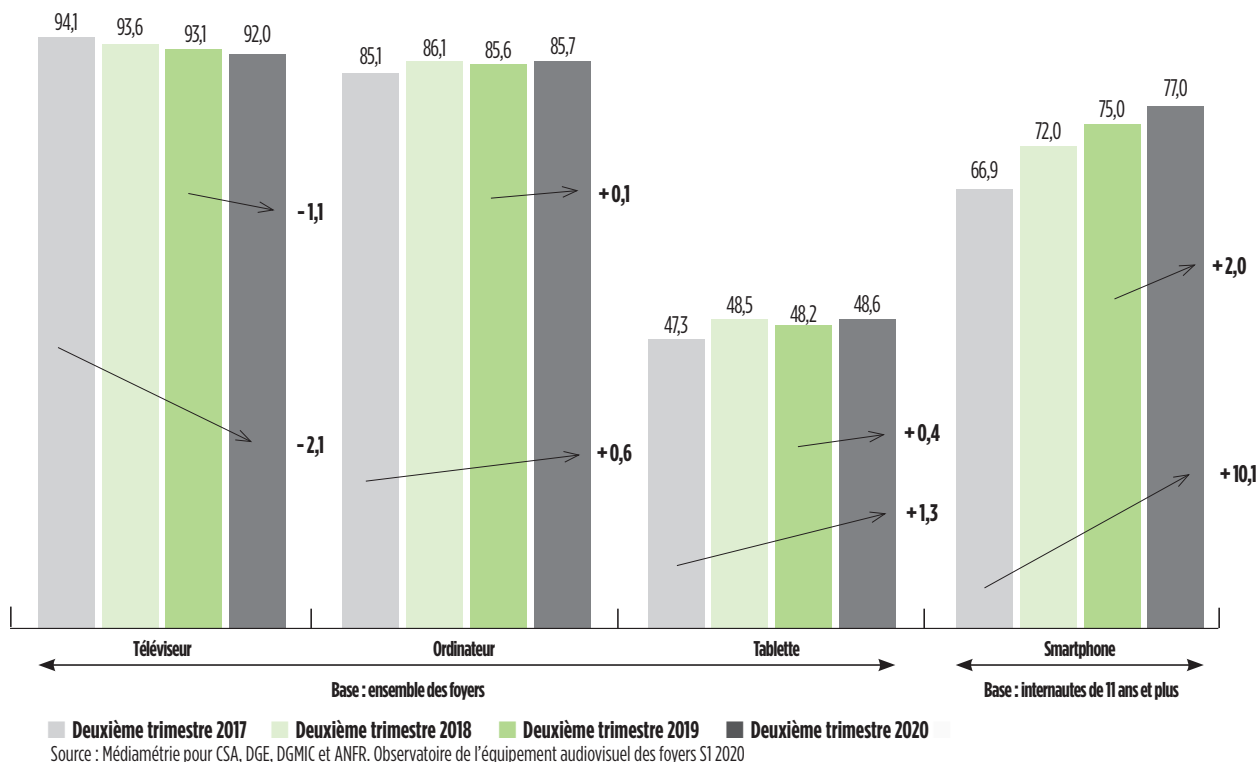
1. LES ÉCRANS DE RÉCEPTION

La crise sanitaire n'a pas eu d'effet notable sur les équipements et les modes de réception, qui suivent leurs tendances habituelles.

Le nombre d'écrans se stabilise au sein des foyers : au deuxième trimestre 2020, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo était de 5,6 par foyer ⁽¹⁾, stable par rapport à 2019.

ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL

(en % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur et en % des internautes de 11 ans et plus)



Le téléviseur demeure de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration des téléviseurs dans les foyers métropolitains de 92,0 % au deuxième trimestre 2020 ⁽²⁾. Ce taux est en baisse lente depuis 2013 (-6,1 points). Au deuxième trimestre 2020, 77,0 % des internautes de 11 ans et plus sont équipés d'un smartphone, contre 75,0 % un an auparavant ⁽³⁾. Après une période de forte progression, passant de 5 % de foyers métropolitains équipés TV en 2011 à 48,5 % en 2018, la pénétration des tablettes affiche une progression plus lente entre 2018 et 2020 (+0,1 point). Le taux de pénétration des ordinateurs se stabilise depuis début 2017, oscillant entre 85 % et 86 % des foyers métropolitains équipés en téléviseur(s) ⁽⁴⁾.

Le téléviseur est privilégié pour la consommation de la télévision à la demande devant les autres terminaux (ordinateur, smartphone ou tablette). Ainsi, 55 % des individus de 12 ans et plus déclaraient en 2019 regarder des émissions de télévision de rattrapage ou de la VAD, téléchargement ou streaming via ce support, soit une progression de 2 points en un an ⁽⁵⁾, contre 34 % pour les autres supports (+1 point depuis 2018).

⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽⁴⁾ Source : Médiamétrie pour CSA, DGE, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, S1 2020.

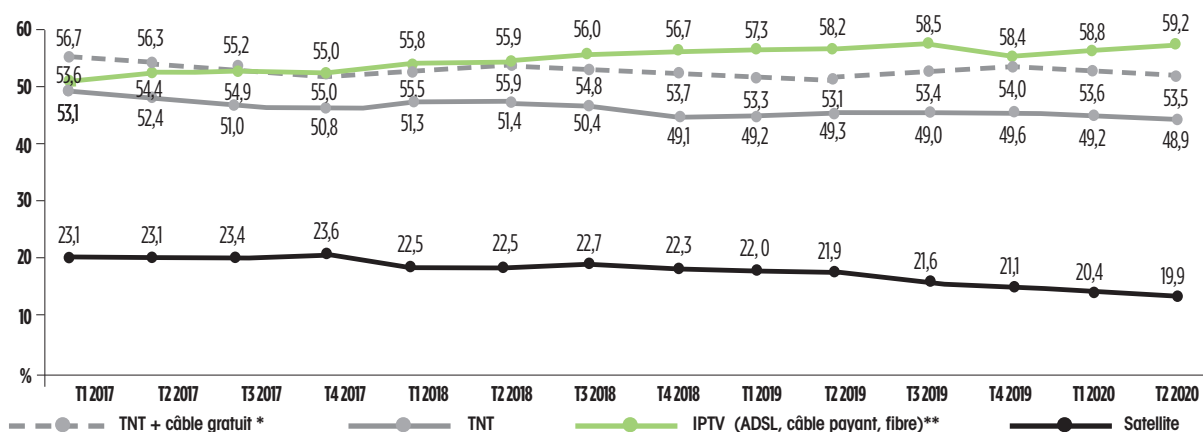
⁽³⁾ Le taux de pénétration des smartphones, plutôt considéré comme un équipement individuel, est calculé sur une base internautes de 11 ans et plus et non foyers comme les trois autres écrans.

⁽⁵⁾ Source : Baromètre du numérique 2019, étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, du CGE et de l'Agence du numérique.

2. LES MODES DE RÉCEPTION

Les modes de réception de la télévision témoignent, au sein des foyers, d'une diversité certaine portée par la place toujours importante de la TNT et la progression constante des réseaux d'accès à internet filaires.

ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION DES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION DANS LES FOYERS MÉTROPOLITAINS (en % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur)



Source : Médiamétrie pour CSA, DGE, DGMC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers S1 2020

* Télévision Numérique Terrestre + service-antenne (câble utilisant le signal hertzien terrestre).

** Internet Protocol Television (IPTV) reçue grâce aux réseaux ADSL, câble par abonnement et fibre optique.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

MODE HERTZIEN TERRESTRE (TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE)

Au deuxième trimestre 2020, 48,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 12,9 millions de foyers, disposaient d'une réception hertzienne terrestre (TNT) pour regarder la télévision. Ce mode de réception poursuit depuis plusieurs années une tendance à la baisse : il a perdu près de 10 points en 5 ans. Cependant, la baisse du taux de pénétration de la TNT semble se ralentir. Entre le deuxième trimestre 2019 et le deuxième trimestre 2020, elle est de 0,4 point contre 0,9 point entre le deuxième trimestre 2018 et le deuxième trimestre 2019.

Pour 22 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur, soit 5,77 millions de foyers, la TNT est le mode de réception exclusif de la télévision⁽⁶⁾. Après une légère tendance à la baisse depuis plusieurs années, ce taux de réception exclusive de la TNT se stabilise depuis deux ans autour de 22 % (21,8 % en 2020 alors qu'il était encore de 23,5 % en 2018), tout comme la combinaison des modes de réception TNT et IPTV (19,8 % en 2020 par rapport à 19,7 % en 2018 contre 19,5 % en 2019)⁽⁷⁾.

CÂBLE, xDSL ET FIBRE OPTIQUE

Au deuxième trimestre 2020, 59,2 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision grâce aux réseaux d'accès à internet fixes (services gérés), soit une augmentation de 1 point en un an.

Tendance déjà observée, de plus en plus de foyers français peuvent accéder à la télévision par internet grâce à la montée en débit des réseaux filaires existants et au déploiement des technologies d'accès très haut débit utilisant la fibre optique. Pour rappel, un débit internet minimum de 8 Mbits/s est nécessaire pour recevoir la télévision par internet en haute définition⁽⁸⁾. Au premier trimestre 2020, 20,8 millions de locaux⁽⁹⁾ (+34 % sur un an) sont éligibles au très haut débit en fibre de bout en bout (première carte de la page suivante), 9,5 millions de locaux (+1 %) sont éligibles au très haut débit à terminaison en câble coaxial (deuxième carte de la page suivante) et 5,9 millions sont éligibles au VDSL2 (stable)⁽¹⁰⁾.

Le nombre d'abonnements couplant une offre d'accès à internet et une offre de télévision continue ainsi de progresser. Au premier trimestre 2020, le nombre d'abonnements multiple-play incluant un service audiovisuel s'élève à 21,6 millions, soit une augmentation de 600 000 abonnements en un an (+2,9 %, dans la continuité de l'augmentation enregistrée en 2018 et 2019 qui était de 3,0 %)⁽¹¹⁾.

⁽⁶⁾ Médiamétrie pour CSA, DGE, DGMC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, 1er semestre 2020.

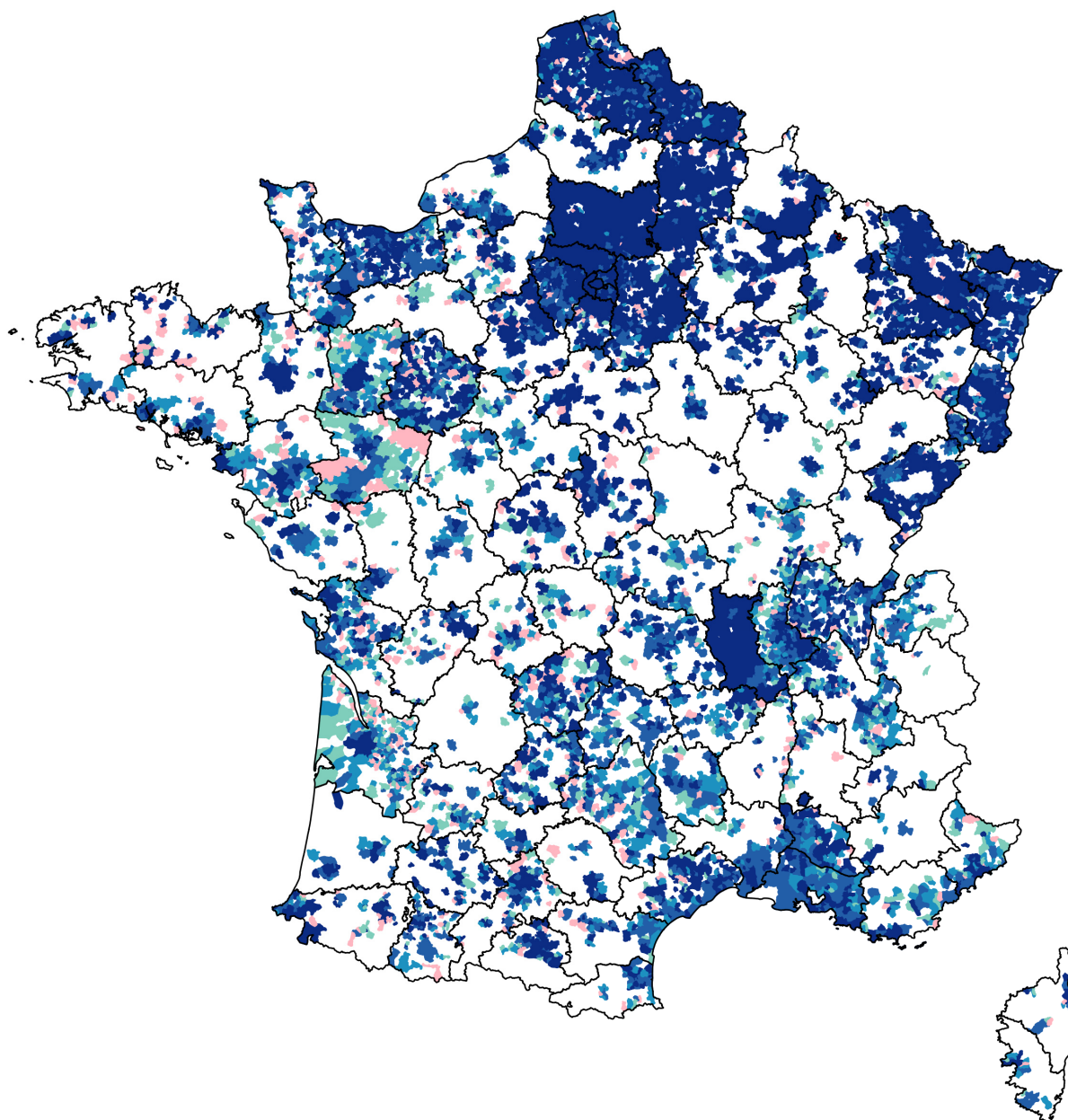
⁽⁷⁾ Ce seuil ne préjuge pas des consommations internet annexes pouvant être effectuées simultanément au visionnage de la télévision sur le téléviseur. Source : ARCEP. Consultation publique du 27 juillet au 22 septembre 2017 « Analyse du marché 3b : marché pertinent du haut et du très haut débit ».

⁽⁸⁾ Logements et établissements professionnels.

⁽⁹⁾ La VDSL est une version améliorée de l'ADSL pouvant offrir des débits supérieurs à 30 Mbit/s. Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques. Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements, 2e trimestre 2020.

⁽¹⁰⁾ Source : ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques, « Services fixes haut et très haut débit : abonnements », 2e trimestre 2020.

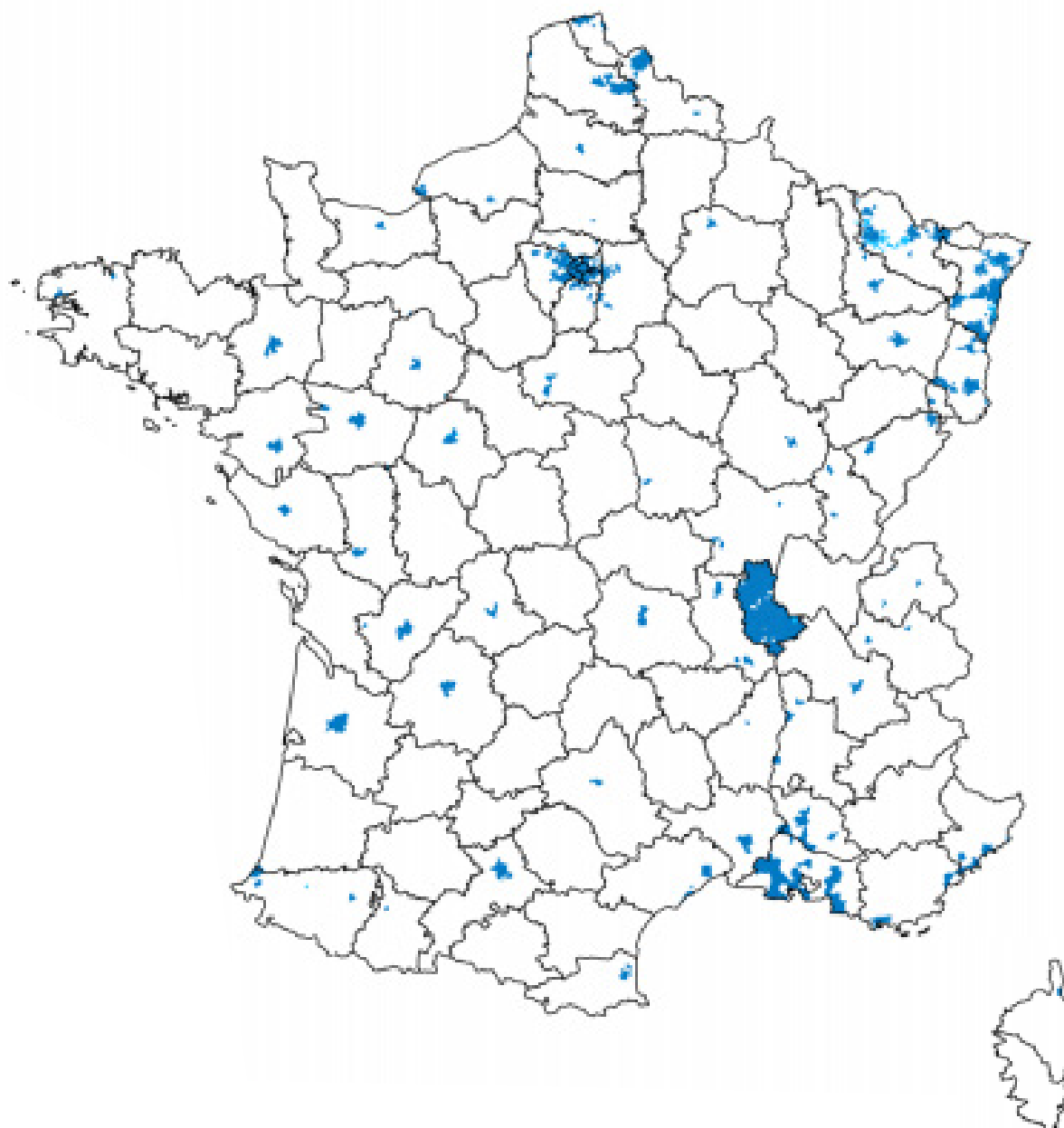
DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX EN FIBRE OPTIQUE JUSQU'À L'ABONNÉ AU 30 JUIN 2020



- Moins de 10 % de locaux raccordables.
- Entre 10 % et 25 % de locaux raccordables.
- Entre 25 % et 50 % de locaux raccordables.
- Entre 50 % et 80 % de locaux raccordables.
- Plus de 80 % de locaux raccordables.

Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques.
Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements. 2^{ème} trimestre 2020. 8 septembre 2020.

DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX À TERMINAISON EN CÂBLE COAXIAL (THD) AU 30 JUIN 2020



■ Communes avec des réseaux à terminaison en câble coaxial >30Mbits/s et <100 Mbits/s.

■ Communes avec des réseaux à terminaison en câble coaxial >= 100 Mbits/s.

Source : ARCEP. Observatoire des marchés des communications électroniques.

Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements. 2^{ème} trimestre 2020. 8 septembre 2020.

RÉCEPTION HERTZIENNE SATELLITAIRE

Au deuxième trimestre 2020, 19,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception gratuite ou payante par satellite, soit 5,3 millions de foyers (2,1 millions pour le satellite payant et 3,2 millions pour le satellite gratuit). Après une légère tendance à la hausse en 2017, le taux global de réception hertzienne satellitaire est reparti à la baisse début 2018, pour atteindre son niveau historique le plus bas début 2020. Sur le plus long terme, la réception satellite suit une très lente tendance à la baisse (-4,8 points en 8 ans), avec une accélération sur la dernière période (-2 points entre le deuxième trimestre 2020 et le deuxième trimestre 2019).

La réception du satellite payant, après un léger regain fin 2017, continue sa baisse tendancielle et atteint au deuxième trimestre 2020 son niveau le plus bas, à hauteur de 7,9 % des foyers métropolitains équipés en téléviseur(s).

Après une augmentation début 2017 et une stabilisation entre 13 % et 14 % jusqu'à fin 2019, la pénétration du satellite gratuit chute également et connaît son plus bas niveau au deuxième trimestre 2020, pour atteindre 12 %.



CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

Au 31 décembre 2020, l'offre de chaînes nationales autorisées pour une diffusion en mode hertzien terrestre numérique est composée de 25 chaînes gratuites⁽¹⁾ diffusées en HD, à l'exception de LCI, et de 5 chaînes payantes diffusées en HD également, à l'exception de Paris Première.

CHAÎNES DIFFUSÉES EN NUMÉRIQUE TERRESTRE

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES
France 2 France 3 France 4 France 5 La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) Arte Franceinfo:	TF1 M6 W9 C8 BFMTV CNews CStar NRJ 12 TMC TFX Gulli TF1 Séries Films 6ter RMC Story RMC Découverte Chérie 25 LCI La Chaîne L'Équipe	Canal+ ⁽²⁾ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première

Source : CSA.

2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE⁽³⁾

LES OFFRES GRATUITES

(le recensement des offres a été réalisé à la date du 15 avril 2021)

Au terme du processus de déploiement de la TNT, près de 97 % des Français sont couverts par le réseau terrestre, soit un niveau plus élevé que le seuil de 95 % fixé par la loi. 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 celle des services analogiques en clair. Suite à l'adoption de cette disposition, un bouquet reprenant notamment les chaînes gratuites de la TNT, dénommé « TNTSAT », 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 en 2009 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	REMARQUES
FRANSAT	<ul style="list-style-type: none"> • Les 26 chaînes gratuites de la TNT et les 24 chaînes régionales de France 3 ; • 16 thématiques et locales (dont RT France, TV5 Monde, KTO, MB Live TV, D!CI...); • 19 radios généralistes et thématiques nationales et internationales et les radios locales France Bleu. 	Un décodeur HD TV satellite obligatoirement labellisé FRANSAT parmi la centaine de modèles proposés et une carte d'accès FRANSAT.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite Eutelsat 5WA.
TNTSAT	<ul style="list-style-type: none"> • Les 26 chaînes gratuites de la TNT, les 24 chaînes régionales de France 3 et les plages en clair des chaînes du groupe Canal+ ; • 6 chaînes supplémentaires en français (dont France 24, Euronews, TV5 Monde, M6 Boutique, RT France...); • 36 radios françaises dont la quasi-totalité de la bande FM française ; • des centaines de TV et radios internationales. 	Un décodeur TV satellite obligatoirement labellisé TNTSAT HD parmi la centaine de modèles proposés et une carte TNTSAT.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite ASTRA 1.

Sources : DGMI et CSA à partir des sites des opérateurs.

⁽¹⁾ La chaîne France Ô a cessé d'émettre le 1^{er} septembre 2020.

⁽²⁾ Les trois chaînes Canal+ présentes dans l'offre payante de la TNT sont commercialisées à 39,90 €/mois. Cette offre inclut également Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé, disponibles sur internet.

⁽³⁾ Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarifications...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 25 avril 2021.

LES OFFRES PAYANTES ⁽⁴⁾

(le recensement des offres a été réalisé à la date du 15 avril 2021)

OPÉRATEUR	DÉTAIL DE L'OFFRE
CANAL+	<p>Ces offres peuvent être reçues par le satellite, la TNT, le réseau internet, le câble ou l'xDSL/Fibre.</p> <p>Ces offres sont commercialisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • soit sans engagement avec une offre 100 % digitale (uniquement disponibles via les mobiles, tablettes, ordinateurs) ; • soit avec un engagement d'un an, disponibles sur tous les supports, y compris la télévision ; les prix d'abonnement pour un an sont supérieurs à ceux retenus pour un abonnement de deux ans ; • soit avec un engagement de deux ans, sur tous supports ; ce tarif est alors le même que celui des offres sans engagement 100 % digitales. <p>Offres :</p> <p>Canal+ et Canal+ Décalé</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 26,99 €/mois si engagement d'un an. <p>Canal+ et le Pack Canal+ : les 6 chaînes Canal+ (Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma, Canal+ Séries, Canal+ Family et Canal+ Décalé). Abonnement à Cafeyn et Lizzie (un livre audio/mois) inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 36,99 €/mois si engagement d'un an. <p>Canal+ et le Pack Ciné Séries+ : Canal+ Cinéma, Canal+ Séries, Netflix, Disney+, Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Club, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, 4 chaînes OCS, WB TV, TMC Cinéma, Polar+, Série Club, Paramount Channel, Action, Sundance TV, StarzPlay. Abonnement à Cafeyn, Télérama et Canal+ Séries (VàDA) inclus</p> <ul style="list-style-type: none"> • 39,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 44,99 €/mois si engagement d'un an. <p>Canal+ et le Pack Famille+ : chaînes jeunesse (Canal+, Canal+ Family, Disney Junior, Disney XD, Disney Channel (+1), Disney+, Nickelodeon (+1), Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen, Télétoon+ (+1), Piwi+, Cartoon Network, Boomerang, Boing, Canal J, Tiji, Toonami), chaînes de séries et de divertissement (Comédie+, Novelas+, Polar+, WB TV, Série Club, MCM, TV Breizh, Paris Première, Téva, MTV, Game One, RTL9, AB1, Mangas TV, Non Stop People, Comedy Central), chaînes découverte (Planète+, Planète+ A&E, Planète+ CI, Vice TV, Voyage, National Geographic, Nat Geo Wild, histoire, Toute l'Histoire, Sciences & Vie TV, Ushuaïa TV, Museum TV, MB Live TV), des chaînes « musique, style de vie et TV perso » : La Chaîne Météo, Trace Urban, Clique TV, RFM TV, NRJ Hits, M6 Music, MyZen TV, CStar Hits France, Deutsche Gramophon TV, Trace Latina). Abonnement à Cafeyn et Diznéo (BD digitales) inclus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 31,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 36,99 €/mois si engagement d'un an. <p>Canal+ et le pack Sport+ : Canal+ Sport, beIN SPORTS, Eurosport, AutoMoto, Infosport+, Equidia, Extrême Sport Channel, Foot+, Rugby+, Golf+, ESI. Abonnement gratuit à Cafeyn, L'Equipe et Midi Olympique.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 41,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 46,99 €/mois si engagement d'un an. <p>Intégrale+ : l'intégrale des programmes, chaînes et options Canal dans toutes les thématiques soit les 6 chaînes Canal+, Disney+, Netflix et plus de 90 chaînes sport, cinéma, séries, jeunesse, ainsi que toutes les chaînes en option. Abonnement à Cafeyn, Télérama, La Chaîne L'Equipe, Diznéo, Midi Olympique et Lizzie et à Canal+ Séries (VàDA) inclus. Programmes sur 2 écrans TV avec les décodeurs Canal et jusqu'à 2 écrans mobiles en simultané.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 89,90 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 99,90 €/mois si engagement d'un an. <p>Panorama : plus de 60 chaînes thématiques (mais sans les chaînes Canal+) avec les thèmes Divertissement (Comédie+, Série Club, Polar+, MTV, Non Stop People, MCM, Game One, WB TV, J-One, Mangas, AB1, TV Breizh, NovelasTV, Téva, Paris Première, RTL9, BET, Clique TV), Sport (Infosport+, Eurosport 1, Eurosport 2, AutoMoto, Equidia Live) et Découverte (Planète+, Planète A&E, Planète CI, National Geographic, Nat Geo Wild, Ushuaïa TV, Toute l'Histoire, histoire), Musique (Trace Urban, Trace Latina, RFM TV, NRJ Hits, M6 Music, CStar Hits France, Deutsche Gramophon TV).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20,99 €/mois si sans engagement 100 % digital ou engagement 2 ans ou • 25,99 €/mois si engagement d'un an <p>Canal+ Séries (comportant également StarzPlay service de V&A de Lionsgate) : service de SV&D de Canal+ proposant notamment des séries françaises et internationales, disponible sans engagement pour un usage sur TV, ordinateur, tablette et smartphone à 6,99 €/mois pour un utilisateur, 9,99 €/mois pour 2 utilisateurs simultanés et 11,99 €/mois pour 4 utilisateurs simultanés.</p> <p>Sur le satellite uniquement : offre RMC Sport (soit RMC Sport 1 et RMC Sport 2) en option : 25 €/mois.</p>
BIS TÉLÉVISIONS (MEDIAWAN/AB)	<ul style="list-style-type: none"> • Offre Panorama dont toutes les chaînes de la TNT et 13 chaînes thématiques : 7,99 €/mois • offre Ultimium : Panorama + 2 chaînes pour adultes : 13,99 €/mois
FRANSAT (EUTELSAT) ET BIS TÉLÉVISIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Le pack « Sport » : RMC Sport 1 et RMC Sport 2 : 25 €/mois sans engagement ou 19 €/mois avec engagement 12 mois. • le pack « Famille » : Bis TV (18 chaînes thématiques possibles, avec les options Panorama à 7,99 €/mois et Ultimium à 13,99 €/mois).
TNTSAT	Offres avec les chaînes Canal+ telles que présentées ci-dessus (avec Le Cube).

Source : CSA à partir des sites des opérateurs.

⁽⁴⁾ L'offre télévisuelle payante par satellite d'Orange a cessé le 8 avril 2021.

3. LES OFFRES PROPOSÉES PAR LES FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET (sur xDSL, fibre, câble, tablette et ordinateur)

L'analyse des différentes offres de télévision payantes arrêtée au 15 avril 2021 permet de mettre en évidence certaines évolutions comme, notamment, l'augmentation de prix des offres de Groupe Canal Plus (GCP), la distribution plus large du service Disney+ qui, en 2020, était distribué en exclusivité dans les offres de GCP, l'arrêt de l'offre " Family by Canal " distribuée par Orange et l'arrêt de la diffusion de deux chaînes sportives et d'une chaîne d'information sportive éditées par SFR/Altice (RMC Sport 3, RMC Sport 4 et RMC Sport News.). Toujours dans le domaine du sport, 2020 a été marquée par le lancement de la chaîne Téléfoot (Groupe MEDIAPRO) en juillet pour assurer la diffusion de la Ligue 1 et de la Ligue 2 de football, ainsi que par son arrêt en février 2021. Enfin, GCP a signé, en février 2020, un accord de distribution et de commercialisation exclusive avec les chaînes beIN SPORTS.

LES OFFRES TRIPLE-PLAY (5)

(accès internet-télévision-téléphone fixe ; le recensement des offres a été réalisé à la date du 15 avril 2021)

BOUYGUES TELECOM	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<ul style="list-style-type: none"> •Bbox Must avec la fibre à 21,99 €/mois pendant 12 mois puis 36,99 €/mois : 180 chaînes incluses ; •Bbox Ultym avec la fibre à 27,99 €/mois pendant 12 mois puis 45,99 €/mois : 180 chaînes incluses + bonus au choix (dont « Canal+ Séries », incluant les créations originales Canal+, Showtime, FX, et Fox Play) ; •Bbox Smart TV avec la fibre à 49 €/mois : 30 chaînes gratuites de la TNT et 4 chaînes payantes françaises et téléviseur Samsung offert.
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	<ul style="list-style-type: none"> •Bouquet « Grand angle » à 13,90 €/mois avec les chaînes AB1, Crime District, Trace Sports, TCM Cinéma, Paramount Channel, Paramount Channel Décalé, Sundance Channel, Eurochannel, Canal J, Toonami, Boomerang, Boomerang+1, Boing, Tiji, Baby TV, Trek, Animaux, Science & Vie TV, Toute l'histoire, Chasse & Pêche, Mangas, Gong Max, M6 Music, MCM Top, RFM TV, concerts, Deluxe Music, Bblack Africa, Cmusic, Bblack Caribbean, Trace Gospel, Trace Tropical, Djazz TV, Mezzo live, Nautical Channel, Motorvision, Fuel TV, OLTV, Fight Sports, My Zen TV, Penthouse SD ; •bouquet « Jeunesse » à 7,99 €/mois avec les chaînes Canal J, Toonami, Boomerang, Boomerang+1, Boing, Tiji, BabyTV, TFOU Max ; • bouquet « TV OCS » à 12 €/mois ; •bouquet « TV beIN SPORTS » à 14,99 €/mois ; •bouquet « Bbox Ciné » à 14,99 €/mois avec les chaînes Action, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Premier, Paramount Channel, Sundance TV, TCM Cinéma HD ; •bouquet « Bbox Grand Ciné » à 16,90 €/mois avec les chaînes Action, Ciné FX, Ciné+ Classic, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion (aussi en version HD), Ciné+ Famiz, Ciné+ Frisson, Ciné+ Premier (aussi en version HD), Dorcel TV, Paramount Channel, Polar, Sundance TV, TCM, TCM Cinéma HD, XXL ; • Toutes les offres Canal+ ; • 8 bouquets adultes allant de 7,90 €/mois à 14,90 €/mois ; • 13 bouquet internationaux à partir de 4,99 €/mois ; • 17 chaînes à l'unité à partir de 1 €/mois ; • Netflix en option au prix du marché ; • Disney+ à condition de s'abonner à une offre Canal+.

Source : CSA à partir des sites des opérateurs.

ORANGE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<ul style="list-style-type: none"> •Livebox (xDSL ou VDSL2) à partir de 22,99 €/mois pendant 12 mois puis 36,99 €/mois ; accès à la « TV d'Orange »* ; •Livebox Up (xDSL ou VDSL2) à partir de 29,99 €/mois pendant 12 mois puis 44,99 €/mois ; accès à la TV d'Orange ; •Livebox Fibre à 22,99 €/mois pendant 12 mois puis 41,99 €/mois ; accès à la TV d'Orange ; •Livebox UP Fibre à partir de 29,99 €/mois pendant 12 mois puis 44,99 €/mois ; accès à la TV d'Orange. <p>*TV d'Orange : jusqu'à 160 chaînes TV (dont plus de 50 en HD) : toutes les chaînes gratuites de la TNT, un grand nombre de chaînes internationales et des chaînes thématiques françaises.</p>
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	<ul style="list-style-type: none"> •2 bouquets sport : « beIN SPORTS » à 15 €/mois, « Bouquet Sports Max » à 19 €/mois (beIN SPORTS, Chasse et Pêche, AutoMoto et Golf Channel) ; •6 bouquets cinéma/séries : « Bouquet Ciné Séries » (OCS) à 13,99 €/mois sans engagement avec les chaînes OCS, Action, TCM et Paramount Channel ; Bouquet Ciné Séries Max à 21 €/mois (même chaînes que dans le bouquet Ciné Séries mais avec, en sus, les chaînes Ciné+) ; Pack OCS Netflix 19,99 €/mois (ou 23,99 €/mois avec Netflix premium) ; Starzplay à 4,99 €/mois ; Filmo TV à 6,99 €/mois ; Netflix sur abonnement ; •Bouquets multi thématiques : « Pack Famille et Disney+ » à 19,99 €/mois sans engagement : 40 chaînes (jeunesse, fiction, généralistes...) et Disney+ ; « Pack Famille » à 13,99 €/mois (idem sans Disney+) ; •« Bouquet Intense » à 54 €/mois : toutes les chaînes et options d'Orange (sans Netflix et sans Disney+) ; Disney+ : 8,99 €/mois ; •2 bouquets musique : « Bouquet Musique Classique » à 11 €/mois avec les chaînes Mezzo, Mezzo Live HD et Classica ; « Melody » à 4,50 €/mois avec la chaîne Mélody ; •16 bouquets internationaux entre 5 et 14 €/mois ; •4 bouquets « charme et adulte » entre 12,99 et 25 €/mois ; • Toutes les offres Canal+.

Source : CSA à partir des sites des opérateurs.

(5) Ce chapitre se concentre sur les offres des quatre fournisseurs d'accès à internet (FAI) Bouygues, Free, Orange et SFR, qui concentrent l'essentiel des abonnés à des offres triple play.

FREE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<ul style="list-style-type: none"> • Freebox Crystal à 9,99 €/mois pendant un an au lieu de 24,99 €/mois ; Freebox TV* en option à 4,99 €/mois ; • Freebox mini 4K : 14,99 €/mois pendant un an au lieu de 34,99 €/mois ; Freebox TV inclus ; • Freebox Révolution : 19,99 €/mois pendant un an au lieu de 44,99 €/mois ; Freebox TV inclus ainsi que TV by Canal** ; • Freebox One : 29,99 €/mois pendant un an (avec Netflix inclus) au lieu de 39,99 €/mois ; Freebox TV inclus ainsi que Netflix ; • Freebox Delta : 49,99 €/mois sans engagement ; Freebox TV inclus ainsi que Netflix, Amazon Prime Vidéo, TV by Canal et Canal+ Série pendant un an. <p>*Freebox TV : 214 chaînes (et donne accès à Freebox Replay) dont les chaînes gratuites de la TNT et de nombreuses chaînes étrangères. **TV by Canal comprend plus de 57 chaînes supplémentaires (offre « Panorama », voir description p 23).</p>
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	<ul style="list-style-type: none"> • 48 packs en option dont plus de 20 consacrés à des chaînes en langue étrangère entre 2,99 et 49 €/mois ; • 5 packs cinéma : • Pack Ciné+ à 9,99 €/mois : 6 chaînes Ciné+ ; • Pack Cinéma Premium : 4 chaînes Ciné+ et Sundance Channel à 7,99 €/mois ; • Pack Ciné Total à 14,99 €/mois : 6 chaînes Ciné+, Sundance Channel Action, TCM et Crime District ; • Pack Ciné Basic à 5,99 €/mois : 2 chaînes Ciné+ ; • Pack Star TV à 15,99 €/mois : Star Life OK, Star Plus, Star Gold et Vijay (chaînes cinéma indiennes). • Pack Bis Premium à 9,99 €/mois : Mangas, Action, Crime District, Toute l'Histoire, Science et Vie, Animaux, Trek et Chasse et Pêche ; • le pack « beIN SPORTS » : 14,99 €/mois ; • le pack OCS : 11,99 €/mois ; • packs musique, jeunesse, sport, adulte et thématiques ; • Netflix à partir de 7,99 €/mois ; • Amazon Prime Vidéo (avec abonnement Amazon Prime) : 5,99 €/mois ; • Disney+ : 8,99 €/mois ; • Canal+ Séries : 6,99€/mois ainsi que toutes les offres proposées par Groupe Canal+ (voir p 23).

Source : CSA à partir des sites des opérateurs.

SFR	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	<p>SFR Fibre</p> <ul style="list-style-type: none"> • SFR Box 7 à 16 €/mois pendant 12 mois puis 38 €/mois : accès au « bouquet TV SFR »* ; • SFR Box 8 à 26 €/mois pendant 12 mois puis 45 €/mois : accès au « bouquet TV SFR »* ; <p>SFR Fibre Power 8</p> <ul style="list-style-type: none"> • SFR Box 7 à 22 €/mois pendant 12 mois puis 43 €/mois : accès à SFR Bouquet TV Power** ; • SFR Box 8 à 32 €/mois pendant 12 mois puis 50 €/mois : accès à SFR Bouquet TV Power** ; <p>SFR ADSL</p> <ul style="list-style-type: none"> • SFR Box 7 à 16 €/mois pendant 12 mois puis 33 €/mois : accès au « bouquet TV SFR »* ; • SFR Box 8 à 26 €/mois pendant 12 mois puis 40 €/mois : accès au « bouquet TV SFR »* ; <p>SFR ADSL Power 8</p> <ul style="list-style-type: none"> • SFR Box 7 à 22 €/mois pendant 12 mois puis 38 €/mois : accès à SFR Bouquet TV Power** ; • SFR Box 8 à 32 €/mois pendant 12 mois puis 45 €/mois : accès à SFR Bouquet TV Power** ; <p>*Bouquet SFR TV : 160 chaînes TV dont les chaînes gratuites de la TNT, chaînes locales (73 chaînes), chaînes internationales (44 chaînes), certaines chaînes thématiques françaises (Téva, M6 Music, NRJ Hits, Euronews...).</p> <p>**SFR Bouquet TV Power : 200 chaînes dont les chaînes du bouquet SFR TV ainsi que 9 chaînes Découverte (Ushuaïa TV, histoire, Animaux, Chasse et pêche, Sciences et vie), 15 chaînes de divertissement (dont Paris première, AB1, Série Club...), des chaînes de musique (dont MCM et MTV TV, Trace), de Sport (dont Equidia, Auto Moto) et des chaînes Jeunesse (Canal J, Tiji...).</p>
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	<ul style="list-style-type: none"> • SFR Ciné Séries à 10 €/mois (Altice Studio, Paramount Channel, TCM, Action) ; • « Plus Sport » à 19 €/mois avec engagement (SFR Sport 1 et 2 et beIN SPORTS), 25 €/mois sans engagement ; • « Plus jeunesse » à 5 €/mois (13 chaînes jeunesse) ; • « TV Divertissement et Découverte » à 10 €/mois (17 chaînes jeunesse, documentaire, films et séries) ; • « Bouquet Mezzo » (Mezzo et Mezzo HD) : 4 €/mois sans engagement ; • RMC Sport à 9 €/mois avec engagement (soit RMC Sport 1 et RMC Sport 2), 15 €/mois sans engagement ; • beIN SPORTS à 14,99 €/mois ; • OCS à 12,99 €/mois ; • Netflix à 7,99 €/mois ; • Amazon Prime Vidéo (avec abonnement Amazon Prime) à 5,99 €/mois ; • Canal+ à 21,99 €/mois avec engagement 24 mois ; • 31 bouquets organisés autour de chaînes étrangères ; • 12 bouquets et chaînes adulte.

Source : CSA à partir des sites des opérateurs.

4. LES OFFRES DISPONIBLES VIA L'INTERNET OUVERT (OTT : over-the-top) ⁽⁶⁾

Les services de télévision en OTT donnent accès aux chaînes de télévision via l'internet ouvert, c'est-à-dire via la connexion internet fournie par un opérateur, grâce à une application ou au navigateur. L'offre est variée et s'enrichit constamment, certaines de ces applications proposant même des services de replay, de VàD ou de SVàD.

L'année 2020 a été marquée par une explosion de l'OTT en France. Ce nouveau mode de consommation a profité de la pandémie et de ses offres pour s'installer comme une alternative de distribution et de concurrence correspondant aux nouveaux usages des clients.

EXEMPLES DÉTAILLÉS D'OFFRES EN OTT (le recensement des offres a été réalisé à la date du 15 avril 2021)

BIS TV ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> Offre Panorama avec 12 chaînes thématiques à 6,99 €/mois, offre Night à 4,90 €/mois, offre Cinérama à 4,90 €/mois, ou à la carte à partir de 1,99 €/mois (Golf Channel à 6,90 €/mois).
BOX VIDEOFUTUR	<ul style="list-style-type: none"> « Mini-Box » consacrée aux services audiovisuels à 10 €/mois sans engagement avec VàD illimitée (1 000 films et séries animées) ; chaînes TV de la TNT, chaînes thématiques, chaînes étrangères ; replay et multi-écran ; Offre Triple Play avec TNT et chaînes payantes à 34,99 €/mois ; à la carte : des nouveautés VàD et séries TV en VàD (location et achat digital entre 0,99 € et 16,99 €).
MOLOTOV	<ul style="list-style-type: none"> Offre MOLOTOV gratuite : 41 chaînes en direct dont les 27 chaînes de la TNT ; contrôle du direct et replay ; offre MOLOTOV PLUS : cette offre permet d'enregistrer les émissions, partout en Europe ; HD sur 4 écrans simultanés pour 3,99 €/mois, annulable à tout moment ; + 70 chaînes TV ; offre MOLOTOV EXTENDED : mêmes options que MOLOTOV PLUS, plus 37 chaînes thématiques à 9,99 €/mois, annulable à tout moment ; plusieurs bouquets, parmi lesquels : <ul style="list-style-type: none"> - 2 chaînes « Adult Swim » et « Toonami » pour 2,99 €/mois ; - OCS pour 11,99 €/mois ; - Ciné+ (Frison, Emotion, Famiz, Club et Classic) pour 9,99 €/mois ; - Mezzo/Medici : 12,99 €/mois ; - Kids and Teens : 4,99 €/mois ; - Gamer Zone (Game One et ESI) pour 1,99 €/mois ; - NFL Game Pass pour 37,99 €/mois ; - Africain Basic (11 chaînes) pour 4,99 €/mois ; - Mahgreb Basic (13 chaînes) pour 4,99 €/mois.
MYCANAL	<p>Bouquet TV OTT du groupe Canal+ via une application qui offre aux abonnés un prolongement des services en OTT. Canal+ cesse la distribution de sa propre box pour les abonnés OTT au profit de l'Apple TV qui intègre l'application myCANAL. Abonnement sans engagement à 19,90 €/mois (tarif réduit pour les moins de 26 ans : 9,95 €/mois), et cela dans le cadre des offres Canal+ décrites p 23.</p>
WATCH-IT!	<p>On TV (11 chaînes thématiques à 9,90 €/mois dont ABI, Euronews, Game One, Toute l'Histoire, Trace Urban, Paramount Channel...), Fight Club (5 chaînes), Speed & Race (4 chaînes dont AutoMoto et motors. tv), XTREME Sports (9 chaînes dont Trek), Happy Life (plus de 20 chaînes ciné, jeunesse et découverte), Concert Hall (6 chaînes musique), Tapas TV (51 chaînes, Live et VàD), Species (service de SVàD sur les espèces animales), Humanity (service de SVàD sur les défis du monde en transition), Okidoki (dessins animés à la demande), l'Atelier des chefs (service de VàD), Coach Club (service de VàD).</p> <p>Offres de 4,99 €/mois à 19,99 €/mois. Bouquet onTV à 2,99 €/semaine.</p>
AMAZONE PRIME VIDEO	<ul style="list-style-type: none"> Offre payante avec ESI, ABI, Sciences et Vie TV, Mezzo, Crime District, RTL 9, Action, Toute l'histoire pour 5,99 €/mois ; OCS pour 11,99 €/mois ; Chaînes à partir de 0,99 €/mois.

Source : ACCeS à partir des sites des opérateurs.

⁽⁶⁾ Le terme d'autodistribution OTT traduit la possibilité pour un service de se rendre disponible à ses utilisateurs de manière directe sur internet, sans passer par un tiers.

EXEMPLES DE SERVICES AUDIOVISUELS DISPONIBLES EN SERVICES GÉRÉS, EN OTT EN FRANCE (le recensement des offres a été réalisé à la date du 15 avril 2021)

DIFFUSION	ÉDITEURS DU SERVICE	AUTODISTRIBUTION OTT	DISTRIBUTION OTT VIA UN TIERS
SERVICES GÉRÉS ET OTT	Groupe M6 Groupe M6 France Télévisions Groupe TFI NextRadioTV NextRadioTV NextRadioTV LCP Arte NRJ Group Groupe Amaury Groupe Canal Plus BeIN Média Discovery SFR/Altice Orange Netflix Disney	6play gulli.fr France.TV MyTF1, TFOU Max bfmtv.com rmcdecouverte.bfmtv.com numero23.fr LCP.fr Arte.tv nrj-play.fr lequipe.fr/lachainelequipe/ myCANAL, Canal+ Séries BeIN Connect Eurosport Player RMC Sport OCS Netflix Disney+	Molotov La TV d'Orange B.tv SFR TV myCANAL (selon partenariats) YouTube Facebook (hébergeurs) Distributeurs (selon partenariats)
SERVICES GÉRÉS ET/OU OTT	Filmoline NBA Liberty Media	FilmoTV NBA League Pass FT TV	Distributeurs (selon partenariats)
SERVICES OTT UNIQUEMENT (LISTE NON EXHAUSTIVE)	La Cinémathèque des Réalisateur Alchimie Crunchyroll VIZ Média Europe Spicee YouTube INA Mubi Tènk FFF	La Cinétek Okidoki Crunchyroll ADN Spicee YouTube Premium INA Premium Mubi Tènk National.fff	

Source : ACCeS



CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHAÎNES

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 4 ans et plus équipés de téléviseurs et le Médiamat Thématic, qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite, la fibre ou l'xDSL.

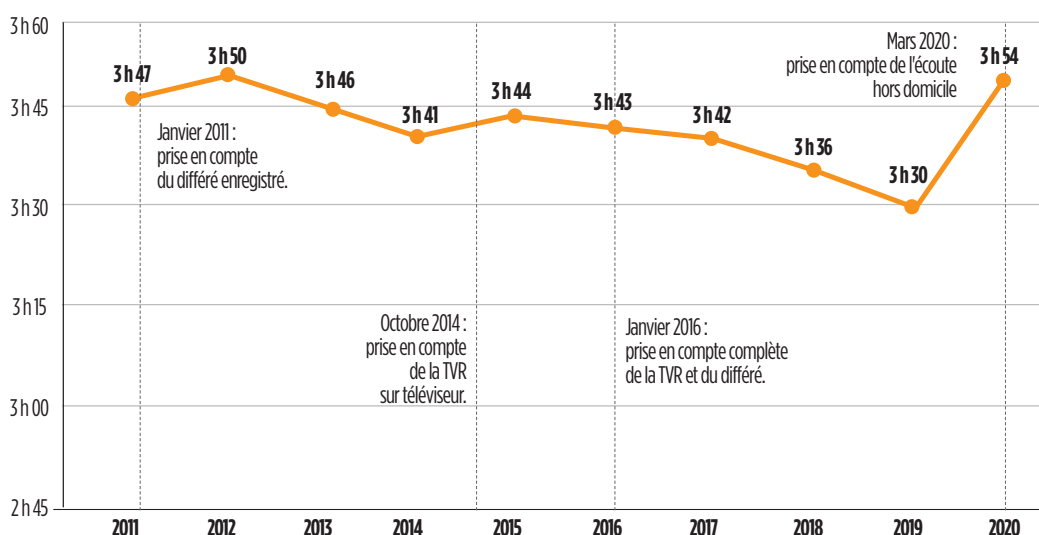
Les chaînes recensées dans le Médiamat Thématic ne sont pas toutes conventionnées par le CSA (certaines chaînes européennes non conventionnées y souscrivent) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENDE DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute individuelle (DEI) est depuis 2012 en légère baisse, malgré l'élargissement de la mesure au différé d'abord (2011) puis à la télévision de rattrapage (2014 et 2016) et à la consommation hors domicile (2020).

La tendance s'est inversée en 2020 sous l'effet des mesures de confinement et de couvre-feu prises pour lutter contre la pandémie de COVID-19. En effet, la DEI de la télévision a enregistré une augmentation exceptionnelle par rapport aux années précédentes : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 54 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une hausse de 24 minutes sur un an. Cette forte progression de la DEI est la plus importante enregistrée depuis 1996.

DUREE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU DE 2011 À 2020



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

La DEI de la télévision varie de façon importante, en tendance et en niveau, selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus.

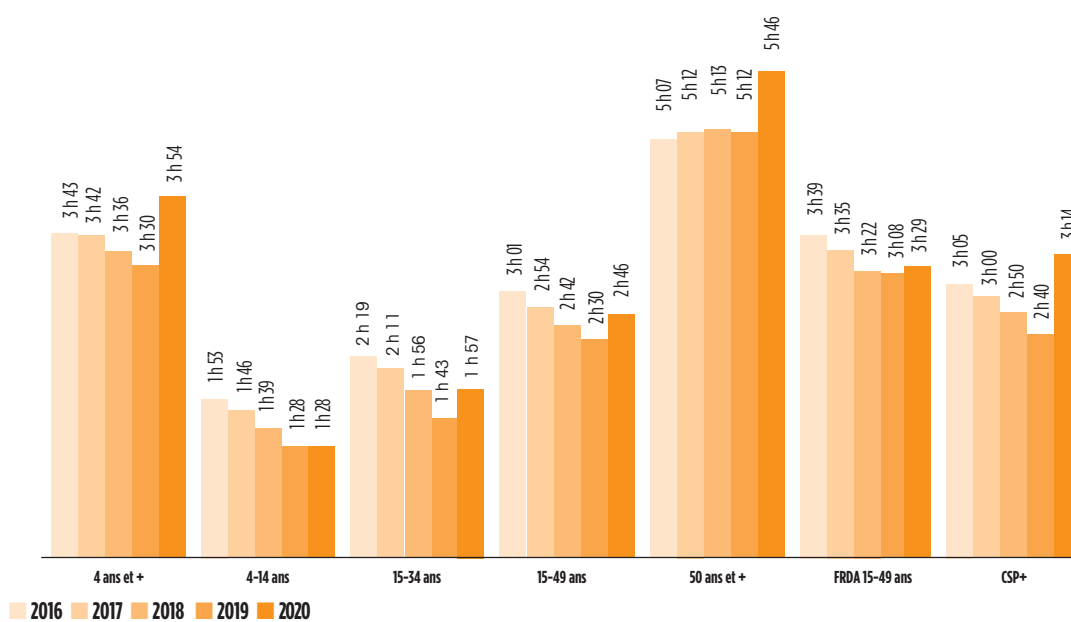
Elle augmente avec l'âge, allant de 1h28 en 2020 pour les 4-14 ans à plus de 5 h pour les 50 ans et plus. Les femmes responsables des achats (FRDA) de 15 à 49 ans ⁽¹⁾ se situent à un niveau proche de celui des 4 ans et plus (3h29 en 2020) alors que les individus CSP+ sont à un niveau inférieur (3h14 en 2020).

Les catégories sociodémographiques les plus jeunes sont les plus affectées par la tendance baissière observée entre 2012 et 2019, notamment les 15-34 ans (-50 min par rapport à 2011).

En 2020, la DEI des 4-14 ans est restée stable, celle des 15-34 ans enregistre une progression de 14 minutes, progression plus faible que celle des 15-49 ans (+16 minutes) et que celle des 50 ans et plus et des individus CSP+ (+34 minutes pour chacune de ces deux catégories).

⁽¹⁾ Catégorie de population considérée par Médiamétrie et les éditeurs comme une cible commerciale publicitaire.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION PAR CIBLE DE 2016 A 2020



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

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. Fin décembre 2020, le panel Médiamat était composé de 11 502 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 000 foyers. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de 4 ans et plus résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

L'audience des chaînes hertziennes « historiques » en progression en 2020 après une tendance à la baisse observée depuis plusieurs années.

Les chaînes hertziennes dites « historiques » (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et Arte) ont connu une longue période d'érosion de leurs audiences d'abord due au développement de la télévision payante puis au déploiement de nouvelles chaînes sur la TNT gratuite à partir de 2005.

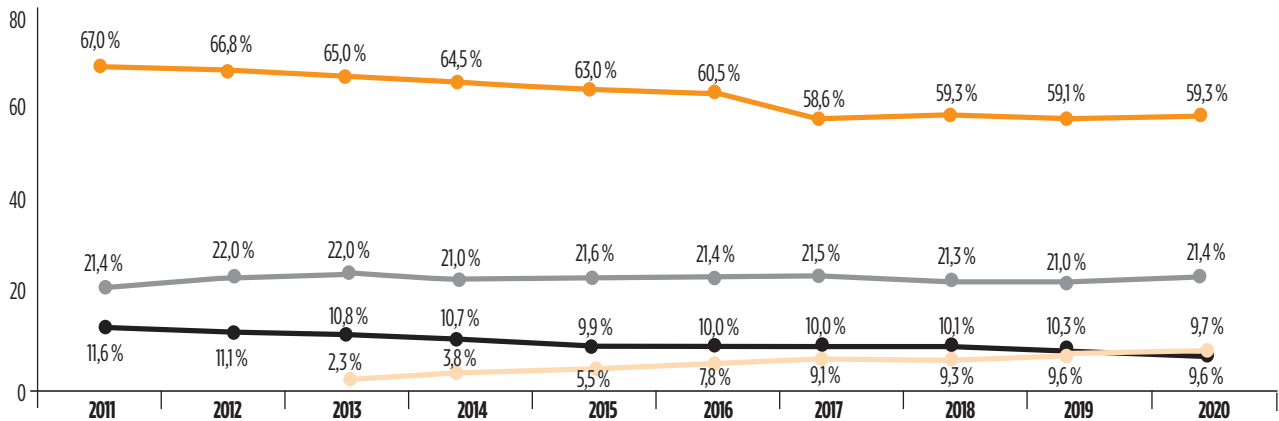
Ainsi, la part d'audience (Pda) agrégée des chaînes historiques est passée de 67,0 % en 2011 à 59,3 % en 2020 soit une baisse de 7,7 points. Cependant, leur audience augmente en 2020 par rapport à 2019, et passe de 59,1 % à 59,3 %.

L'audience des chaînes payantes et des chaînes locales est en recul, passant d'une Pda de 11,6 % en 2011 à une Pda de 9,6 % en 2020 (soit une baisse de 2 points).

Sur cette même période, les chaînes de la TNT lancées en 2005 semblent avoir atteint un palier en 2012 et 2013 avec un niveau de part d'audience de 22 %. Elles se sont stabilisées depuis autour d'une Pda de 21 %.

Les chaînes de la TNT lancées fin 2012 ont progressé tout au long de la période, passant d'une part d'audience de 2,3 % en 2013 à 9,7 % en 2020.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES AGRÉGATS DE CHAÎNES ENTRE 2011 ET 2020



● Chaînes hertziennes historiques (dont Canal+). ● Chaînes payantes et locales. ● Chaînes de la TNT 2005. ● Chaînes de la TNT HD 2012.

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

Chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte.

Chaînes de la TNT 2005 : C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, LCP, France 4, BFM TV, CNews, CStar, Gulli, France Ô (plus présente depuis 2018).

Chaînes TNT 2012 : TF1 Séries Films, L'Equipe 21, 6ter, RMC Story, RMC Découverte, Chérie 25.

De 2011 à 2020, TF1 a perdu 4,5 points de Pda. Après s'être stabilisée en 2013 et 2014, la première chaîne gratuite a enregistré une nouvelle baisse de 2014 à 2017 pour atteindre 20 % de Pda. Depuis, TF1 a connu une faible hausse en 2018 avant de baisser à nouveau pour atteindre 19,2 % en 2020.

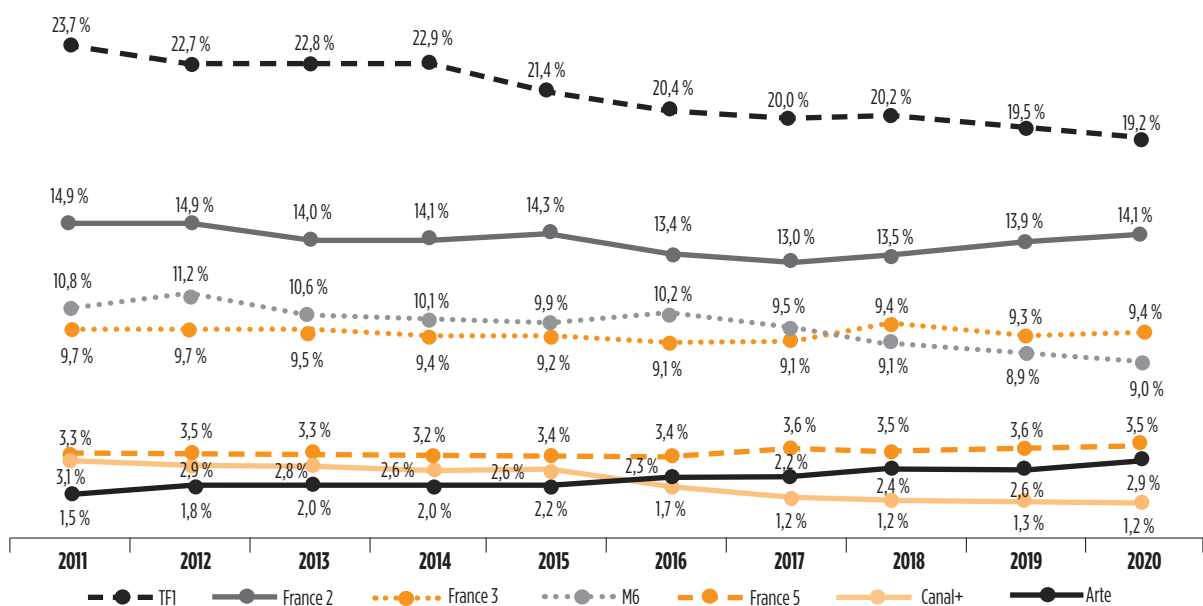
France 2 connaît également une baisse de ses performances, dans des proportions toutefois moindres, et passe de 14,9 % à 14,1 % de Pda entre 2011 et 2020 soit une baisse de 0,8 point, malgré une progression en 2020 (+0,2 point). France 3 enregistre aussi une diminution de sa part d'audience de 2011 à 2020 (-0,7 point).

La Pda de M6 a baissé de 1,8 point entre 2011 et 2020, malgré des rebonds en 2012 et 2016.

Canal+ passe de 3,1 % à 1,2 % de part d'audience sur cette période. Cette baisse est particulièrement significative depuis cinq ans (-1,4 point entre 2015 et 2020).

A contrario, les parts d'audience de France 5 et Arte progressent entre 2011 et 2020 (respectivement +0,2 point et +1,4 point). France 5 a toutefois enregistré une baisse sur l'année 2020 (-0,1 point par rapport à 2019) alors qu'Arte a progressé (+0,3 point).

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES HISTORIQUES DE 2011 A 2020



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

Une recomposition des audiences des chaînes de la TNT depuis le lancement de six nouvelles chaînes en 2012

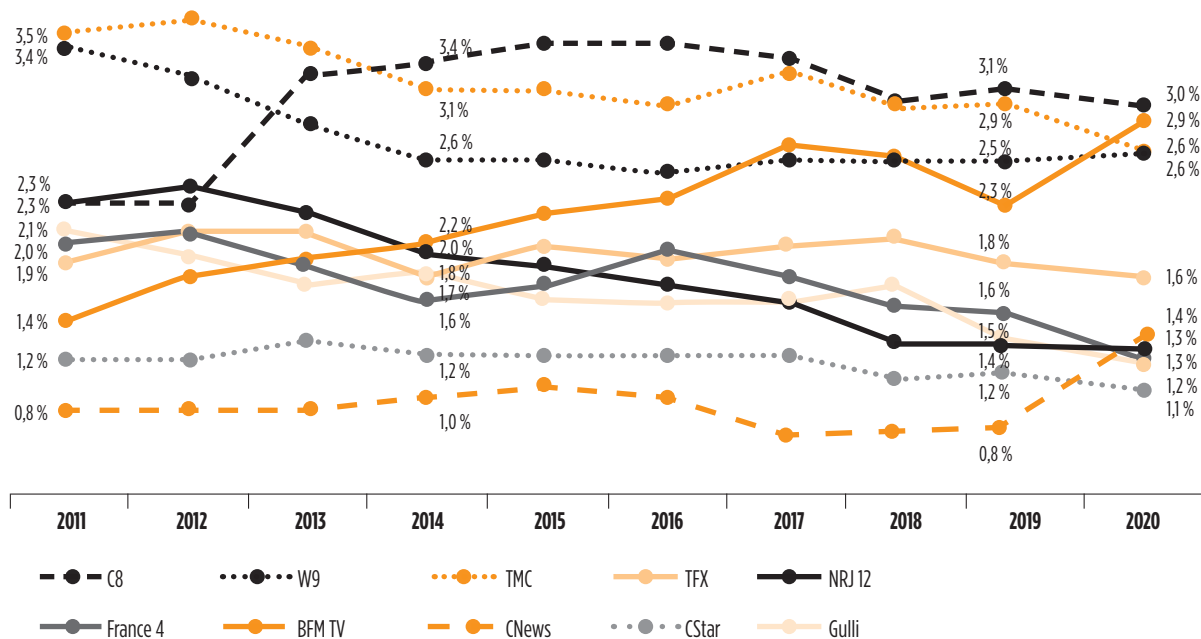
Si, de 2005 à 2012, l'audience des chaînes de la TNT lancées en 2005 ne cesse d'augmenter, le lancement de six nouvelles chaînes fin 2012 a mis fin à cette tendance.

En 2012, un duo de chaînes, TMC et W9, s'était hissé à la tête de l'ensemble, suivi ensuite par un groupe de six chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissaient autour de 2 % : C8, NRJ 12, TFX, BFM TV, France 4 et Gulli. La fin du classement était occupée par CStar et CNews.

Le lancement de six nouvelles chaînes en décembre 2012 et l'évolution des grilles de programmes de certaines des chaînes lancées en 2005 ont fait évoluer les équilibres au sein des chaînes dites de la TNT.

En 2020, l'agrégat des chaînes TNT lancées en 2005 reste globalement stable depuis 2012. Il est dominé par TMC et BFM TV, à respectivement 3,0 % et 2,9 % de Pda, la chaîne d'information en continu enregistrant un gain net d'audience de 0,6 point par rapport à 2019. A l'inverse, W9 connaît un décrochage par rapport à 2012, avec une part d'audience de 2,6 % en 2020 et se place au même niveau que C8 dont l'audience est en déclin constant depuis 2016 (-0,8 point). NRJ 12, Gulli et TFX enregistrent de fortes baisses depuis 2012 (respectivement -1,1 point, -0,6 point et -0,5 point), et France 4 signe également une baisse très nette, la chaîne perdant 0,9 point, passant derrière CNews en forte croissance (+0,6 point). CStar ferme toujours la marche des chaînes de la TNT lancées en 2005 avec une légère diminution de sa part d'audience (-0,1 point). Concernant les chaînes de la TNT lancées fin 2012, leurs audiences sont, pour la majorité, en croissance depuis leur création. Plusieurs d'entre elles ont pu rattraper le peloton des chaînes lancées en 2005. En particulier, RMC Découverte, TF1 Séries Films et 6ter atteignent respectivement 2,3 %, 1,8 % et 1,7 % de part d'audience en 2020. La chaîne documentaire est d'ailleurs en croissance constante depuis son apparition dans le paysage audiovisuel français (+1,3 point depuis 2014). RMC Story a légèrement progressé en 2020 (+0,2 point). Chérie 25, La Chaîne L'Equipe et LCI dépassent 1 % de part d'audience. franceinfo., qui est mesurée depuis octobre 2015, enregistre 0,7 % de part d'audience en 2020.

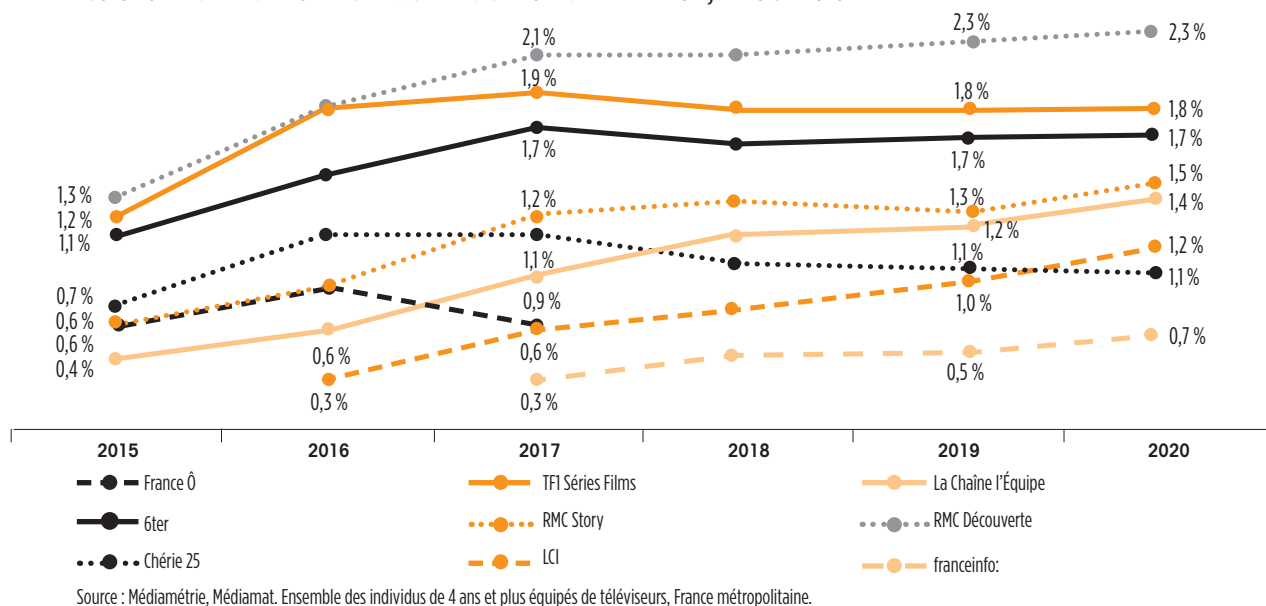
ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT 2005, DE 2011 À 2020 ⁽²⁾



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

⁽²⁾ Pour mémoire, France Ô a été mesurée de 2014 à février 2018 dans le cadre du Médiamat national. Elle n'est plus diffusée sur la TNT depuis août 2020.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT 2012, DE 2015 À 2020



3. L'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES

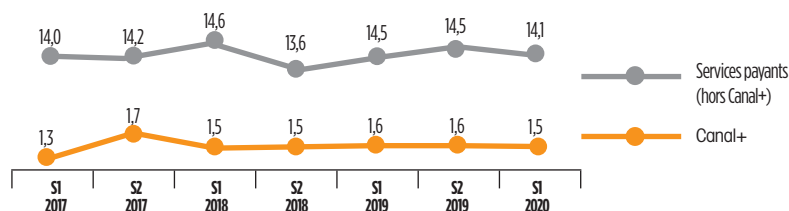
REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématic de Médiamétrie. 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 recueil des données. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période du 30 décembre 2019 au 14 juin 2020 a été réalisée sur un échantillon de référence de 9 372 personnes âgées de 4 ans et plus composant 3 913 foyers.

La population étudiée dans le Médiamat'Thématic, appelée « Ensemble Univers » inclut toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement), toute la réception TV par xDSL (avec ou sans option ou bouquet payant de chaînes) et toute la réception par fibre optique. Cet ensemble constitue 79 % de la population équipée TV résidant en France. Au sein de cet univers, Médiamétrie isolait auparavant une population dite « Univers payant abonnés CanalSat ou câble » qui correspondait à l'ancienne population étudiée par le MédiaCabSat. Les offres TV par câble ne peuvent aujourd'hui plus être distinguées des offres TV ADSL ou fibre optique. En conséquence, l'univers payant n'est plus restitué depuis la vague du second semestre de 2017.

A l'instar du Médiamat, l'enquête Médiamat'Thématic intègre, depuis janvier 2011, dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct. Depuis fin 2014, l'audience des services de rattrapage disponibles sur téléviseur est également mesurée pour certaines chaînes thématiques.

De 2017 à 2020, les parts d'audience ont été les suivantes :



Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic. Note : Canal + est isolée du reste des chaînes payantes du fait de son ancienneté et de sa part d'audience élevé par rapport aux autres chaînes payantes.

Dans ce chapitre, les résultats d'audience des chaînes payantes sont présentés par rapport à la population « Ensemble Univers ». Plusieurs précautions doivent être prises pour l'interprétation des résultats d'audience de l'enquête Médiamat'Thématic. Les chaînes recensées peuvent en effet être destinées à des publics spécifiques, être reprises sur différentes plateformes en basique ou en option, dans des niveaux d'offres différents et bénéficier de plus ou moins d'ancienneté sur ces plateformes.

Le profil socio-économique des personnes recevant la télévision par xDSL, câble, fibre optique ou satellite

Les personnes recevant la télévision par xDSL, câble, fibre optique ou satellite (i.e., ci-après la population « Ensemble Univers ») ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés d'un téléviseur (i.e., ci-après la population « Equipés TV »).

Les principales différences observables sont :

- l'âge : la population de 50 ans et plus est sous-représentée parmi « l'Ensemble Univers » comparativement aux personnes « Equipées TV » ;
- la catégorie socio professionnelle (CSP) : la part d'inactifs chefs de foyer est sous-représentée au sein de l'« Ensemble Univers » ;
- le nombre d'enfants : la part de personnes vivant dans des foyers sans enfant est sous-représentée parmi l'« Ensemble Univers », compte tenu d'une population globalement plus jeune.

PROFILS COMPARÉS DE LA POPULATION « ENSEMBLE UNIVERS » ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2020

Profils	Réception TV par xDSL, câble, fibre optique ou satellite		Équipés TV	
	en milliers	en %	en milliers	en %
Individus 4 ans et +	45 851	100,0	57 642	100,0
Foyers	20 278	-	26 645	-
Sexe				
Hommes 4 ans et +	22 232	48,5	27 829	48,3
Femmes 4 ans et +	23 619	51,5	29 813	51,7
FRDA*	17 287	37,7	22 226	38,6
FRDA* moins de 50 ans	7 619	16,6	9 185	15,9
Age				
4-14 ans	6 897	15,0	8 075	14,0
15-24 ans	5 723	12,5	6 873	11,9
25-34 ans	5 404	11,8	6 309	10,9
35-49 ans	9 498	20,7	11 303	19,6
50 ans et +	18 330	40,0	25 082	43,5
CSP du chef de foyer				
CSP+	16 766	36,6	20 464	35,5
CSP-	16 006	34,9	21 740	37,7
Inactifs	13 080	28,5	15 438	26,8
CSP par individu				
CSP+	10 897	23,8	12 385	21,5
CSP-	10 593	23,1	13 585	23,6
Inactifs	24 360	53,1	31 672	54,9
Taille d'agglomération				
Communes rurales	11 130	24,3	13 186	22,9
Agglomération de 2 000 à 19 000 hbts*	8 601	18,8	10 294	17,9
Agglomération de 20 000 à 99 000 hbts*	5 994	13,1	7 985	13,9
Agglomération de + 100 000 hbts* (hors Paris)	13 216	28,8	16 908	29,3
Agglomération parisienne	6 910	15,1	9 269	16,1
Nombre d'enfants				
Aucun enfant	27 605	60,2	36 414	63,2
Au moins 1 enfant	18 246	39,8	21 228	36,8

* hbts = Habitants.

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik Vague 37. Individus de 4 ans et plus.*FRDA : femmes responsables des achats.

Les parts d'audience des chaînes et des différentes thématiques

La vague du premier semestre 2020 du Médiamat Thématik recense l'audience de 97 chaînes thématiques. Quand bien même ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie et ne sont donc pas comptabilisées.

Les parts d'audience des chaînes sont présentées ici tout d'abord de manière agrégée⁽³⁾ par thématique puis individuellement⁽⁴⁾. Par ailleurs, un nombre significatif de chaînes réalise une part d'audience inférieure à 0,1 %. Ces parts d'audience ne sont pas prises en compte dans les graphiques présentant les parts d'audience agrégées, leur niveau n'étant pas disponible précisément. Pour autant, ces chaînes sont prises en compte dans le nombre de chaînes par thématique.

La vague de janvier-juin 2020 montre une baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 14,5 % à 14,1 % sur « l'Ensemble Univers ».

Les chaînes payantes réalisant les meilleures parts d'audience en 2020 sont TV Breizh (0,7 %), Paris Première (0,7 %), RTL9 (0,6 %) et Nickelodeon Junior (0,4 %).

⁽³⁾ Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le nombre de chaînes souscriptrices au Médiamat Thématik varie selon les thématiques.

⁽⁴⁾ Les résultats agrégés de la thématique information ne sont pas présentés dans la mesure où France 24, qui était l'unique représentante de la thématique, n'est plus mesurée. De même, depuis la vague janvier-juin 2015, les chaînes composant l'agrégat art de vivre ne sont plus mesurées ou ne sont plus exploitées. La chaîne météo de la thématique service ne souscrit plus à la mesure Médiamat Thématik et donc cette thématique n'est plus présentée.

En 2020, la première thématique en termes d'audiences est la thématique cinéma qui, avec une part d'audience de 2,7 % pour 15 chaînes, est celle qui enregistre la plus forte augmentation par rapport à 2019 (+0,6 point).

La thématique généraliste est en seconde position, avec une Pda de 2,4 % pour 8 chaînes (+0,1 point). Cependant, l'audience se concentre presque intégralement sur quatre chaînes (Paris Première à 0,7 %, RTL9 à 0,6 %, Téva à 0,3 % et TV Breizh à 0,7 %).

La thématique jeunesse, première thématique en 2019, est en troisième position en 2020, avec une part d'audience de 2,0 % pour 22 chaînes, en forte baisse par rapport à 2019 (-0,4 point).

La thématique documentaire regroupe 16 chaînes pour 1,5 % de part d'audience.

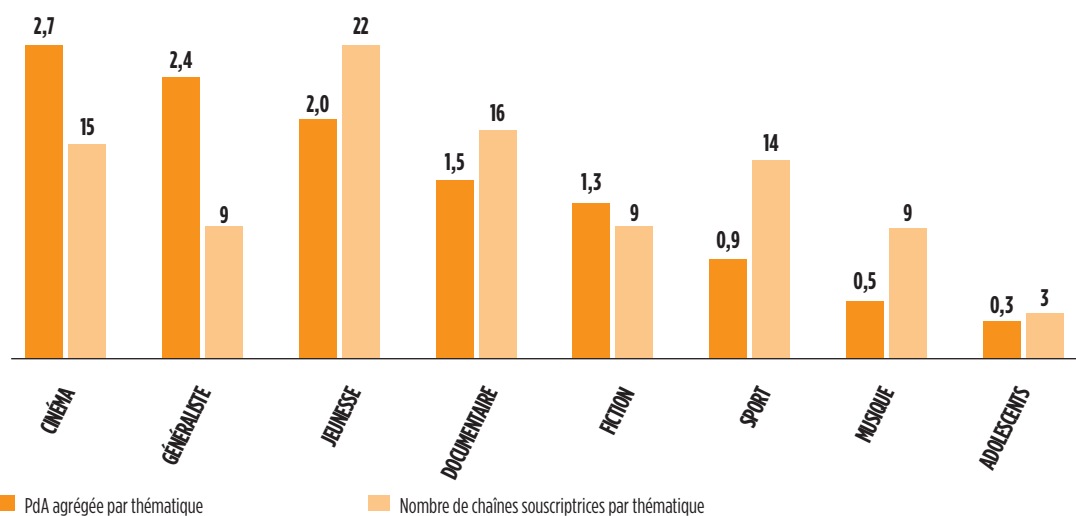
A la 5^{ème} place, la thématique fiction réalise 1,3 % de part d'audience (+0,1 point).

La thématique sport connaît une forte baisse de sa part audience passant de 1,7 % en 2019 à 0,9 % en 2020 (soit -0,8 point)⁽⁵⁾.

La part d'audience des chaînes musicales accuse une faible baisse en 2020, à 0,5 % (soit -0,1 point par rapport à 2019).

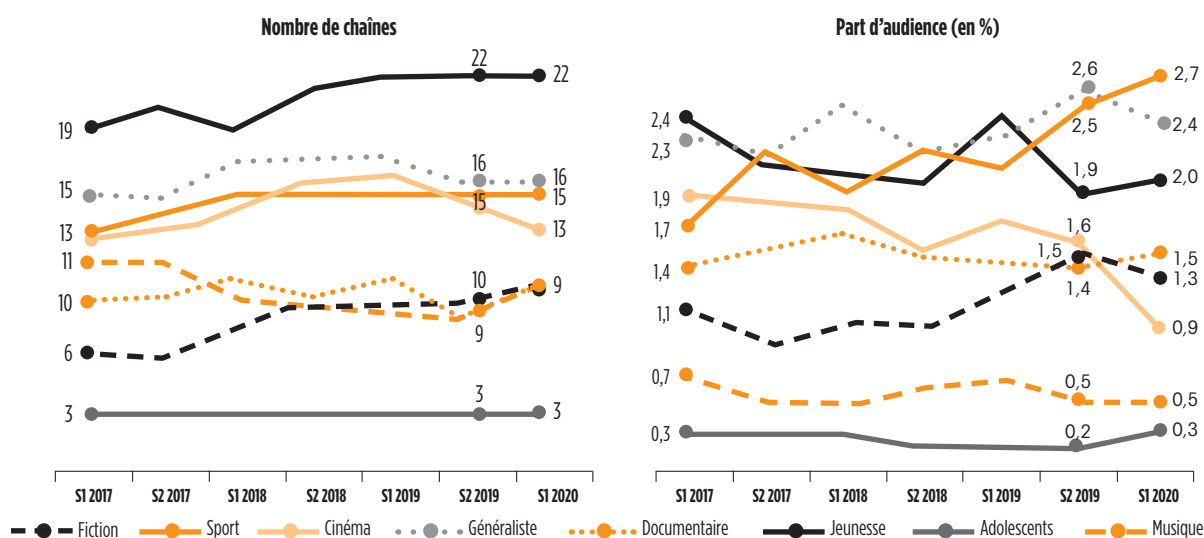
Les chaînes pour adolescents ferment le classement à 0,3 % (+0,1 point).

PARTS D'AUDIENCE (%) ET NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE DE JANVIER À JUIN 2020



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, Ensemble Univers MédiamatThématik.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHÂÎNES ET DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE DU 1^{er} SEMESTRE 2017 AU 1^{er} SEMESTRE 2020



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, Ensemble Univers MédiamatThématik.

⁽⁵⁾ Cette thématique a particulièrement souffert de la crise sanitaire compte tenu de l'annulation de nombreuses manifestations sportives pendant le premier confinement.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2020
(en italique, les chaînes non-conventionnées en France)

Chaînes cinéma	
Chaînes	Part d'audience en %
Canal+ Cinéma	0,3
Ciné+ Frisson	0,3
Polar+	0,3
Action	0,2
Ciné+ Premier	0,2
Canal+ Family	0,2
Ciné+ Famiz	0,2
Paramount Channel	0,2
TCM Cinéma	0,2
Ciné+ Classic	0,1
Ciné+ Club	0,1
Canal+ Décalé	0,1
Ciné+ Emotion	0,1
Disney Cinéma	0,1
Paramount Channel Décalé	0,1
Total	2,7 %
Moyenne	0,18 %

Chaînes généralistes	
Chaînes	Part d'audience en %
TV Breizh	0,7
Paris Première	0,7
RTL9	0,6
Téva	0,3
TV5 Monde	0,1
Be1	<0,1
E1	<0,1
Myzen TV	<0,1
Non Stop People	<0,1
Total	2,4 %
Moyenne	0,22 %

Chaînes documentaires	
Chaînes	Part d'audience en %
Discovery Channel	0,2
Planète+ CI	0,2
Discovery Investigation	0,1
Discovery Science	0,1
Histoire TV	0,1
Nat Geo Wild	0,1
National Geographic	0,1
Planète+	0,1
Planète+ A&E	0,1
Science & Vie TV	0,1
Toute l'histoire	0,1
Ushuaïa TV	0,1
Voyage	0,1
Animaux	<0,1
Chasse et Pêche	<0,1
Museum	<0,1
Total	1,5 %
Moyenne	0,09 %

Chaînes jeunesse	
Chaînes	Part d'audience en %
Nickelodeon Junior	0,4
Disney Channel	0,2
Tiji	0,2
Boomerang	0,1
Boing	0,1
Cartoon Network	0,1
Canal J	0,1
Discovery Family	0,1
Disney Channel +1	0,1
Disney Junior	0,1
J-One	0,1
Nickelodeon+1	0,1
Piwi+	0,1
Nickelodeon	0,1
Toonami	0,1
Boomerang+1	<0,1
Disney XD	<0,1
Gong	<0,1
Nickelodeon Teen	<0,1
Télétoon+	<0,1
Télétoon+1	<0,1
TV Pitchoun	<0,1
Total	2,0 %
Moyenne	0,09 %

Chaînes adolescents	
Chaînes	Part d'audience en %
Game One	0,1
Game One +1	0,1
Mangas	0,1
Total	0,3 %
Moyenne	0,10 %

Chaînes sport	
Chaînes	Part d'audience en %
Canal+ Sport	0,2
beIN SPORTS 1	0,2
Eurosport	0,1
Eurosport 2	0,1
AutoMoto La Chaîne	0,1
beIN SPORTS 2	0,1
RMC Sport 1	0,1
beIN SPORTS 3	<0,1
ESI	<0,1
Infosport+	<0,1
RMC Sport 2	<0,1
RMC Sport 3	<0,1
RMC Sport Access 1	<0,1
RMC Sport Access 2	<0,1
Total	0,9 %
Moyenne	0,06 %

Chaînes musique	
Chaînes	Part d'audience en %
NRJ Hits	0,2
M6 Music	0,1
<i>MTV</i>	0,1
RFM TV	0,1
MCM	<0,1
<i>MTV Hits</i>	<0,1
Trace Latina	<0,1
Trace Urban	<0,1
Virgin Radio TV	<0,1
Total	0,5%
Moyenne	0,06%

Chaînes fiction	
Chaînes	Part d'audience en %
13 ^{ème} Rue	0,3
AB1	0,2
Série Club	0,2
<i>Warner TV</i>	0,2
Comédie+	0,1
Canal+ Séries	0,1
<i>SyFy</i>	0,1
<i>Comedy Central</i>	0,1
<i>Novelas TV</i>	<0,1
Total	1,3%
Moyenne	0,14%

Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, Ensemble Univers Médiamat Thématik. Note : Les parts d'audience inférieures à 0,1 % ne sont pas prises en compte pour le total ni la moyenne. Les chaînes ayant une part d'audience inférieure à 0,1 % sont toutefois prises en compte au dénominateur pour le calcul de la moyenne.



CHAPITRE 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Ce chapitre a été établi à partir des statistiques du CNC sur la production aidée par le fonds de soutien. 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 les œuvres d'animation, les documentaires de création, la fiction, les captations et créations de spectacle vivant et les magazines d'intérêt culturel.

Le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés par le CNC 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 14 sous-ensembles :

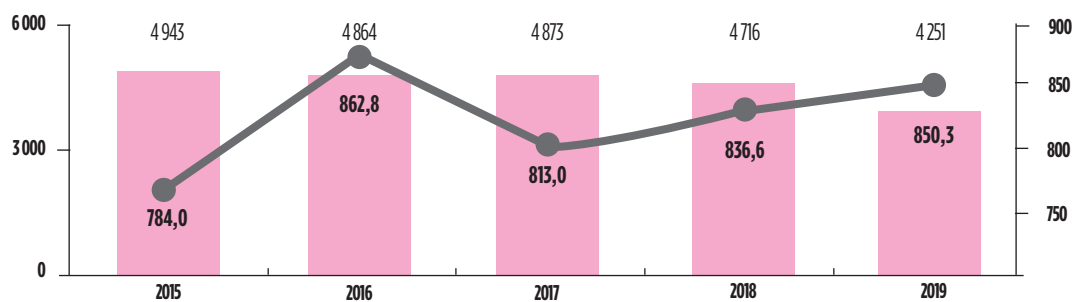
- 10 groupes audiovisuels (AB Groupe/Mediawan, Arte, Disney Channel, France Télévisions, Groupe Canal+, Groupe M6, Lagardère, NextRadio TV, Orange, TF1), qui regroupent les chaînes publiques nationales, les chaînes privées à diffusion nationale, les chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information, les chaînes payantes et les services en ligne ;
- les autres chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres chaînes payantes, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres services en ligne accessibles sur internet qui regroupent les services n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les chaînes locales sont également intégrées, qui participent à la production d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC.

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

En 2019, les chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes, chaînes locales et services en ligne) ont commandé 4 251 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit un volume en recul de 9,9 %. Avec 850,3 M€ d'investissements en 2019, les apports des chaînes sont en revanche en hausse de 1,6 % entre 2018 et 2019.

VOLUME HORAIRE* ET INVESTISSEMENTS** DES CHÂÎNES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES



* En tant que premier diffuseur.

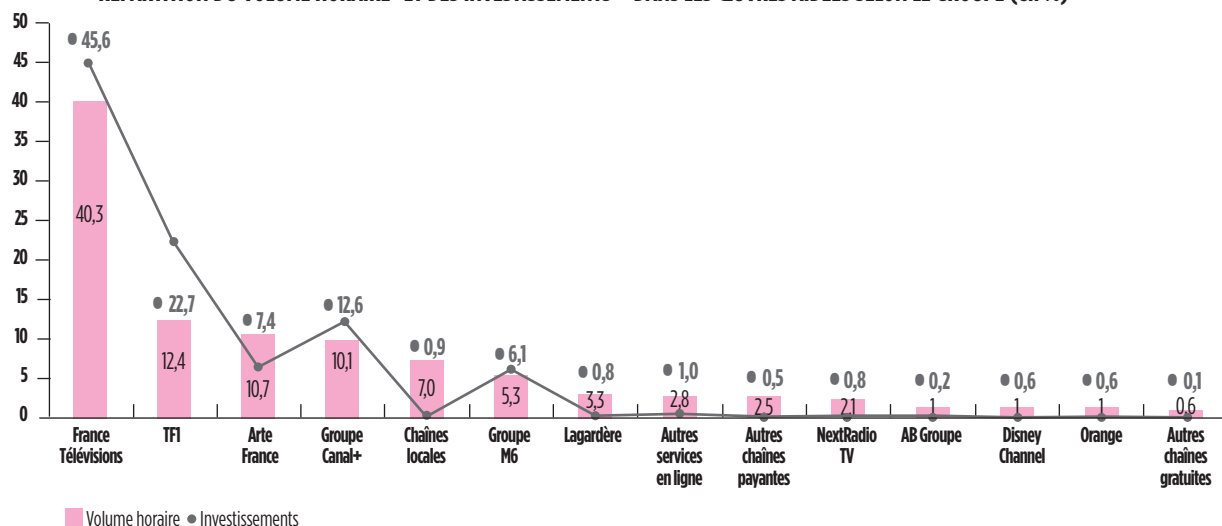
** Investissements tous rangs de diffusion confondus

Source : CNC.

■ Volume horaire ● Investissements

Les chaînes du groupe France Télévisions représentent 40,3 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2019. Arte France participe à la production de 10,7 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Les chaînes publiques (France Télévisions et Arte) représentent au total 51,0 % du volume horaire total des programmes audiovisuels aidés par le CNC et ont donc un rôle déterminant dans la production. Le groupe TF1, premier groupe privé en termes de volume horaire commandé, représente 12,4 % du volume horaire total. Les chaînes locales représentent, quant à elles, 7,0 % du volume horaire total.

RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE* ET DES INVESTISSEMENTS** DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE GROUPE (en %)



*En tant que premier diffuseur.

**Investissements tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

En 2019, les chaînes du groupe France Télévisions financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 387,7 M€, soit 45,6 % de l'ensemble des investissements des chaînes (50,2 % en 2018). La participation des chaînes du groupe TF1 représente 22,7 % des investissements des diffuseurs en 2019 (19,8 % en 2018). Les chaînes locales contribuent à hauteur de 7,8 M€, soit 0,9 % des investissements totaux (1,1 % en 2018).

APPORTS* DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES SELON LE GROUPE (en M€)

	2015	2016	2017	2018	2019	ÉVOLUTION 2019/2018
Groupe France Télévisions	385,6	435,4	413,3	419,9	387,7	-7,7 %
Groupe TF1	127,7	166,0	156,6	165,7	192,9	+16,4 %
Arte France	74,8	80,2	73,2	79,8	62,8	-21,4 %
Groupe Canal+	102,5	67,4	75,0	68,7	107,3	+56,1 %
Groupe M6	38,5	61,1	45,5	47,7	51,8	+8,6 %
NextRadioTV	4,6	6,5	8,9	9,0	7,2	-20,7 %
Lagardère**	8,1	12,7	4,3	8,1	7,2	-11,1 %
Orange	4,9	4,6	4,3	5,2	5,3	+1,4 %
Disney Channel	4,5	4,1	4,1	2,5	4,7	+92,3 %
AB Groupe / Médiawan	3,5	2,7	3,0	1,7	1,6	-6,8 %
NRJ Group	0,7	0,1	0,0	0,2	0,0	-
Editions Philippe Amaury (l'Equipe TV)	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	-
Autres chaînes gratuites	1,1	0,9	1,0	1,1	0,9	-20,0 %
Autres chaînes payantes	9,7	8,0	5,7	4,5	4,5	-0,4 %
Autres services en ligne	6,1	4,8	8,8	13,2	8,8	-32,9 %
Chaînes locales	11,6	8,3	9,1	9,3	7,8	-15,2 %
Autres chaînes	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	-71,4 %
TOTAL	784,0	862,8	812,9	836,6	850,3	+1,6 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Les chaînes éditées par le groupe Lagardère (hors Mezzo) ont été rachetées en 2019 par le groupe M6. L'intégration dans le groupe ayant eu lieu en septembre, par convention, il a été décidé de faire apparaître de façon distincte les apports de Lagardère.

Source : CNC.

HEURES TOTALES DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS COMMANDÉS PAR LES GROUPES AUDIOVISUELS SELON LE GENRE

	FICTION		DOCUMENTAIRE		ANIMATION		SPECTACLE VIVANT		MAGAZINE		TOTAL	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Groupe France Télévisions	545	505	978	847	114	129	376	239	212	135	2 224	1 855
Groupe TF1	271	327	181	184	39	39	17	17	2	-	511	566
Arte France	46	38	263	254	3	4	180	147	64	56	556	499
Groupe Canal+	51	69	228	235	48	53	66	91	17	17	411	465
Groupe M6	66	74	115	108	41	30	23	15	-	-	244	227
NextRadioTV	-	-	123	98	-	-	-	-	-	-	123	98
Lagardère	-	-	2	5	53	39	163	147	-	-	217	191
Orange	27	16	14	17	-	-	-	-	20	10	61	43
Disney Channel	13	3	-	-	20	50	-	-	-	-	33	54
AB Groupe/Mediawan	27	2	54	67	-	-	-	-	-	1	81	70
NRJ Group	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Editions Philippe Amaury (l'Equipe TV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres chaînes gratuites	-	-	68	67	-	-	1	1	-	-	70	68
Autres chaînes payantes	17	23	143	114	-	1	31	13	8	-	200	152
Autres services en ligne	-	1	70	73	6	10	318	137	30	3	424	224
Chaînes locales	56	44	208	182	1	2	304	198	23	60	592	486
Autres chaînes	-	-	1	1	-	-	3	-	-	-	4	1
TOTAL	995	1 040	2 141	1 960	289	295	939	693	353	263	4 716	4 251

Source : CNC.

2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

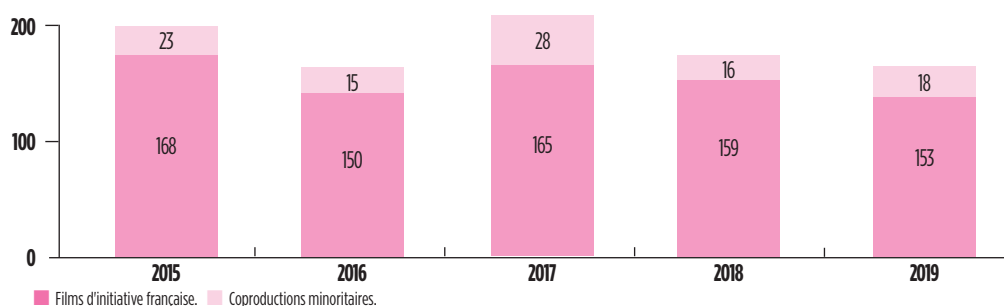
ÉQUILIBRE GLOBAL

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 2019, parmi les 301 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont préfinancé 171 films (56,8 % des films agréés) dont 153 d'initiative française, soit 63,8 % des films d'initiative française, 22 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne de télévision en 2019 (20 en 2018). À l'inverse, cinq films sont financés par cinq chaînes (quatre en 2018).

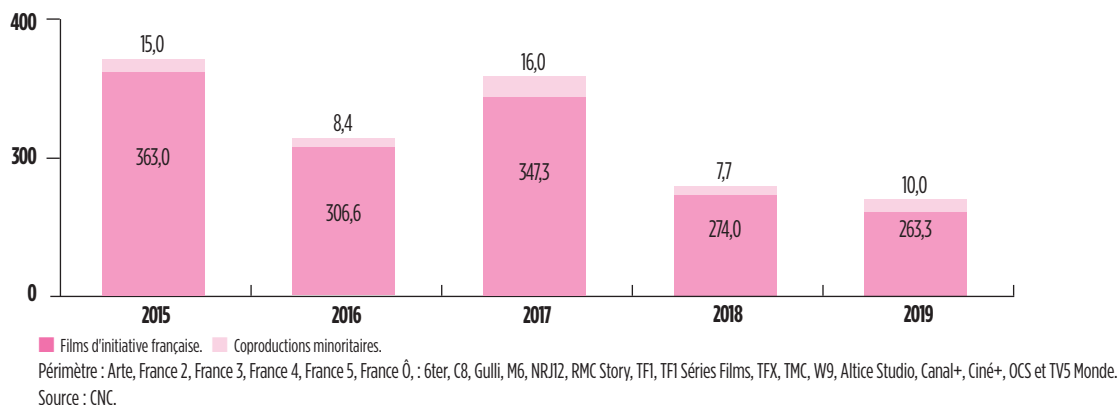
A 273,3 M€, les investissements des chaînes de télévision reculent en 2019 de 3,0 %, pour un nombre de films financés en baisse de 2,3 % (4 films de moins).

NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES



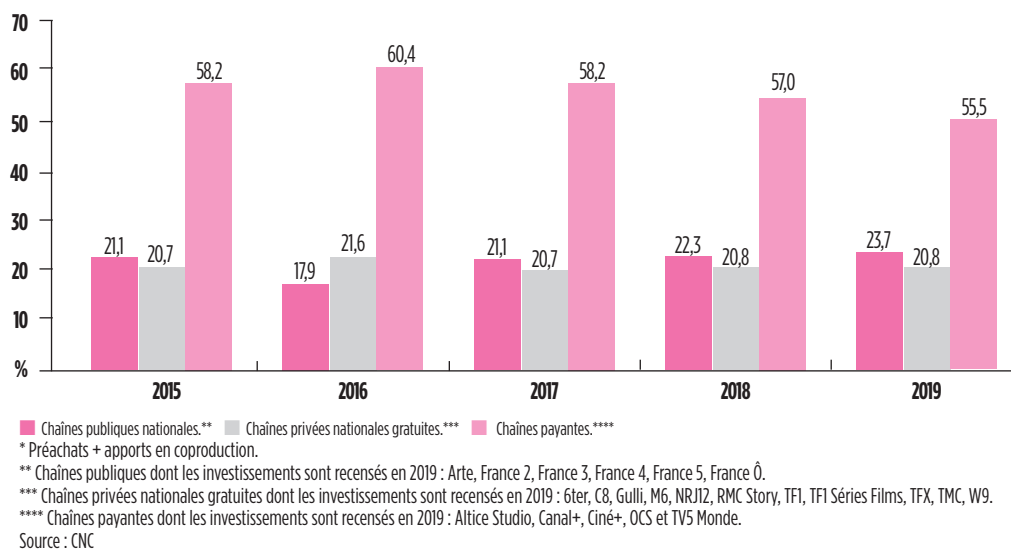
Périmètre : Arte, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, 6ter, C8, Gulli, M6, NRJ12, RMC Story, TF1, TF1 Séries Films, TFX, TMC, W9, Altice Studio, Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde.
Source : CNC.

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



En 2019, les investissements de cinq chaînes payantes sont recensés (Altice Studio, Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde). Elles totalisent 55,5 % des investissements des chaînes de télévision. Cinq chaînes publiques participent au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3, France 4 et France Ô) en 2019 et représentent 23,7 % du total des investissements des chaînes, tandis que huit chaînes privées gratuites (6ter, C8, RMC Story, M6, TFX, TF1, TMC et W9) participent à hauteur de 20,8 %.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS* DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE SELON LE TYPE DE CHÂÎNE (en %)



CONTRIBUTION DES CHÂÎNES GRATUITES

En 2019, parmi les 301 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 108 films au total, dont 99 films d'initiative française (116 films dont 107 d'initiative française en 2018). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 86 films (dont 78 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 29 films (dont 28 d'initiative française). En 2019, 69 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en clair (73 films en 2018), six films sont financés par trois chaînes en clair en 2019 (4 films en 2018).

Les investissements des chaînes en clair dans la production cinématographique progressent de 0,3 % en 2019 à 121,6 M€, pour un nombre de films en retrait de 6,9 % (-8 films). Leur intervention est inférieure à la moyenne constatée sur les dix dernières années (130,1 M€ investis par an en moyenne entre 2010 et 2019).

Les interventions des chaînes en clair reculent de 1,1 % sur les films d'initiative française (116,8 M€ en 2019) et progressent de 52,4 % sur les coproductions minoritaires françaises (4,8 M€). Dans le même temps, le nombre de films d'initiative française préfinancés diminue de 7,5 %, tandis que le nombre de coproductions minoritaires reste stable.

En 2019, 30 films sont préachetés par les nouvelles chaînes de la TNT gratuite, dont 29 d'initiative française (38 films tous d'initiative française en 2018). Ces chaînes apportent 8,4 M€ (9,8 M€ en 2018), soit 280 K€ par film en moyenne (259 K€ en 2018). Six chaînes de la TNT gratuite investissent dans la production cinématographique (huit chaînes en 2018). W9 est la chaîne la plus active devant TMC. Elle préachète 11 films, dont 10 d'initiative française, pour 2,9 M€.

En 2019, les investissements des chaînes en clair sont constitués à 63,1 % par des préachats de droits de diffusion (62,2 % en 2018). La part des apports en coproduction est en baisse à 36,9 % (37,8 % en 2018).

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

		2015	2016	2017	2018	2019	ÉVOLUTION 2019/2018
Films d'initiative française	Chaînes publiques*	75,6	54,3	71,9	59,6	61,9	+3,9 %
	Chaînes privées gratuites**	77,8	68,2	73,4	58,5	54,9	-6,2 %
	Chaînes gratuites	153,5	122,4	145,3	118,1	116,8	-1,1 %
Coproductions minoritaires	Chaînes publiques*	4,1	2,3	4,8	3,2	2,8	-11,1 %
	Chaînes privées gratuites**	0,4	0,0	1,7	0,0	2,0	-
	Chaînes gratuites	4,5	2,3	6,5	3,2	4,8	+52,4 %
Total chaînes publiques		79,7	56,5	76,7	62,7	64,7	+3,2 %
Total chaînes privées gratuites		78,2	68,2	75,1	58,5	56,9	-2,8 %
TOTAL		157,9	124,7	151,8	121,2	121,6	+0,3 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2019 : Arte, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2019 : 6ter, C8, Gulli, M6, NRJ12, RMC Story, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9.

Source : CNC.

En 2019, 3,0 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne en clair ont un devis inférieur à 1 M€ (4,7 % en 2018), 29,3 % ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (24,3 % en 2018), 34,3 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (42,1 % en 2018) et 33,3 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (29,0 % en 2018). Les films à moins de 1 M€ captent 0,4 % des investissements de ces chaînes (0,9 % en 2018), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 11,3 % (9,3 % en 2018), les films de 4 à 7 M€ 25,6 % (33,0 % en 2018) et les films à 7 M€ ou plus 62,7 % (56,9 % en 2018).

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

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2018	Chaînes publiques*	5	22	35	14	2	78
	Chaînes privées gratuites**	0	4	16	12	7	39
	Chaînes gratuites	5	26	45	22	9	107
2019	Chaînes publiques*	3	27	29	16	3	78
	Chaînes privées gratuites**	0	4	8	13	3	28
	Chaînes gratuites	3	29	34	27	6	99

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2019 : Arte, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2019 : 6ter, C8, Gulli, M6, NRJ12, RMC Story, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, W9.

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites est stable entre 2018 et 2019 à 6,8 M€. En 2019, le devis moyen des films d'initiative française financés par les chaînes gratuites s'élève à 6,8 M€ et celui des films minoritaires à 7,1 M€.

Le devis moyen des films financés par les chaînes publiques est stable à 5,7 M€ en 2019. Le devis moyen des films financés par les chaînes privées gratuites progresse de 9,1 M€ en 2018 à 9,9 M€ en 2019.

En 2019, les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 16,6 % des devis des films qu'elles financent, contre 15,4 % en 2018.

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

	2015	2016	2017	2018	2019	ÉVOLUTION 2019/2018
Chaînes publiques*	5,1	5,5	6,2	5,7	5,7	-0,9 %
Chaînes privées gratuites**	10,4	16,0	9,8	9,1	9,9	+8,7 %
CHAÎNES GRATUITES	6,5	9,2	7,4	6,8	6,8	+0,2 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2019 : Arte, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2019 : 6ter, C8, Gulli, M6, NRJ12, RMC Story, TFI, TFI Séries Films, TFX, TMC, 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 2019, parmi les 301 films agréés, les chaînes payantes ont préacheté 160 films (53,2 % des films agréés) dont 147 d'initiative française, soit 61,3 % des films d'initiative française (164 films dont 154 d'initiative française en 2018). 32 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2019 (39 films en 2018), 111 films de deux chaînes payantes (110 films en 2018). Quatre films ont été préachetés par trois chaînes payantes (5 en 2018).

Le volume global d'investissement des chaînes payantes diminue de 5,5 % à 151,6 M€ en 2019, pour un nombre de films préachetés en recul de 2,4 % (-4 films). En moyenne, sur la période 2010-2019, les chaînes payantes investissent chaque année 202,2 M€ dans le préachat des films agréés. En 2019, l'investissement des chaînes payantes dans les films d'initiative française représente 96,6 % de leurs investissements totaux, et les coproductions minoritaires 3,4 %.

Films à majorité étrangère inclus, les chaînes payantes participent au financement de 33 premiers films d'initiative française et 33 deuxièmes films (respectivement 42 et 27 films en 2018).

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

	2015	2016	2017	2018	2019	ÉVOLUTION 2019/2018
Films d'initiative française	209,5	184,2	202,0	155,9	146,5	-6,0 %
Coproductions minoritaires	10,5	6,2	9,6	4,6	5,2	+13,2 %
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	220,0	190,4	211,5	160,5	151,6	-5,5 %

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2019 : Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde.
Source : CNC.

En 2019, la majorité des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis compris entre 1 M€ et 10 M€ (81,0 %). En 2019, 3,4 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis inférieur à 1 M€ (7,1 % en 2018), 45,6 % un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (36,4 % en 2018), 26,5 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (35,1 % en 2018) et 24,5 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (21,4 % en 2018). Les films à moins de 1 M€ captent 0,7 % des investissements des chaînes payantes dans les films d'initiative française en 2019 (0,8 % en 2018), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 24,7 % (20,4 % en 2018), les films de 4 M€ à 7 M€, 29,3 % (36,7 % en 2018) et les films à 7 M€ ou plus, 45,3 % (42,1 % en 2018).

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
2015	10	60	33	39	10	152
2016	5	53	43	25	15	141
2017	8	52	47	35	12	154
2018	11	56	54	23	10	154
2019	5	67	39	30	6	147

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2019 : Canal+, Ciné+, OCS et TV5 Monde.
Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes payantes est stable à 5,8 M€ en 2019. Comme pour l'année 2018, il est plus élevé pour les coproductions minoritaires (8,0 M€, contre 6,8 M€ en 2018) que sur les films d'initiative française (5,6 M€ en 2019 contre 5,7 M€ en 2018).

Les investissements des chaînes payantes couvrent en moyenne 16,4 % des devis des films qu'elles financent (17,0 % en 2018). Ce taux s'élève à 17,8 % pour les films d'initiative française et à 5,0 % pour les coproductions minoritaires.

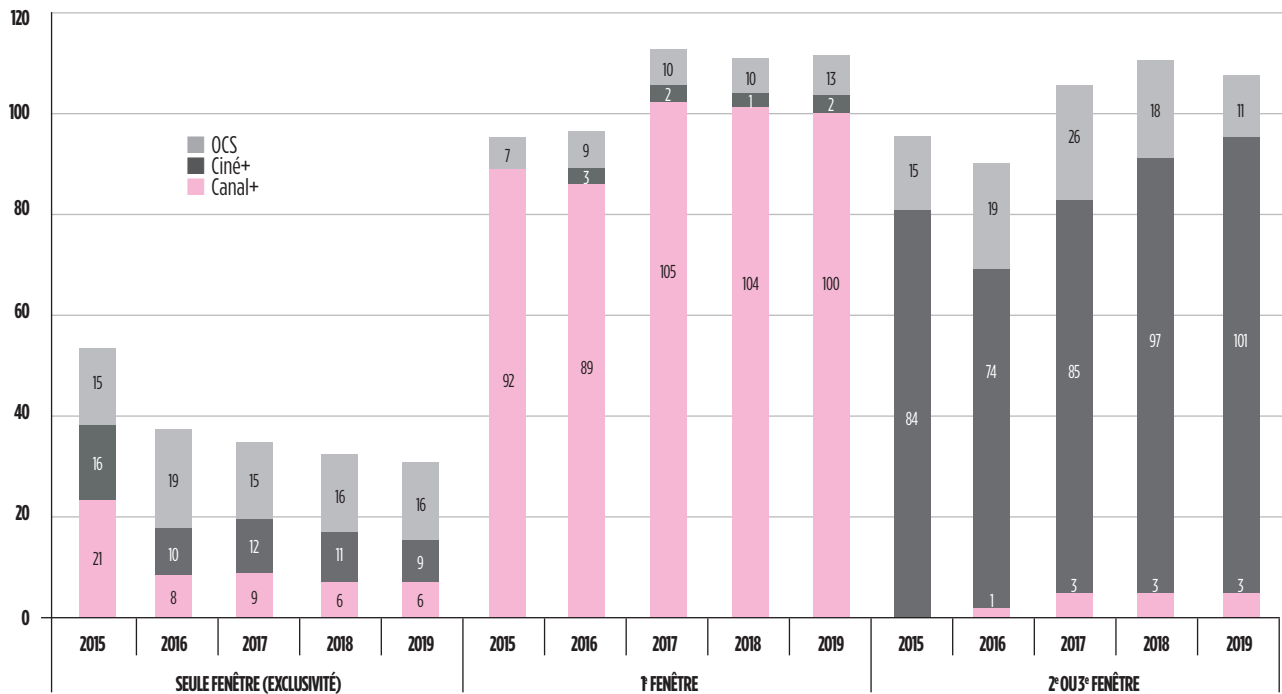
DEVIS MOYEN DES FILMS FINANÇÉS PAR LES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

	2015	2016	2017	2018	2019	ÉVOLUTION 2019/2018
Films d'initiative française	6,2	8,2	6,5	5,7	5,6	-1,6 %
Coproductions minoritaires	6,5	6,8	4,4	6,8	8,0	+16,3 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	6,2	8,1	6,2	5,8	5,8	+0,5 %

Source : CNC.

Les chaînes payantes concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2019, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 97,2 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 5,5 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 72,5 % des films qu'elle finance (40,0 % en tant que seule chaîne payante) et la deuxième diffusion pour 25,0 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 9,8 % de ses films en première exclusivité et 88,4 % d'entre eux en deuxième diffusion.

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

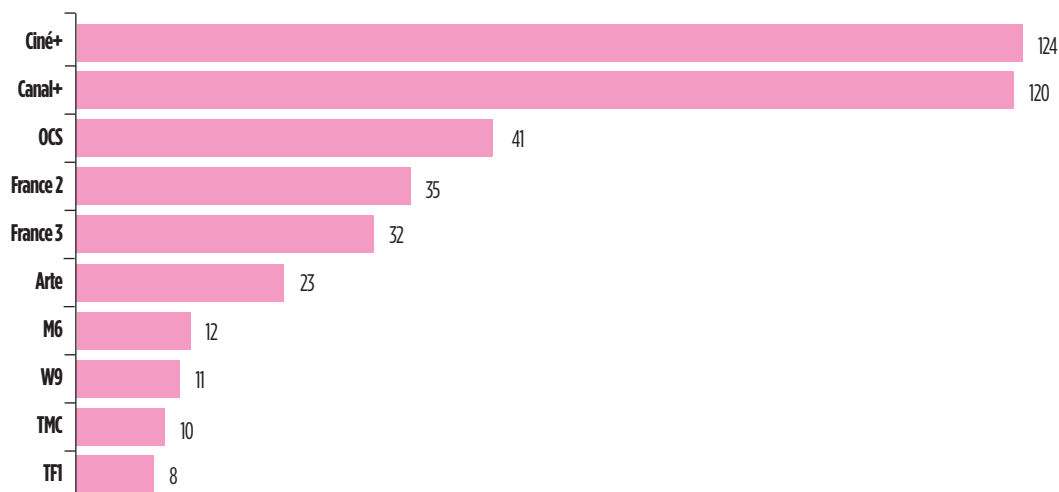


Source : CNC.

LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

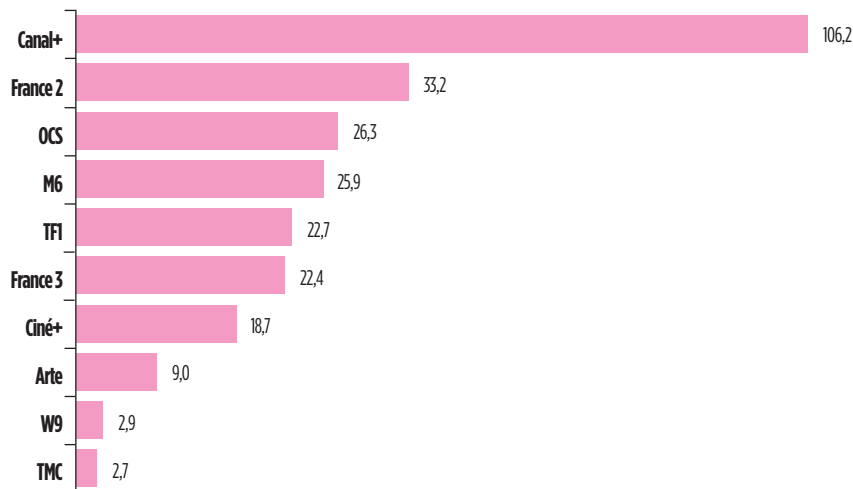
Ciné+ arrive en tête du classement des chaînes de télévision les plus actives, en nombre de films aidés. En 2019, la chaîne préachète 124 des 171 films agréés financés par des chaînes, pour un montant global de 18,7 M€. Canal+ arrive quant à elle en tête du classement des chaînes de télévision les plus actives en termes de volumes investis. La chaîne investit 106,2 M€ soit 38,9 % des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision, et plus de trois fois plus que les investissements de la deuxième chaîne la plus active (France 2 avec 33,2 M€ en 2019).

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS PAR LE CNC EN 2019



Source : CNC.

LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2019 (en M€)



Source : CNC.



CHAPITRE 6

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES

PARTIE 1. RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes nationales, gratuites et payantes, autorisées ou conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ⁽¹⁾, s'élève en 2019 à 8 521,4 M€, répartis de la façon suivante :

- 67 % sont réalisés par les chaînes gratuites : TF1, France Télévisions (France 2, France 3, France 4 ⁽²⁾, France 5 et France Ô, Outre-mer 1^{ère}, franceinfo.), M6, les chaînes gratuites privées de la TNT créées en 2005 (BFM TV, C8, CStar, CNews, Gulli, NRJ 12, TFX, TMC et W9), les chaînes gratuites de la TNT créées en 2012 (TF1 Séries Films, La Chaîne L'Equipe, 6ter, RMC Découverte, RMC Story et Chérie 25) et LCI ;
- 33 % sont réalisés par les chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ ⁽³⁾) diffusées sur la TNT payante, le câble, le satellite ou l'xDSL.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2019

Chaînes	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Part du total	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Part du total
Total chaînes gratuites dont :	5 813,7	5 727,7	-1%	67%	3 010,6	2 974,2	-1%	95%
TF1	1 198,7	1 171,0	-2%	14%	1 156,3	1 117,0	-3%	36%
M6	703,8	682,5	-3%	8%	669,1	663,4	-1%	21%
France Télévisions	3 005,5	2 945,7	-2%	35%	351,1	355,9	1%	11%
Chaînes TNT 2005*	693,5	698,6	1%	8%	627,7	622,4	-1%	20%
Chaînes TNT 2012**	212,1	229,9	8%	3%	206,5	215,5	4%	7%
Total chaînes payantes dont :	2 869,6	2 793,7	-3%	33%	156,2	155,6	0%	5%
Les chaînes Canal+***	1 502,0	1 516,0	1%	18%	20,0	21,0	5%	1%
Autres chaînes payantes	1 367,6	1 277,7	-7%	15%	136,2	134,6	-1%	4%
Total	8 683,3	8 521,4	-2%	100%	3 166,8	3 129,8	-1%	100%

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

* BFM TV, C8, C17, CNews, Gulli, NRJ 12, TFX, TMC, W9 et LCI.

** 6ter, Chérie 25, TF1 Séries Films, La Chaîne L'Equipe, RMC Story et RMC Découverte.

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

1. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES GRATUITES EN 2019

1.1 SYNTHÈSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2019 PAR AGRÉGAT DE CHAÎNES

Chiffre d'affaires en baisse et des résultats qui se détériorent

Après une année 2018 où les chaînes gratuites affichaient une hausse de leur chiffre d'affaires et une amélioration de leur rentabilité, l'année 2019 présente une légère détérioration de leurs performances. Leur chiffre d'affaires cumulé, qui s'établit à 5 727,7 M€, est en diminution de 1,5 % par rapport à 2018. De même, leur chiffre d'affaires publicitaire affiche une baisse de 1,2 %. Cette baisse de performance concerne les chaînes gratuites privées (diminution de 0,9 % de leur chiffre d'affaire soit -26,2 M€) et plus encore les chaînes publiques (-2 % soit -59,8 M€).

Parallèlement, les chaînes privées prises globalement sont moins rentables en 2019. Quand bien même leurs résultats d'exploitation et leurs résultats nets sont positifs, ceux-ci sont en diminution par rapport à 2018 (respectivement -34 % et -67 %).

Les chaînes publiques présentent quant à elles, comme en 2018, un résultat d'exploitation négatif (-40,2 M€). En revanche, après deux années de forts déficits, leur résultat net est positif et s'élève à 20,9 M€⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Cette étude est réalisée sur la base des données financières communiquées par les chaînes au Conseil. 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 non plus prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers 2019 de 77 chaînes diffusées en langue française en France métropolitaine, autorisées pour une diffusion sur la TNT ou conventionnées.

⁽²⁾ France 4 n'est pas comptabilisée avec les « chaînes de la TNT créées en 2005 » mais avec le groupe France Télévisions, 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. Les éléments financiers retenus dans cette étude pour ce groupe sont ceux issus des comptes sociaux 2018 de France Télévisions SA.

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

⁽⁴⁾ Le rapport de gestion 2019 de France Télévisions précise que le résultat net largement positif s'explique par un résultat exceptionnel de 35,9 M€ qui « intègre principalement une reprise nette aux amortissements dérogatoires à hauteur de 15,4 M€ et des plus-values de cessions sur éléments d'actifs pour un montant de 20,7 M€ ». Les documents n'apportent toutefois pas plus de précision sur les cessions d'actifs.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2019

Chaînes	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Evolution 2019/2018 en M€	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Evolution 2019/2018 en M€
Chaînes gratuites privées (18 chaînes)	2 808,2	2 782,0	-0,9 %	-26,2	2 659,5	2 618,3	-1,5 %	-41,2
Chaînes gratuites publiques (6 chaînes)	3 005,5	2 945,7	-2,0 %	-59,8	351,1	355,9	1,4 %	4,8
Total chaînes gratuites	5 813,7	5 727,7	-1,5 %	-86,0	3 010,6	2 974,2	-1,2 %	-36,4

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

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2019 ⁽⁵⁾

Chaînes	RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Evolution 2019/2018 en M€	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€
Chaînes gratuites privées (18 chaînes)	81,3	53,3	-34 %	-28,0	188,6	61,7	-67 %	-126,9
Chaînes gratuites publiques (6 chaînes)	-32,7	-40,2	23 %	-7,5	-127,8	20,9	NS	148,7
Total chaînes gratuites	48,6	13,1	-73 %	-35,5	60,8	82,6	36 %	21,8

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

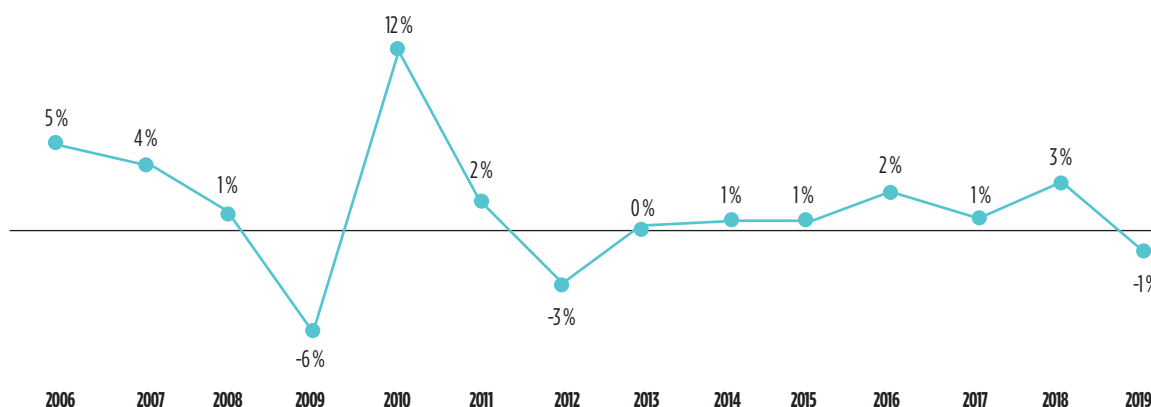
En 2019, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites qui s'élève à 5 727,7 M€ est composé à hauteur de 52 % de recettes publicitaires (2 974,2 M€), de 43 % de ressources publiques versées au groupe France Télévisions (2 491,3 M€) et de 4 % de recettes diverses (262,2 M€) ⁽⁶⁾.

1.2 FOCUS SUR L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES

Diminution en 2019 du chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées après cinq années d'augmentation

Le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées est en légère baisse en 2019 (-1 %), après cinq années d'une augmentation continue et mesurée.

ÉVOLUTION DEPUIS 2006 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES (Progression en % par rapport à l'année n-1)



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

⁽⁵⁾ Remarque de présentation valant pour l'ensemble du document : une évolution entre 2019 et 2018, dont le taux est négatif en pourcentage entre deux situations déficitaires, traduit une amélioration de la situation en 2019 (qui reste toutefois déficitaire).

⁽⁶⁾ Les recettes de distribution sont intégrées dans ces recettes diverses, mais le Conseil n'a pas connaissance du montant qu'elles représentent.

Cette dégradation du chiffre d'affaires des chaînes gratuites privées est essentiellement due aux chaînes TF1 et M6. En effet, après une embellie en 2018 où leurs chiffres d'affaires avaient connu une croissance significative (+3 % pour la chaîne TF1 après 8 années de baisse consécutive et +4 % pour M6), elles enregistrent en 2019 une baisse de leur chiffre d'affaires de respectivement -2 % et -3 %.

Les bons résultats de 2018 s'expliquaient essentiellement par les nouvelles relations contractuelles tissées entre les groupes TF1 et M6 et les distributeurs, qui avaient conduit ces derniers à accepter de rémunérer les chaînes gratuites de chacun de ces groupes en contrepartie de leur présence dans leurs bouquets⁽⁷⁾.

Ces recettes de distribution, pourtant en augmentation en 2019⁽⁸⁾, n'ont pas permis de compenser, comme en 2018, la baisse tendancielle des recettes publicitaires des deux chaînes (respectivement -3 % et -1 %), tendance qui n'est pas nouvelle : pour TF1, à l'exception de l'année 2018, elle est constante depuis 8 ans ; pour M6, plus récente, elle s'observe depuis deux ans.

S'agissant de M6 cependant, la baisse des ressources publicitaires n'explique pas à elle seule celle de son chiffre d'affaires. La baisse significative des « recettes diverses »⁽⁹⁾, qui passent de 34,7 M€ en 2018 à 19,1 M€ en 2019, explique pour beaucoup la diminution du chiffre d'affaires de la chaîne.

A contrario, les chiffres d'affaires des chaînes de la TNT 2005 et 2012 sont toujours en hausse (+3 %) de même que leurs recettes publicitaires (+1 % soit +9,5 M€). Cependant leur croissance est, d'année en année, de moins en moins significative.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES EN 2019

Chaînes	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€
Chaînes historiques privées gratuites	1 902,5	1 853,5	-3 %	-49,0	1 825,4	1 780,4	-2 %	-45,0
TF1	1 198,7	1 171,0	-2 %	-27,7	1 156,3	1 117,0	-3 %	-39,3
M6	703,8	682,5	-3 %	-21,3	669,1	663,4	-1 %	-5,7
Chaînes privées gratuites de la TNT	905,7	928,5	3 %	22,8	834,1	843,6	1 %	9,5
Chaînes TNT 2005 (y compris LCI)	693,5	698,6	1%	5,1	627,7	622,4	-1%	-5,3
Chaînes TNT 2012	212,1	229,9	8 %	17,8	206,5	215,5	7 %	14,7
Total chaînes gratuites privées	2 808,2	2 782,0	-1%	-26,2	2 659,5	2 618,3	-1%	-35,5

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

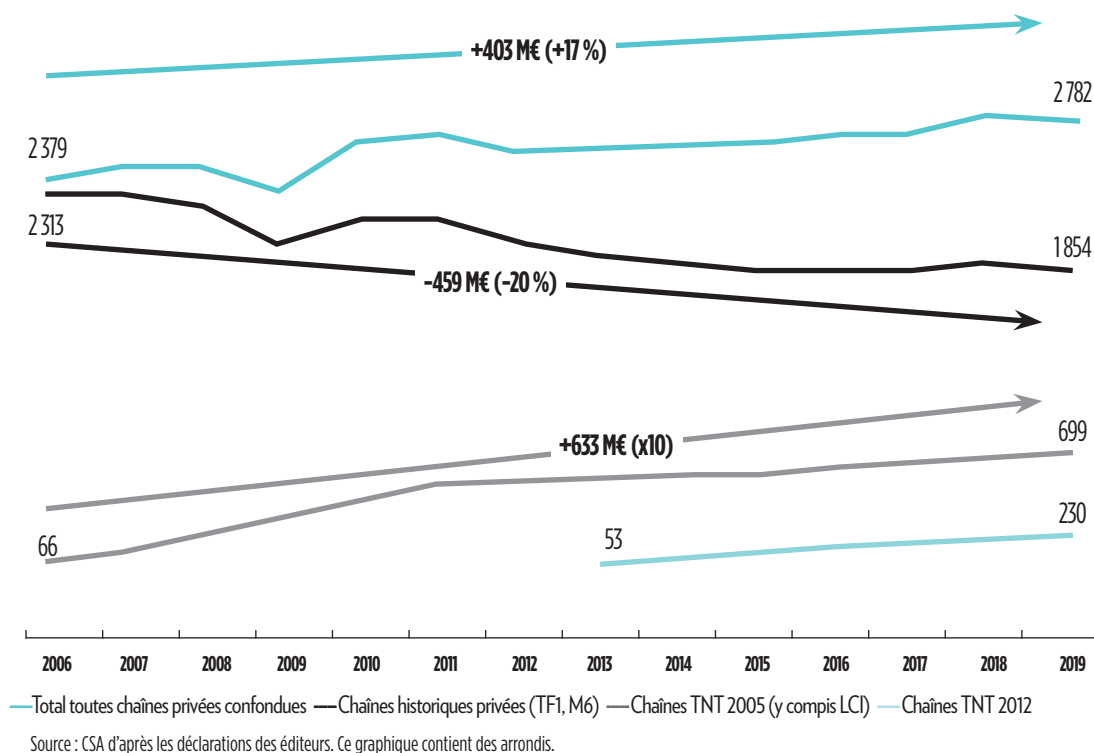
Depuis 2006, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites privées a augmenté de 17 % (soit 403 M€). Cette croissance tient à l'augmentation régulière du nombre de chaînes gratuites hors historiques éditées en France (18 chaînes jusqu'en 2012, 24 entre 2013 et 2015, et 26 en 2016), et donc à la croissance régulière de leur chiffre d'affaires total. A contrario, le chiffre d'affaires des chaînes historiques TF1 et M6 a connu une baisse significative sur la période (-459 M€).

⁽⁷⁾ Le Conseil n'a pas eu communication du montant de ces contrats, et les comptes de résultats de TF1 et de M6 ne font pas apparaître ces recettes.

⁽⁸⁾ Le montant précis de ces nouvelles recettes affecté à la chaîne TF1 n'est pas indiqué dans les éléments financiers de TF1 SA. Cependant, les comptes de résultats des autres chaînes gratuites éditées par le groupe font apparaître une progression par rapport à 2018. Cette progression tient au fait qu'en 2018, la signature des contrats avec les distributeurs s'étant étalée sur tout le premier semestre de l'année, les versements des redevances de distribution aux chaînes du groupe TF1 avaient été calculés prorata temporis sur l'année. En revanche, les documents financiers des chaînes gratuites éditées par le groupe M6 ne donnent aucune information sur le montant de ces recettes.

⁽⁹⁾ Ces « recettes diverses » sont essentiellement des refacturations à RTL Radio France par Métropole Télévisions de dépenses liés à la production d'émissions radiophoniques.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES PAR AGRÉGAT DE CHÂÎNES ENTRE 2006 ET 2019 (EN M€)



Détérioration des résultats des chaînes historiques en 2019 et légère amélioration des résultats des chaînes de la TNT 2005 et 2012

En 2019, la diminution du chiffre d'affaires des deux chaînes historiques privées s'accompagne d'une détérioration de leur résultat d'exploitation et de leur résultat net, qui restent néanmoins globalement positifs⁽¹⁰⁾. Prises globalement, les chaînes de la TNT 2005 et 2012 présentent toujours des déficits, moins marqués cependant qu'en 2018.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES EN 2019

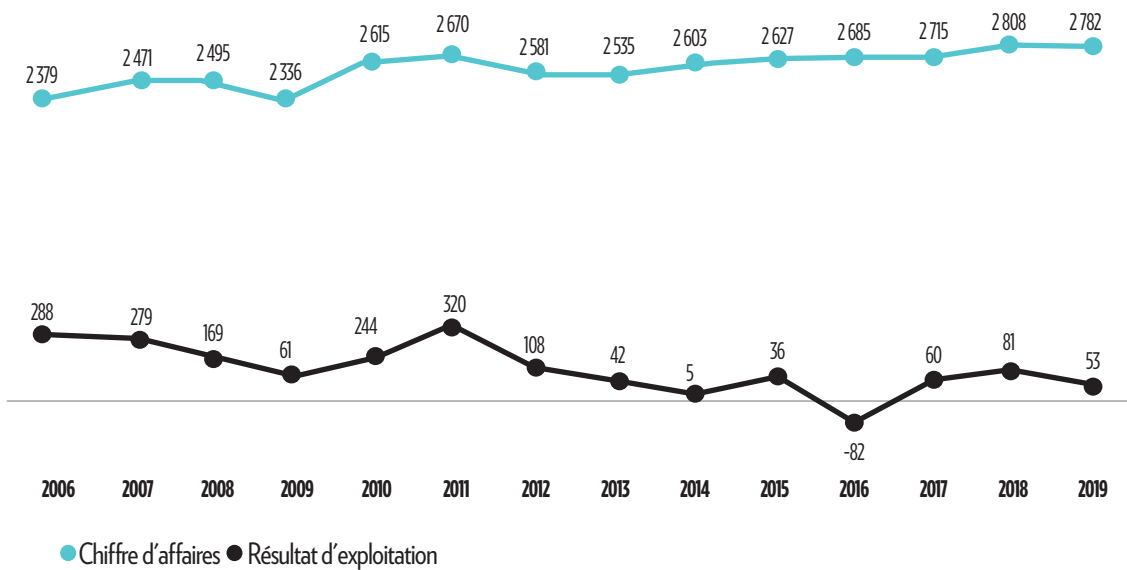
Chaînes	RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€
Chaînes historiques privées gratuites	175,5	141,6	-19 %	-33,9	258,7	174,1	-33 %	-84,6
TF1	61,0	49,3	-19 %	-11,7	91,7	18,3	-80 %	-73,4
M6	114,5	92,3	-19 %	-22,2	167,0	155,8	-7 %	-11,2
Autres chaînes privées gratuites	-94,2	-88,3	-6 %	5,8	-70,1	-112,4	60 %	-42,3
Chaînes TNT 2005	-65,9	-65,7	0 %	0,2	-34,8	-82,9	138 %	-48,1
Chaînes TNT 2012	-28,3	-22,6	-20 %	5,6	-35,3	-29,5	-16 %	5,8
Total chaînes privées gratuites	81,3	53,3	-35 %	-28,1	188,6	61,7	-67 %	-126,9

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

Depuis 2016, une détérioration des bénéfices réalisés par le secteur est constatée.

⁽¹⁰⁾ D'après le compte de résultat social 2019 de TF1 SA, la baisse du résultat net de TF1 en 2019 s'explique notamment par une baisse significative des produits financiers (constitution de « provisions pour dépréciation de titres » à hauteur de 41,2 M€).

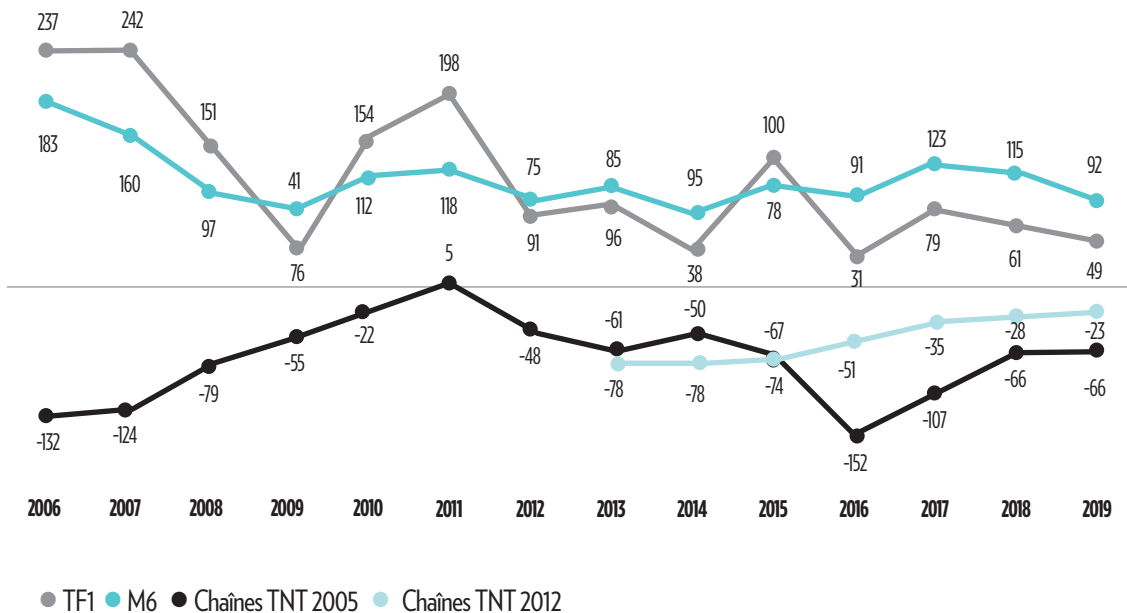
ÉVOLUTION DEPUIS 2006 DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES (en M€)



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

Cette baisse globale des résultats des chaînes gratuites privées n'est pas homogène par agrégat de chaînes. En effet, un double mouvement des résultats d'exploitation des chaînes gratuites est constaté : les chaînes historiques affichent une baisse tendancielle de leur bénéfice alors que les chaînes lancées en 2005 et 2012 sont toujours déficitaires (à l'exception de l'année 2012 pour les chaînes de la TNT 2005) avec toutefois des déficits qui se résorbent progressivement.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES PAR AGRÉGAT DE CHÂÎNES ENTRE 2006 ET 2019 (EN M€)



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

Comme en 2018, sept chaînes de la TNT 2005 et de la TNT 2012 sont bénéficiaires en 2019, alors qu'elles n'étaient que trois à avoir atteint l'équilibre il y a encore quatre ans. Cependant, elles sont encore nombreuses à présenter de forts déficits, même si pour certaines d'entre elles (CNews, Chérie 25, LCI et C8), ils ont tendance à se réduire depuis 3 ans.

Légère diminution des charges des chaînes gratuites privées imputable à la chaîne M6

En 2019, une faible diminution des charges des chaînes privées gratuites est observée, imputable essentiellement à la baisse relativement conséquente de celles de M6 (-5 % soit -40,9 M€), baisse qui intervient après une hausse de 11 % observée en 2018 (soit +75,5 M€).

Les charges de TF1 sont stables, après une augmentation de 5 % en 2018 ⁽¹¹⁾.

Les charges des chaînes de la TNT 2005 et 2012, prises globalement, augmentent en 2019, mais de façon modérée (+2 %), et cela après deux années consécutives de baisse (-2 % en 2017 et en 2018).

CHARGES D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES EN 2019

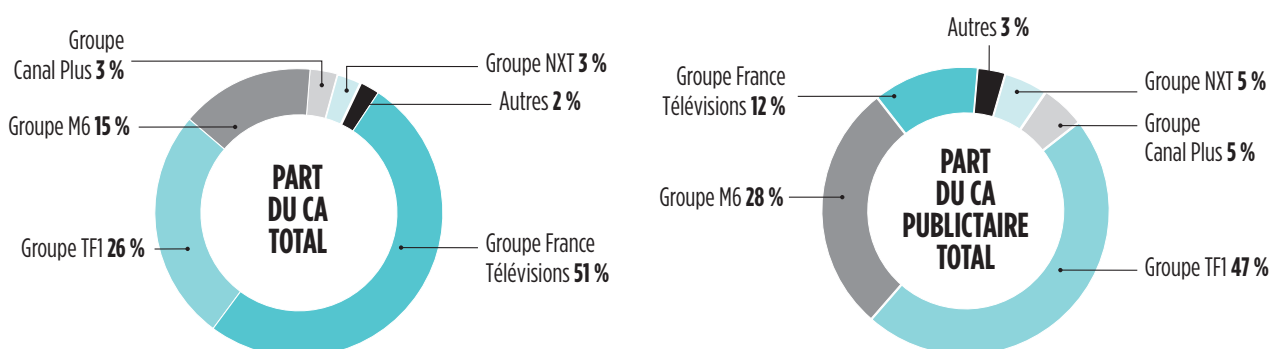
Chaînes	Résultat 2018 en M€	Résultat 2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€
Chaînes historiques privées gratuites	2 046,3	2 004,5	-2 %	-41,8
TF1	1 281,9	1 281,0	0 %	-0,9
M6	764,4	723,5	-5 %	-40,9
Autres chaînes privées gratuites	1 032,1	1 056,1	2 %	24,0
Chaînes TNT 2005	785,2	794,0	1 %	8,8
Chaînes TNT 2012	246,9	262,1	6 %	15,2
Total chaînes privées gratuites	3 078,4	3 060,6	-1 %	-17,8

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

1.3 ANALYSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2019, PAR GROUPE ⁽¹²⁾

Les groupes France Télévisions ⁽¹³⁾, TF1 et M6 réalisent à eux trois plus de 90 % du chiffre d'affaires du secteur de l'édition de chaînes gratuites en 2019. Les groupes TF1 et M6 concentrent les trois quarts (75 %) du chiffre d'affaires publicitaire total de la télévision gratuite.

POIDS DES GROUPES AUDIOVISUELS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2019



⁽¹¹⁾ TF1, après quatre années de réduction de charges, avait en 2018 enregistré une augmentation de ses charges de près de 59 millions d'euros due essentiellement à l'acquisition des droits de retransmission des matches de la Coupe du monde masculine de football 2018.

⁽¹²⁾ Rappel : cette analyse par groupe est effectuée en ne prenant en compte que les principaux indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Elle ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes gratuites des groupes étudiés. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

⁽¹³⁾ Source : Comptes sociaux 2019 de France Télévisions SA.

Diminution des ressources des chaînes de France Télévisions

Le chiffre d'affaires de France Télévisions SA ⁽¹⁴⁾ est en diminution de 2 % (-59,8 M€) alors que ses recettes publicitaires augmentent très légèrement (+1 % soit 4,8 M€).

L'exercice 2019 est marqué, comme en 2018 et en 2017, par une légère diminution des ressources publiques perçues par France Télévisions (-26 M€ soit -1 % en 2019). Elles s'établissent à 2 491,3 M€ soit 85 % de son chiffre d'affaires.

Le résultat d'exploitation de France Télévisions SA est négatif et accuse une baisse de 23 % par rapport à 2018 (-7,5 M€), après trois ans de quasi stabilité (-32,7 M€ en 2018, -31,3 M€ en 2017 et -32,2 M€ en 2016). Son résultat net, en revanche, est largement positif (20,9 M€) après une forte détérioration observée en 2018 (passage de -21 M€ en 2017 à -112,1 M€ en 2018 ⁽¹⁵⁾). Cette très nette amélioration s'explique par un résultat exceptionnel de 35,9 M€ ⁽¹⁶⁾ inscrit au compte de résultat.

Pour la troisième année consécutive, les charges d'exploitation (4 112,2 M€) sont en diminution (-2 % soit -65,7 M€).

Baisse des performances du groupe TF1 malgré la bonne dynamique des chaînes TMC et TF1 Films Séries

En 2019, les indicateurs du groupe TF1 ne sont pas dynamiques : le chiffre d'affaires cumulé des chaînes du groupe diminue (-1 %) ainsi que le chiffre d'affaires publicitaire (-2 %). De même, l'audience (-1,4 % ⁽¹⁷⁾), le résultat d'exploitation (positif mais en baisse de 5 %) et le résultat net (baisse de 72 %) sont en retrait.

Pourtant, la situation économique de ce groupe avait connu une embellie en 2017 et 2018. En effet, alors qu'en 2016, les chaînes du groupe TF1 présentaient pour la première fois un résultat d'exploitation cumulé négatif (-32,5 M€) et que la chaîne TF1 enregistrait depuis 2010 une baisse continue de son chiffre d'affaires, le résultat d'exploitation cumulé de l'ensemble des chaînes du groupe était redevenu positif en 2017 et en 2018 (respectivement 69,9 M€ en 2017 et 66,1 M€ en 2018), grâce à une progression de leur chiffre d'affaires cumulé de 2 % en 2017 et de 3 % en 2018.

Ce nouveau ralentissement de l'économie globale des chaînes gratuites du groupe TF1 en 2019 est dû essentiellement aux moins bonnes performances de la chaîne TF1, dont le chiffre d'affaires diminue de 2 % et les recettes publicitaires de 3 %. Les autres chaînes du groupe, prises globalement, enregistrent une progression de 7 % de leur chiffre d'affaires. A l'exception de TFX, toutes observent une progression de leur chiffre d'affaires et de leurs recettes publicitaires. De plus, à l'exclusion de LCI encore lourdement déficitaire, toutes les chaînes de la TNT 2005 et de la TNT 2012 du groupe présentent en 2019 des résultats d'exploitation positifs.

Parmi ces chaînes, les chaînes TMC et TF1 Séries Films font figure de locomotives. En effet, tous leurs indicateurs sont positifs (chiffre d'affaires, recettes publicitaires, audiences, résultats). TMC atteint en 2019 un chiffre d'affaires particulièrement élevé, bien supérieur à celui de ses concurrentes.

Croissance externe du groupe M6 avec l'acquisition de Gulli

Dans l'hypothèse, retenue dans ce bilan, où la chaîne Gulli, rachetée au groupe Lagardère en 2019, aurait été intégrée au périmètre du groupe M6 sur une année entière ⁽¹⁸⁾, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites éditées par ce groupe enregistrerait une hausse de 3 % de son chiffre d'affaires et de 4 % de son chiffre d'affaires publicitaire. A périmètre constant (sans Gulli), le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites du groupe M6 aurait diminué de 3 %, et ses recettes publicitaires de 1 %. En effet, l'année 2019 n'aurait pas été favorable aux chaînes M6, W9 et 6ter qui enregistrent chacune une détérioration de leur situation économique (baisse du chiffre d'affaires, du chiffre d'affaires publicitaire, de l'audience (sauf 6ter) et de leur bénéfice).

Malgré ce ralentissement de l'activité, les chaînes gratuites du groupe restent largement bénéficiaires (109 M€ de résultat d'exploitation en 2019), chacune étant excédentaire.

Afin de maintenir cette rentabilité, les charges de la chaîne M6 ont été réduites de 5 % en 2019 (soit -40,9 M€) et celles des autres chaînes du groupe ont très faiblement augmenté.

Les indicateurs 2019 de la chaîne Gulli font apparaître une diminution de ses performances : baisse de 3 % de son chiffre d'affaires, de 5 % de ses recettes publicitaires, perte de 0,3 % de part d'audience et bien que toujours excédentaires, très nette diminution de ses bénéfices (résultat d'exploitation en baisse de 46 %).

⁽¹⁴⁾ Les comptes annuels retenus dans cette étude pour France Télévisions ne sont pas les comptes consolidés du groupe mais les comptes sociaux de France Télévisions SA.

⁽¹⁵⁾ Ce déficit important s'expliquait principalement par l'intégration de 92,8 M€ de provisions pour le plan de départs volontaires.

⁽¹⁶⁾ France 4 n'est pas comptabilisée avec les « chaînes de la TNT créées en 2005 » mais avec le groupe France Télévisions, 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. Les éléments financiers retenus dans cette étude pour ce groupe sont ceux issus des comptes sociaux 2018 de France Télévisions SA.

⁽¹⁷⁾ Source : Médiamétrie, part d'audience 4 ans et +.

⁽¹⁸⁾ Le groupe M6 a finalisé le 2 septembre 2019 l'acquisition de l'intégralité du capital des sociétés qui composaient le pôle Télévision du Groupe Lagardère (hors Mezzo). Le rapport annuel du groupe M6 pour l'année 2019 précise que le chiffre d'affaires consolidé du groupe M6 en 2019 « inclut notamment le pôle Jeunesse TV (ex-Lagardère) sur les 4 derniers mois de l'année ».

Situation toujours lourdement déficitaire des chaînes éditées par Groupe Canal Plus (GCP) malgré les bonnes performances de CNews en 2019

Pour la deuxième année consécutive, le chiffre d'affaire cumulé des chaînes gratuites éditées par le Groupe Canal Plus (GCP) est stable, grâce à la chaîne CNews, dont le chiffre d'affaires augmente de 10 % en 2019, après une croissance de 9 % en 2018. Ses audiences sont également à la hausse, gagnant depuis deux ans 0,1 % de part d'audience par an ⁽¹⁹⁾.

A contrario, les chiffres d'affaires de C8 et CStar diminuent en 2019 de respectivement -2 % et -6 %. Cette tendance baissière est observée depuis trois ans : le chiffre d'affaires de C8 a diminué de 30 % depuis 2016 et celui de CStar, de 32 %.

Malgré la forte maîtrise des charges d'exploitation des chaînes éditées par GCP depuis trois ans (-25 % depuis 2016, soit plus de 82 M€ d'économies), les trois chaînes gratuites éditées par GCP sont toujours déficitaires. C8 reste, parmi toutes les chaînes gratuites, celle présentant le résultat d'exploitation le plus lourdement déficitaire. De plus, en 2019, son résultat net est en très nette dégradation.

Forte progression du chiffre d'affaires des chaînes éditées par NextRadioTV

Le chiffre d'affaires cumulé des trois chaînes éditées par le groupe NextRadioTV connaît en 2019 une forte progression (+8 % soit +12,1 M€), qui profite à chacune des chaînes gratuites du groupe.

Cette progression du chiffre d'affaires en 2019 est particulièrement marquée pour les chaînes RMC Découverte (+18 %) et RMC Story (+16 %), là où le chiffre d'affaires de BFM TV n'augmente que de 1 %.

Le chiffre d'affaires publicitaire cumulé du groupe est en faible hausse (1 %). Cette tendance est probablement liée à l'évolution des audiences des chaînes du groupe. Celle de RMC Découverte ne cesse, depuis 2016, d'augmenter de façon régulière pour totaliser en 2019 une part d'audience de 2,3 %. En revanche, celle de BFM TV est en baisse (-0,3 % de part d'audience en 2019) ainsi que celle de RMC Story (perte de 0,1 % de part d'audience mais après deux années de progression).

Les résultats cumulés des trois chaînes éditées par NextRadioTV sont négatifs en 2019 comme en 2018 alors qu'elles étaient globalement bénéficiaires en 2017. Les bénéfices réalisés par BFM TV en 2019 ne permettent plus de compenser les pertes des deux autres chaînes gratuites éditées par ce groupe.

Baisse significative du chiffre d'affaires des chaînes éditées par le groupe NRJ

Le chiffre d'affaires des chaînes éditées par le groupe NRJ diminue globalement de 11 % en 2019, pâtissant de la baisse de 14 % de celui de NRJ 12. Pourtant en 2019, les audiences de ces chaînes restent stables, y compris celles de NRJ 12 en baisse depuis plusieurs années.

CHIFFRE D'AFFAIRES, CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE, PAR GROUPE, RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2019

Groupes Chaînes étudiées	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Part du total en 2019 en %	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Part du total en 2019 en %
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, F6, Finfo:	3 005,5	2 945,7	-2 %	51 %	351,1	355,9	1 %	12 %
Total chaînes groupe TF1 TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI	1 484,9	1 476,4	-1 %	26 %	1 418,1	1 392,4	-2 %	47 %
Total chaînes groupe M6 M6, W9, 6ter, Gulli (en 2019 uniquement)	847,5	872,2	3 %	15 %	812,3	844,3	4 %	28 %
Total chaînes groupe Canal Plus C8, CStar, CNews	175,9	175,8	0 %	3 %	142,2	140,6	-1 %	5 %
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe Gulli (en 2018 uniquement)	148,4	94,0	-37 %	2 %	139,4	92,4	-34 %	3 %
Total chaînes gratuites	5 813,7	5 727,7	-1,5 %	100 %	3 010,6	2 974,2	-1,2 %	100 %

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

⁽¹⁹⁾ Pour mémoire, l'audience de la chaîne CNews avait fortement diminué entre 2016 et 2017 passant de 0,9 % de part d'audience en 2016 à 0,6 % en 2017. Depuis, la chaîne tend à retrouver son niveau de 2016.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET PAR GROUPE RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2019

Groupes Chaînes étudiées	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en valeur	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en valeur
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, F0, Finfo	-32,7	-40,2	-7,5	-127,8	20,9	148,7
Total chaînes groupe TF1 TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI	66,1	62,5	-3,6	88,9	25,1	-63,8
Total chaînes groupe M6 M6, W9, 6ter, Gulli (en 2019 uniquement)	126,2	109,0	-17,2	176,8	170,1	-6,7
Total chaînes groupe Canal Plus C8, CStar, CNews	-69,0	-63,4	5,6	-18,9	-71,7	-52,8
Total chaînes groupe NextRadioTV BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	-3,8	-6,5	-2,7	-17,8	-13,0	4,8
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe, Gulli (en 2018 uniquement)	-38,1	-48,3	-10,2	-40,4	-48,8	-8,4
Total chaînes gratuites	48,7	13,1	-35,6	60,8	82,6	21,8

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

CHARGES D'EXPLOITATION, PAR GROUPE, DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2019

Groupes Chaînes étudiées	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	Évolution 2019/2018 en M€
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, F0, Finfo:	4 177,9	4 112,2	-2 %	-65,7
Total chaînes groupe TF1 TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films, LCI	1 569,5	1 578,2	1 %	8,7
Total chaînes groupe M6 M6, W9, 6ter, Gulli (en 2019 uniquement)	910,4	915,2	1 %	4,8
Total chaînes groupe Canal Plus C8, CStar, CNews	252,4	244,9	-3 %	-7,5
Total chaînes groupe NextRadioTV BFM TV, RMC Découverte, RMC Story	155,5	171,2	10 %	15,8
Autres chaînes NRJ 12, Chérie 25, La Chaîne L'Équipe, Gulli (en 2018 uniquement)	190,7	151,1	-21 %	-39,6
Total chaînes gratuites	7 256,3	7 172,8	-1 %	-83,5

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

PART D'AUDIENCE AGRÉGÉE PAR GROUPE EN 2019 (en %)

Groupes Chaînes étudiées	Part d'audience agrégée en 2018	Part d'audience agrégée en 2019	Évolution 2019/2018 en %
Total groupe France Télévisions F2, F3, F4, F5, Finfo:	28,4	28,9	1,8 %
Total chaînes groupe TFI	27,6	27,2	-1,4 %
TFI	20,2	19,5	-3,5 %
TMC	3,0	3,1	3,3 %
TFX	1,9	1,8	-5,3 %
TFI Séries Films	1,8	1,8	0,0 %
LCI	0,7	1,0	42,9 %
Total chaînes groupe M6	13,3	14,5	9,0 %
M6	9,1	8,9	-2,2 %
W9	2,6	2,5	-3,8 %
6ter	1,6	1,7	6,2 %
Gulli	-	1,4	NS
Total chaînes groupe Canal Plus	4,8	4,9	2,1 %
C8	3,0	2,9	-3,3 %
CStar	1,1	1,2	9,1 %
CNews	0,7	0,8	14,3 %
Total chaînes groupe NextRadioTV	6,2	5,9	-4,8 %
BFM TV	2,6	2,3	-11,5 %
RMC Découverte	2,2	2,3	4,5 %
RMC Story	1,4	1,3	-7,1 %
Total chaînes NRJ Group	2,6	2,6	0,0 %
NRJ 12	1,5	1,5	0,0 %
Chérie 25	1,1	1,1	0,0 %
Autres chaînes	2,9	1,4	-51,7 %
Gulli	1,7	-	NS
La Chaîne L'Équipe	1,2	1,4	16,7 %
Total chaînes gratuites	85,8	85,4	-0,5 %

Source : Médiamétrie, parts d'audience 4 ans et plus. Ce tableau contient des arrondis.

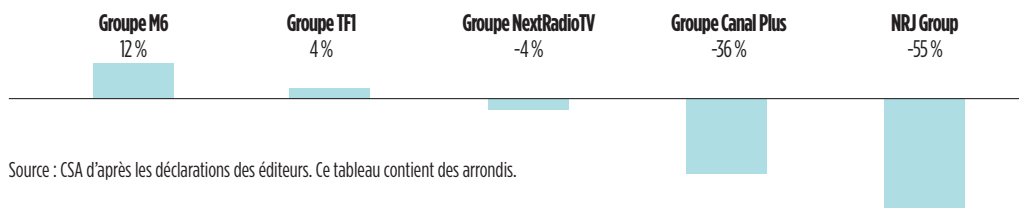
Faible taux de rentabilité de l'activité d'édition de chaînes gratuites

Le taux de rentabilité (rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes gratuites) des 18 chaînes gratuites privées ressort à 2 % en 2019 (3 % en 2018).

Ces 18 chaînes peuvent être regroupées en trois catégories :

- celles qui dégagent un taux de rentabilité supérieur à 10 % : les chaînes du groupe M6 prises globalement ;
- celles qui dégagent un taux de rentabilité positif mais relativement faible : les chaînes du groupe TFI ;
- enfin, celles qui présentent un taux de rentabilité négatif (les chaînes du groupe NextRadioTV prises globalement), voire très largement négatif (les chaînes de GCP et de NRJ Group, prises globalement).

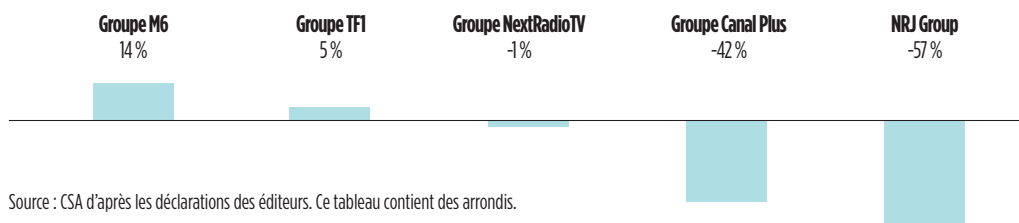
TAUX DE RENTABILITÉ ⁽²⁰⁾ DE L'ACTIVITÉ D'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES DES GROUPES EN 2019



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

La moyenne sur trois ans des taux de rentabilité des groupes audiovisuels permet d'éviter les biais d'une analyse trop conjoncturelle d'un taux de rentabilité calculé sur une seule année. Les conclusions diffèrent peu de celles pour l'année 2019, signe que les trajectoires financières de chacun des groupes peuvent apparaître comme structurelles. La situation de GCP comme indiqué précédemment connaît une amélioration quand celle du groupe NextRadioTV tend à se dégrader en 2019.

TAUX DE RENTABILITÉ MOYEN SUR TROIS ANS DE L'ACTIVITÉ D'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES DES GROUPES (années 2017, 2018 et 2019)



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

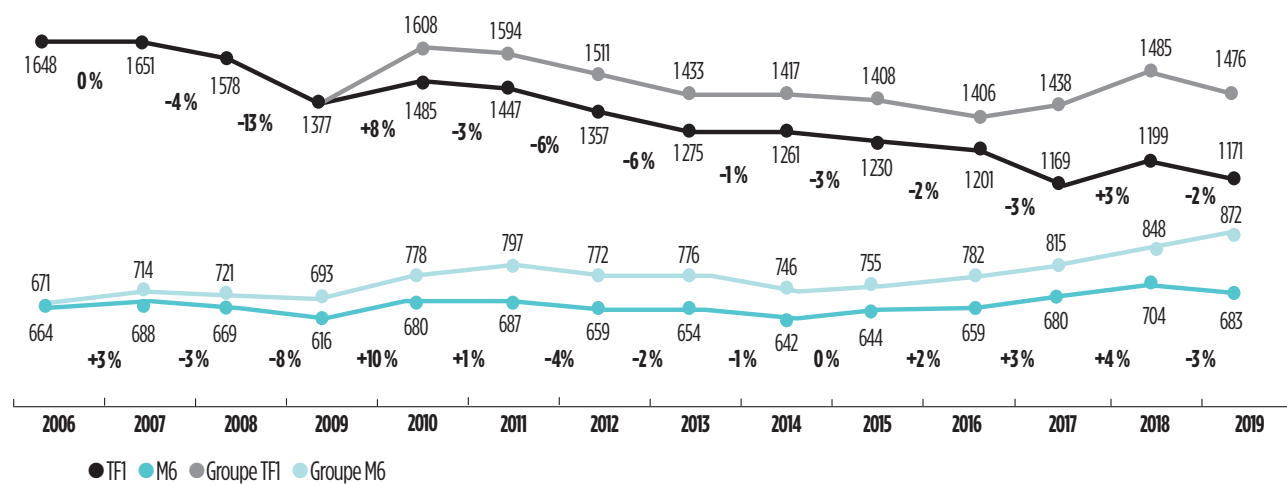
Analyse de l'évolution depuis 2006 des groupes historiques TF1 et M6

Depuis 2006, année charnière où l'offre de chaînes gratuites privées est passée de deux (TF1 et M6) à onze chaînes (lancement de neuf chaînes en 2005), la situation économique du groupe TF1 n'a cessé de se détériorer. L'élargissement de l'offre de chaînes gratuites de ce groupe (une chaîne en 2006, trois chaînes en 2010, quatre en 2013 et cinq en 2016) n'a pas compensé l'érosion des audiences, qui passent de 31,6 % pour la seule chaîne TF1 en 2006 à 27,2 % en cumulé pour les cinq chaînes du groupe en 2019.

Après une baisse régulière depuis 2010 du chiffre d'affaires de TF1 ainsi que de celui de l'ensemble des chaînes éditées par le groupe TF1, un retournement de tendance semblait s'être opéré en 2017. Mais l'année 2019 renoue avec cette tendance baissière.

Parallèlement, la situation du groupe M6 a évolué selon une tendance différente, l'élargissement du nombre de chaînes gratuites éditées par ce groupe ayant permis une croissance constante de son chiffre d'affaires « édition ». De plus, le redressement du chiffre d'affaires de la chaîne M6 intervient dès 2015, après une période de baisse régulière de 2011 à 2014. Cette dernière accuse cependant en 2019, et pour la première fois depuis quatre ans, une baisse de son chiffre d'affaires.

ÉVOLUTION DEPUIS 2006 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES DU GROUPE TF1, DE TF1, DU GROUPE M6 ET DE M6 (en M€)



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

⁽²⁰⁾ Ce taux de rentabilité est le rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires.

2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2019

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée à partir des données financières extraites des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2019 de 77 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+) éditées par 39 sociétés ⁽²¹⁾.

Est ici considérée comme chaîne payante tout service de télévision accessible uniquement par la souscription à un abonnement à une offre de télévision payante, que ce soit à une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphonie, etc.), ou à des services disponibles à l'unité. Seules les chaînes payantes conventionnées ou autorisées à vocation nationale diffusées en France métropolitaine en langue française sur une année entière sont retenues dans cette étude, quelle que soit leur plateforme de réception (TNT, satellite, câble, xDSL ou fibre).

Ne sont pas incluses dans le périmètre de la présente étude les chaînes diffusées exclusivement sur internet, les chaînes temporaires ou à caractère événementiel, et TV5 Monde compte tenu de son statut particulier. Par ailleurs, ne sont pas comptabilisées les chaînes dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ⁽²²⁾.

Il convient enfin de noter que trois chaînes qui ne sont plus diffusées ne font plus partie du périmètre de cette étude : Onzéo, Télésud et Voyage ⁽²³⁾.

Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs chaînes fournissent au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel des éléments de comptabilité analytique distinguant chaque chaîne, nécessaires à la réalisation de cette étude.

Onze sociétés éditent plusieurs chaînes :

Multithématiques (12 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classic, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie+, CStar Hits France, Piwi+, Polar+, Télétoon+ et Seasons ;

Médiawan/AB Thématiques (9 chaînes) : AB1, AutoMoto, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Science & Vie TV, Trek, Mangas et Toute l'Histoire ;

Jeunesse Thématiques ⁽²⁴⁾ (6 chaînes) : Canal J, Tiji, MCM, MCM TOP, RFM TV et La Chaîne du Père Noël ;

OCS (4 chaînes) : OCS Choc, OCS Max, OCS Géants et OCS City ;

Canal+ Thématiques ⁽²⁵⁾ (3 chaînes) : Planète+, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ A&E ;

Trace TV (3 chaînes) : Trace Urban, Trace Africa et Trace Tropical ;

beIN SPORTS France (3 chaînes) : beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2 et beIN SPORTS 3 ;

Société d'édition de Canal Plus (2 chaînes) : Les chaînes Canal+ ⁽²⁶⁾ et Infosport ;

Game One SAS (2 chaînes) : Game One et J-One ;

Home Shopping Service (2 chaînes) : M6 Boutique et Best of Shopping ;

SporcoTV (2 chaînes) : RMC Sport 1 et RMC Sport 3.

⁽²¹⁾ La liste des chaînes retenues dans ce bilan figure en annexe 1.

⁽²²⁾ Par convention, et cela depuis la première édition de cette étude.

⁽²³⁾ Voyage a cessé d'émettre le 31 décembre 2020. Elle n'apparaît pas dans les données car elle n'a pas envoyé ses déclarations pour 2019.

⁽²⁴⁾ Le groupe M6 a acquis en 2019 les chaînes payantes (hors Mezzo) précédemment détenues par le groupe Lagardère.

⁽²⁵⁾ Anciennement Planète Câble SA.

⁽²⁶⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé. 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.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 ^{ème} RUE	COMEDIE+	MCM	RMC SPORT 2	CANAL+
ABI	CSTAR HITS FRANCE	MCM TOP	RMC SPORT 3	PARIS PREMIERE
ACTION	DEMAIN	MELODY TV	RT FRANCE	PLANETE+
ANIMAUX	DISNEY CHANNEL	MEZZO	SEASONS	
AUTOMOTO	ENCYCLO	MUSEUM CHANNEL	SERIE CLUB	
BFM BUSINESS	EQUIDIA	MY ZEN TV	TELETOON+	
BEIN SPORTS 1	ESCALES	NON STOP PEOPLE	TEVA	
BEIN SPORTS 2	EURONEWS	NRJ HITS	TIJI	
BEIN SPORTS 3	EUROSPORT	OCS CHOC	TOUTE L'HISTOIRE	
BERBERE TV	GAME ONE	OCS GEANTS	TRACE AFRICA	
BEST OF SHOPPING	GENERATIONS TV	OCS MAX	TRACE URBAN	
CANAL J	HISTOIRE	OCS CITY	TRACE TROPICAL	
CHASSE ET PECHE	INFOSPORT+	OL TV	TV BREIZH	
CINE+ CLUB	J-ONE	PIWI+	USHUAÏA TV	
CINE+ CLASSICS	KTO	PLANETE+ C&I		
CINE+ EMOTION	LA CHAÎNE METEO	PLANETE+ A&E		
CINE+ FAMIZ	M6 BOUTIQUE AND CO	POLAR+		
CINE+ FRISSON	M6 MUSIC	RMC SPORT NEWS		
CINE+ PREMIER	MANGAS	RMC SPORT 1		
74 CHAÎNES				3 CHAÎNES
77 CHAÎNES				

Source : CSA

2.1 ANALYSE SYNTHÉTIQUE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2019

Amélioration de la rentabilité des chaînes payantes en 2019

Le chiffre d'affaire de l'ensemble des 77 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 793,7 M€ en 2019, en baisse de 3 % par rapport à 2018. Cette baisse s'explique par la diminution importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes hors Canal+ (-7 % soit -90 M€) alors même que le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ est en augmentation de 1 % (soit +14 M€) et cela pour la première fois depuis 2013.

Parallèlement, et là aussi pour la première fois depuis 2013, le cumul de leur résultat d'exploitation est globalement positif en 2019 (15,2 M€). Ce retournement de tendance est lié à la nette amélioration de la situation des chaînes payantes hors Canal+, dont le total des résultats d'exploitation s'élève à +16,2 M€ en 2019 alors qu'il était encore fortement négatif en 2018 (-54,8 M€). En revanche, en 2019, les chaînes Canal+ sont légèrement déficitaires (-1 M€ de résultat d'exploitation contre +15 M€ en 2018), une première depuis 2004⁽²⁷⁾.

Le poids des chaînes Canal+ dans l'économie globale des chaînes payantes reste toujours prépondérant : leur chiffre d'affaires représente 54 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2019

En M€	CA 2018 en M€ (79 chaînes)	CA 2019 en M€ (77 chaînes)	Évolution 2019/2018 en %	Différentiel en valeur	Part du total en %
Les chaînes Canal+	1 502,0	1 516,0	1 %	14,0	54 %
Autres chaînes payantes	1 367,6	1 277,7	-7 %	-89,9	46 %
Total	2 869,6	2 793,7	-3 %	-75,9	100 %

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

RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES EN 2019

En M€	Résultat d'exploitation 2018 (79 chaînes)	Résultat d'exploitation 2019 (77 chaînes)	Évolution en valeur
Les chaînes Canal+	15,0	-1,0	-16,0
Autres chaînes payantes	-54,8	16,2	71,0
Total	-39,8	15,2	55,0

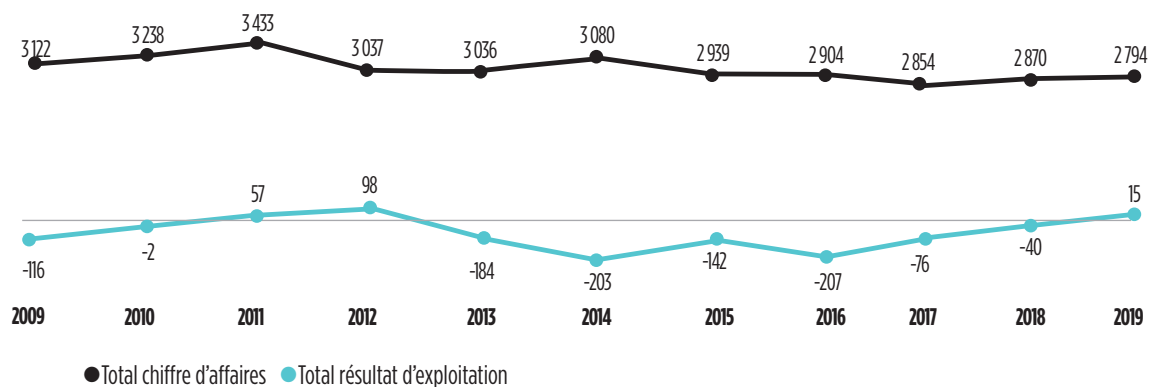
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽²⁷⁾ Depuis la première édition de cette étude (2004), le résultat d'exploitation des chaînes Canal+ n'avait jamais été négatif.

2.2 ANALYSE DE L'ÉVOLUTION ÉCONOMIQUE DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS 10 ANS

Depuis 2012, une diminution constante du chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes est observée ainsi que, depuis 2013, une dégradation de leur situation économique, avec un cumul des résultats d'exploitation très fortement négatif (à l'exception de l'année 2019). Cette dégradation est principalement liée au lancement des chaînes beIN SPORTS qui présentent, année après année, d'importants déficits d'exploitation.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



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

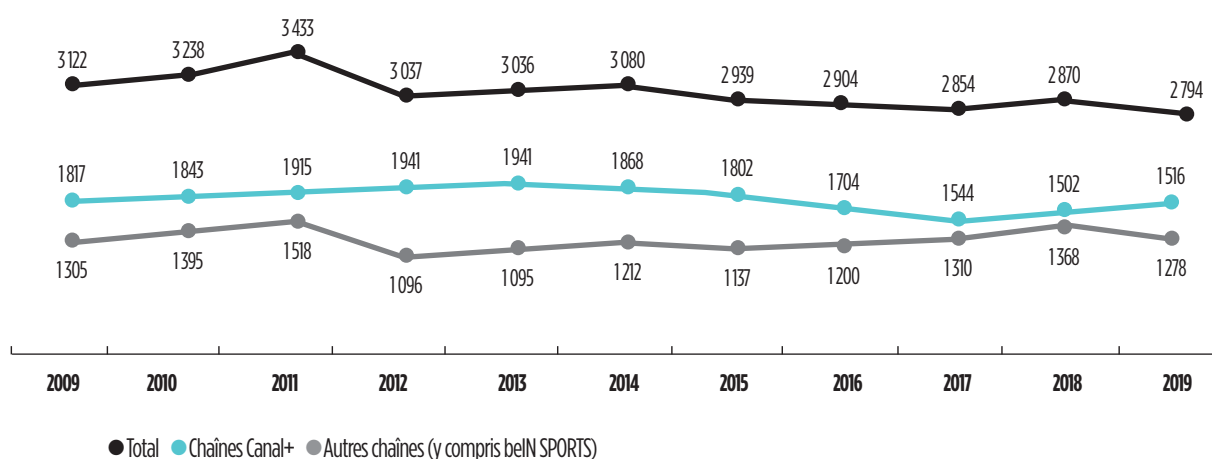
Une analyse par agrégat de chaînes permet de mesurer le poids important des chaînes Canal+ et l'influence des chaînes beIN SPORTS sur l'économie du secteur.

L'évolution du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes tient à deux paramètres :

- d'une part, la baisse régulière du chiffre d'affaires des chaînes Canal+ depuis 2013 (-20 % sur la période, soit une baisse de 425 M€) ;
- d'autre part, la montée en puissance des chaînes beIN SPORTS, qui ont atteint un niveau de chiffre d'affaires particulièrement élevé dès leur deuxième année d'exploitation, venant compenser en partie la baisse tendancielle du chiffre d'affaires des autres chaînes payantes hors les chaînes Canal+.

Toutefois, en 2019, un retournement de tendance s'opère : le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ connaît une légère croissance de 1 % (+14 M€), tandis que celui des chaînes beIN SPORTS enregistre pour la première fois une diminution marquée (-17 %).

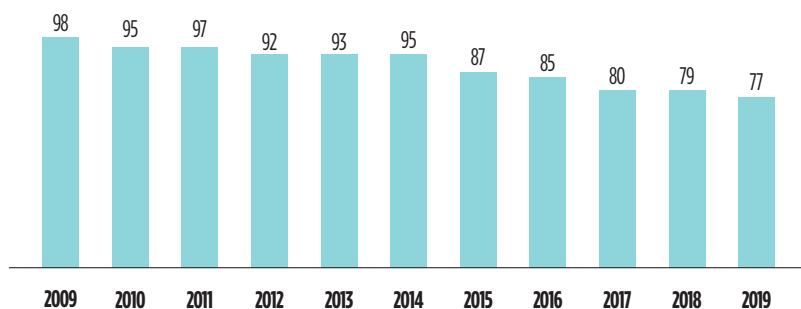
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES PAR AGRÉGAT DE CHÂÎNES (en M€)



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

Le chiffre d'affaires des chaînes payantes autres que les chaînes Canal+ et que beIN SPORTS a entamé une baisse importante à partir de 2011 (-42 %). Cette évolution s'explique mécaniquement par la diminution régulière du nombre de chaînes payantes : après une première vague de réduction du nombre de chaînes initiée par les groupes audiovisuels « historiques », TF1, M6 et GCP, avec la fermeture de huit chaînes en 2015 ⁽²⁸⁾, on assiste à partir de 2016 et 2017, à la disparition pour raisons économiques d'une dizaine d'autres chaînes, non adossées à de grands groupes français ou internationaux, qui existaient pourtant depuis de nombreuses années ⁽²⁹⁾. Cependant, depuis trois ans, le chiffre d'affaires de ces chaînes autres que les chaînes Canal+ et beIN SPORTS semble s'être stabilisé notamment grâce au lancement de nouveaux services ayant réalisé dès leur première année d'exploitation un chiffre d'affaire non négligeable, à l'instar des deux chaînes sportives RMC Sport 1 et RMC Sport News lancées en 2017 et de RT France en 2018.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES PAYANTES ÉTUDIÉES



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

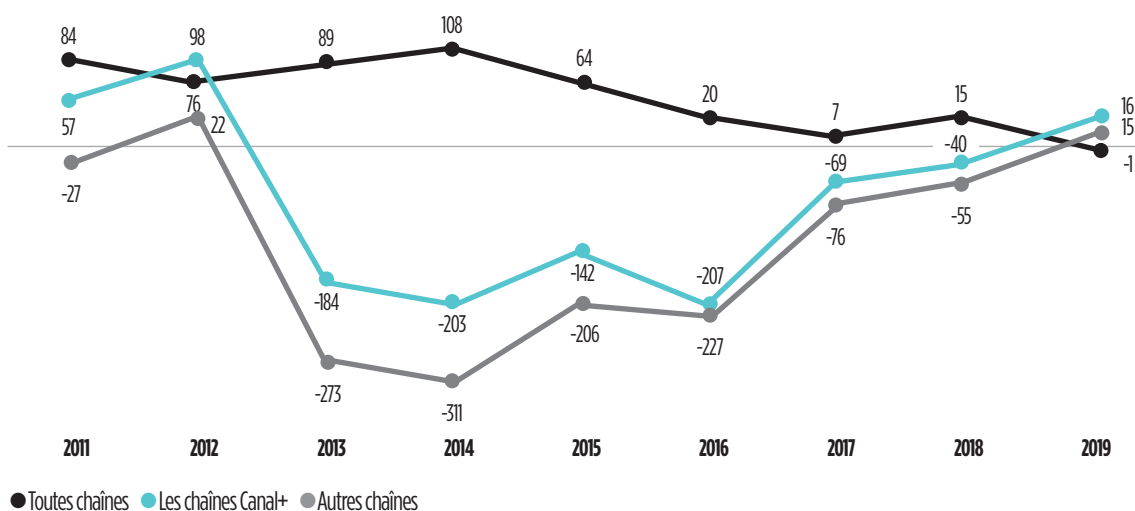
Des chaînes payantes globalement excédentaires pour la première fois depuis 2012

La situation économique des chaînes payantes, prises globalement, est préoccupante : entre 2009 et 2018, elles n'ont été globalement bénéficiaires que deux années (en 2011 et en 2012). Leur déficit est particulièrement fort depuis 2013, année du lancement des chaînes beIN SPORTS.

Cependant, en 2019 et en sus de 2012 qui faisait exception, le total des résultats d'exploitation des chaînes payantes est positif (15,2 M€). Ce retournement de tendance tient à l'atteinte de l'équilibre d'Eurosport en 2019, mais surtout à la diminution des déficits de beIN SPORTS et d'OCS qui font basculer depuis de nombreuses années le total des résultats d'exploitation des chaînes payantes dans le rouge.

En effet, une très large majorité des sociétés éditant les chaînes payantes étudiées sont excédentaires : en 2019, 31 des sociétés étudiées sur 39 présentent un résultat d'exploitation à l'équilibre (soit 79 %). Dix sociétés réalisent un résultat d'exploitation supérieur à 5 M€.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES PAR AGRÉGAT DE CHAÎNES (en M€)



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

⁽²⁸⁾ Ces huit chaînes étaient : Cuisine+, Jimmy, Maison+, Sport+, Planète Thalassa+, M6 Music Black, M6 Music Club et TF6.

⁽²⁹⁾ Les chaînes suivantes ont notamment cessé d'émettre : Africa 24, Campagne TV, Ciné FX, Ciné Polar, Girondins TV, Ma chaîne Etudiante, Montagne TV, Motors TV, No Life, OM TV, Onzéo, QVC, Sport 365, Vivolta et Voyage. Par ailleurs, les chaînes Disney Junior et Disney XD ne sont plus conventionnées en France.

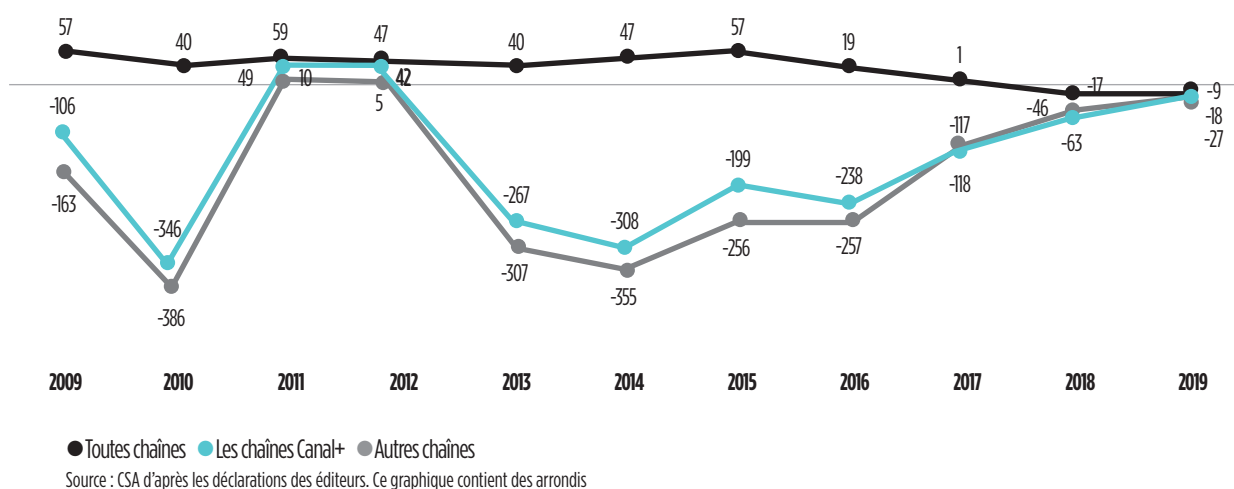
Il est à noter que, hors les chaînes beINSPORTS, les résultats d'exploitation cumulés des chaînes payantes auraient été positifs depuis 2012. En effet :

- les chaînes Canal+ présentent de 2011 à 2018 un résultat d'exploitation toujours positif (bien qu'en nette diminution depuis 2015) et accusent un faible déficit en 2019 (-1 M€) ;
- les autres chaînes payantes présentent un résultat d'exploitation cumulé positif depuis 2016, malgré les déficits importants et récurrents des chaînes OCS.

Amélioration depuis deux ans du résultat net des chaînes payantes

Les résultats nets cumulés des chaînes payantes restent négatifs en 2019 (-27 M€), mais se réduisent progressivement, et cela malgré la situation déficitaire des chaînes Canal+ depuis deux ans. Cette amélioration s'explique par une réduction très importante depuis quatre ans du déficit des chaînes beINSPORTS.

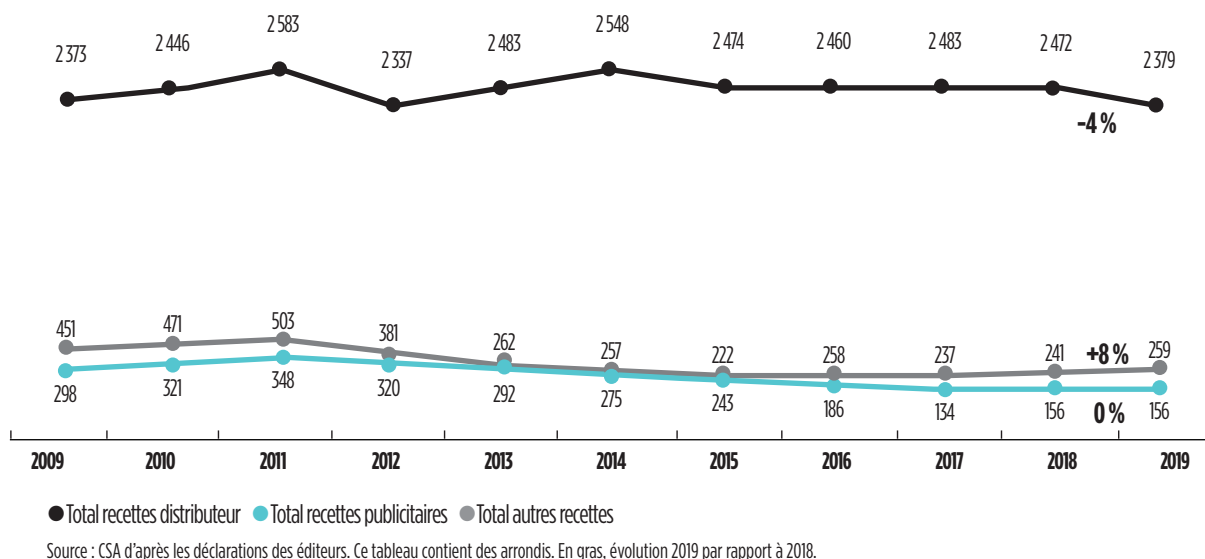
ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€)



2.3 ANALYSE DE LA COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES

La répartition du chiffre d'affaires total des chaînes payantes par type de recettes ne connaît pas d'évolution notable en 2019 : 85 % de ce chiffre d'affaires correspond aux redevances versées par les distributeurs et 6 % seulement provient des recettes publicitaires. Les « autres recettes » représentent 9 % du total.

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



Recul des recettes de distribution

Les recettes de distribution de l'ensemble des chaînes payantes sont en recul sur un an de 4 % en 2019 (soit -93 M€), sous l'effet conjuguée de la diminution de celles des chaînes Canal+ et de celles des autres chaînes payantes.

Cependant, en constante diminution depuis 2013, les recettes de distribution des chaînes Canal+ baissent de façon moins prononcée depuis deux ans.

Les recettes de distribution des autres chaînes payantes sont en diminution de 7 % en 2019 après une croissance observée sur les trois années précédentes (+7 % en 2016, +14 % en 2017 et +1 % en 2018), essentiellement liée au développement économique des chaînes beIN SPORTS sur cette période. Ce retournement de tendance en 2019 s'explique essentiellement par le recul de 16 % des recettes de distribution de beIN SPORTS. Sans cette chaîne, les recettes de distribution des autres chaînes sont pratiquement stables.

Des recettes publicitaires faibles mais stables

Les recettes publicitaires des chaînes payantes ne représentent toujours qu'une très faible part de leur chiffre d'affaires total (6 %). Leur montant est stable en 2019 (156 M€), malgré le recul de 34 % des recettes publicitaires des chaînes beIN SPORTS compensée, notamment, par la hausse significative de celles des chaînes Trace (+30 %), Planète (+37 %) ou encore Paris Première (+21 %).

Les recettes publicitaires des chaînes Canal+ sont en très légère hausse en 2019.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de sociétés : en 2019, sept chaînes ou groupes de chaînes concentrent la moitié des ressources publicitaires (Euronews, beIN SPORTS, Téva, Paris Première, TV Breizh et les chaînes Mediawan/AB Thématiques).

2.4 RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

Les chaînes beIN SPORTS, OCS et Ciné+ concentrent une part importante des revenus des chaînes payantes : elles réalisent à elles trois près de la moitié du chiffre d'affaires total des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+) soit 608,8 M€ en 2019. Les chaînes beIN SPORTS réalisent près du tiers du chiffre d'affaires des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+).

La répartition des sociétés éditrices de chaînes payantes classées selon le chiffre d'affaires est présentée dans le tableau ci-dessous.

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHÂÎNES PAYANTES SELON LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2019

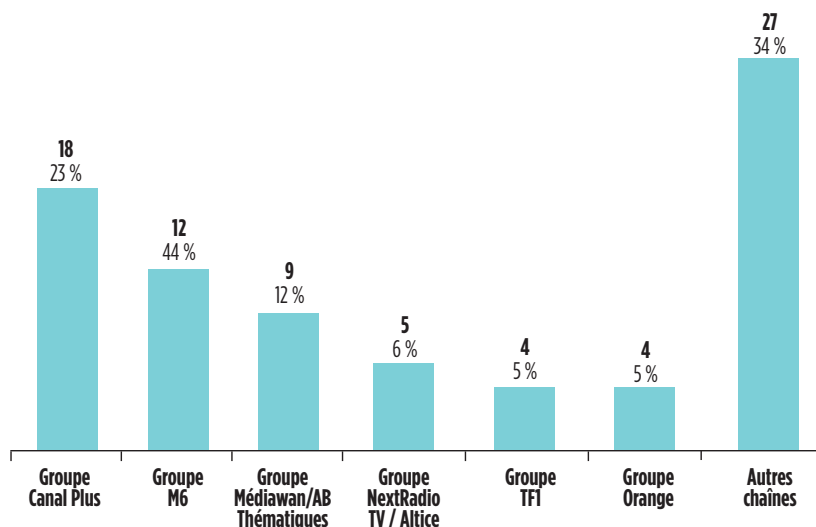
CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 40 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA > 80 M€
Berbère TV	BFM Business TV	13 ^{ème} Rue	AB Thématiques (9 chaînes)	SECP (2 chaînes)
Demain	Equidia	Best of Shopping / M6 Boutique	Euronews	beIN SPORTS (3 chaînes)
Génération TV	Game One/J-One (2 chaînes)	Disney Channel	Eurosport	Multithématiques (12 chaînes)
KTO	histoire	Jeunesse Thématiques (6 chaînes)	SportscoTV (2 chaînes)	OCS (4 chaînes)
M6 Music	La Chaîne Météo	Paris Première		
Museum Channel	Mezzo	C+ Thématiques (3 chaînes)		
Melody	RMC Sport 1	RMC Sport 2		
My Zen TV	RMC Sport 2	RT France		
Non Stop People	RMC Sport News	Téva		
NRJ Hits	Série Club	Trace TV (3 chaînes)		
OL TV	Ushuaïa TV	TV Breizh		

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

2.5 ANALYSE DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽³⁰⁾

Sur les 77 chaînes payantes étudiées, 50 sont éditées par des groupes audiovisuels français (soit 65 %).

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2019 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHÂÎNES PAYANTES



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

* La chaîne Série Club est détenue à parité par les groupes TFI et M6 et la chaîne Mezzo par GCP et un éditeur indépendant. Elles ont donc été comptabilisées pour chacun de ces groupes comme une chaîne supplémentaire, ce qui explique le total de 79 chaînes dans ce graphique.

Croissance du chiffre d'affaires des principaux groupes audiovisuels en 2019

Tous les groupes audiovisuels (à l'exception de Médiawan/AB Thématiques) enregistrent en 2019 une progression du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes.

Après plusieurs années de recul, le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ se stabilise en 2019 (+1 %) et l'arrivée de Mezzo dans le périmètre des chaînes payantes abonde le chiffre d'affaires des chaînes thématiques éditées par GCP.

M6 devient le deuxième groupe éditeur de chaînes payantes en nombre de chaînes (12 en 2019) à la faveur de l'acquisition de 6 chaînes payantes anciennement détenues par le groupe Lagardère ⁽³¹⁾. Son chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes progresse de fait de 42 % ⁽³²⁾. Sans ces nouvelles chaînes, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes du groupe M6 aurait diminué de 2 %.

Les chiffres d'affaires des groupes Orange et NextRadioTV présentent une augmentation relativement significative (respectivement +23 % et +16 %).

En revanche, le chiffre d'affaires de l'agrégat « autres chaînes » perd 100 M€ entre 2019 et 2018 (soit -12 %), dû à la baisse du chiffre d'affaires de beIN SPORTS et à la fermeture de trois chaînes (Voyage, Télésud et Onzéo).

⁽³⁰⁾ Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Cette analyse par groupe ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes payantes éditées par chacun de ces groupes. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « autres chaînes ».

⁽³¹⁾ Ces chaînes sont les suivantes : Canal J, MCM, MCM Top, RFM TV, Tiji et La chaîne du Père Noël.

⁽³²⁾ Le groupe M6 a finalisé le 2 septembre 2019 l'acquisition de l'intégralité du capital des sociétés qui composaient le pôle télévision du groupe Lagardère (à l'exception de la chaîne Mezzo). Par convention, dans cette étude, l'intégralité des chaînes payantes nouvellement acquises au groupe Lagardère par le groupe M6 sont intégrées au périmètre de ce groupe en 2019.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2019 (avec et sans les chaînes Canal+)

GROUPE	CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2018 (en M€)	CHIFFRE D'AFFAIRES 2019 (en M€)	VARIATION 2019/2018 (en %)	SANS LES CHÂÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL (en %)
LES CHÂÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décalé	1 502,0	1 516,0	1 %	-
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Comédie+, CStar Hits France, Infosport+, Mezzo*, Piwi+, Planète+, Planète+ Crime et Investigation, Planète+ A&E, Polar+, Seasons, Télétoon+	170,5	171,0	0 %	13 %
TOTAL GROUPE CANAL PLUS		1 672,5	1 687,0	1 %	-
ORANGE	Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max	95,5	117,2	23	9 %
M6	Best of Shopping, M6 Boutique and Co, M6 Music, Paris Première, Téva, Série Club*, CanalJ, MCM, MCM Top, RFM TV, Tiji, La Chaîne du Père Noël	89,1	126,7	42 %	10 %
NEXTRADIOTV/ALTICE	RMC Sport 1, 2, 3, RMC Sport News, BFM Business	65,3	75,6	16 %	6 %
LAGARDÈRE	Canal J, Elle Girls, MCM, MCM Top, Mezzo, RFM TV, Tiji, Virgin Radio TV	58,8	NC	NS	NS
MEDIAWAN/AB THÉMATIQUES	ABI, AutoMoto, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Mangas, Sciences et Vie TV, Toute L'Histoire, Trek	46,6	44,5	-5 %	3 %
TF1	Histoire, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club*	35,9	36,9	3 %	3 %
AUTRES CHÂÎNES	13 ^{ème} Rue, belN SPORTS 1, 2, 3, Berbère TV, Demain, Disney Channel, Equidia, Euronews, Eurosport, Game One, Générations TV, J-One, KTO, La Chaîne Météo, Melody, Mezzo*, Muséum Channel, My Zen TV, NRJ Hits, Non Stop People, OL TV, RT France, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa.	805,8	705,8	-12 %	55 %
TOTAL SANS LES CHÂÎNES CANAL+		1 367,6	1 277,7	-7 %	100 %
TOTAL AVEC LES CHÂÎNES CANAL+		2 869,6	2 793,7	-3 %	-

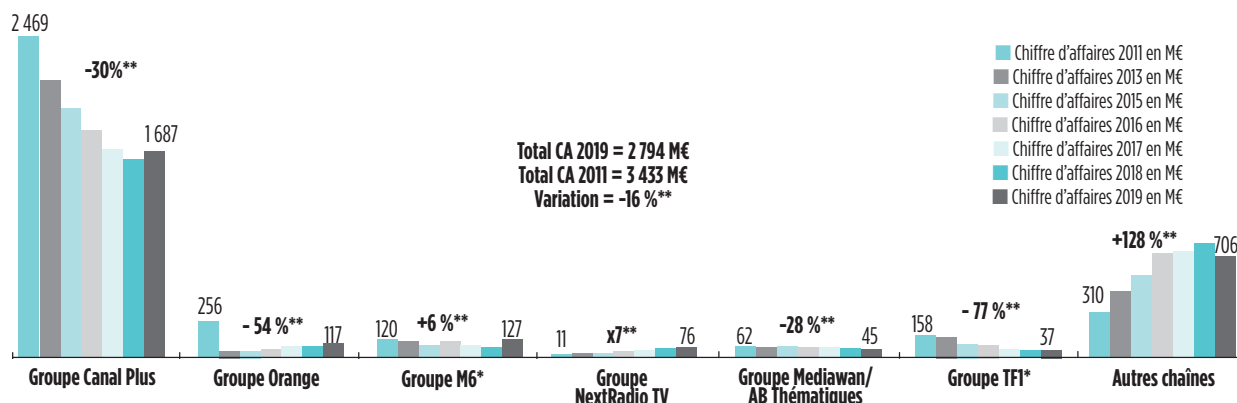
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

* Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6 et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun des groupes détenteurs de leur capital. Elles ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire.

Croissance importante du chiffre d'affaires des chaînes non éditées par les grands groupes audiovisuels français depuis 2011

La diminution de 16 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes, observée entre 2011 (dernière année d'édition de chaînes sportives par Orange) et 2019, tient à la baisse très importante du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes des grands groupes audiovisuel français, excepté NextRadioTV et le groupe M6 en 2019 (acquisition de six chaînes payantes du groupe Lagardère).

ÉVOLUTION DE 2011 À 2019 DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR LES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE (en M€ et en %)



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

* La chaîne Série Club est détenue à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires de cette chaîne a été comptabilisé pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes.

** Evolution des chiffres d'affaires entre 2011 et 2019.

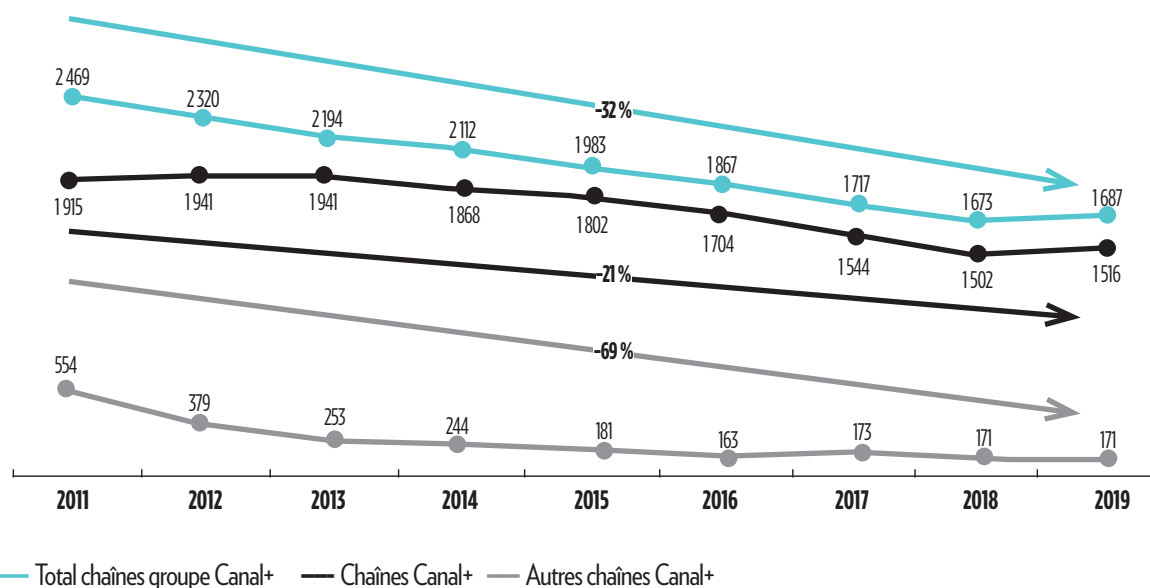
Sur la période, la croissance la plus importante est réalisée par l'agrégat « autres chaînes » dont le chiffre d'affaires représente désormais plus de la moitié du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes hors les chaînes Canal+ (soit 706 M€ sur 1 277,7 M€). Cette croissance s'explique par l'effet conjugué du lancement et du développement économique des chaînes belN SPORTS et de la cession par le groupe TF1 de la chaîne Eurosport au groupe américain Discovery, qui a rejoint l'agrégat « autres chaînes » en 2015.

Parallèlement, le chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes par chacun des groupes Canal Plus, Médiawan/AB Thématiques, Orange et surtout TF1⁽³³⁾, accuse une baisse depuis 2011 très supérieure à la moyenne du secteur. Cette tendance s'explique notamment par l'arrêt de la diffusion ou la vente de nombreuses chaînes éditées par ces groupes (pour le groupe Orange, arrêt de la diffusion des chaînes sportives en 2011, pour GCP, arrêt de la diffusion des chaînes TPS Star en 2012 puis des chaînes Jimmy, Maison+, Cuisine+, Planète Thalassa, Sport+ et pour le groupe TF1, cession de la chaîne Eurosport en 2015 et passage sur la TNT gratuite de LCI depuis 2016).

Recul du chiffre d'affaires cumulé des chaînes du Groupe Canal Plus (GCP) depuis quelques années

Le chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes éditées par GCP a diminué de 32 % depuis 2011, diminution qui touche tant les chaînes Canal+ (-21 %) que les chaînes thématiques éditées par GCP⁽³⁴⁾ (-69 %). Le chiffre d'affaires de ces dernières a en effet été divisé par trois sur la période. Alors qu'en 2011, ces chaînes réalisaient 36 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+), elles n'en représentent plus que 13 %. Cependant GCP, après avoir diminué le nombre de chaînes éditées, en crée de nouvelles depuis trois ans (Polar+ en 2017, CStar Hits France en 2018, Clique TV en 2019 et Olympia TV en 2020⁽³⁵⁾).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR LE GROUPE CANAL PLUS (en M€)



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

Le Groupe Canal Plus demeure cependant le premier acteur sur le marché de l'édition de chaînes payantes : le chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes qu'il édite représente 60 % du total, même si son poids diminue depuis quelques années⁽³⁶⁾.

Activité d'édition de chaînes payantes bénéficiaires pour les groupes audiovisuels français (hors Orange)

L'activité d'édition des chaînes payantes de chacun des groupes étudiés est bénéficiaire en 2019, toutes les chaînes éditées par ces groupes étant excédentaires, à l'exception, des chaînes Canal+, et des chaînes cinéma du groupe Orange.

⁽³³⁾ La baisse du chiffre d'affaires réalisé par l'édition de chaînes payantes du groupe TF1 est particulièrement marquée en 2015, consécutivement à la sortie du périmètre de la chaîne Eurosport.

⁽³⁴⁾ Ces 17 chaînes sont éditées par trois sociétés : Multithématiques, Canal+ Thématiques et la société Mezzo.

⁽³⁵⁾ Les chaînes Clique TV et Olympia TV ne sont pas encore intégrées dans le périmètre de cette étude.

⁽³⁶⁾ Pour mémoire, en 2012 la part du total du chiffre d'affaires réalisés par GCP dans l'édition de chaînes payantes sur le total du chiffre d'affaires des chaînes payantes était de 76 %.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2019, VENTILÉS PAR GROUPE ⁽³⁷⁾

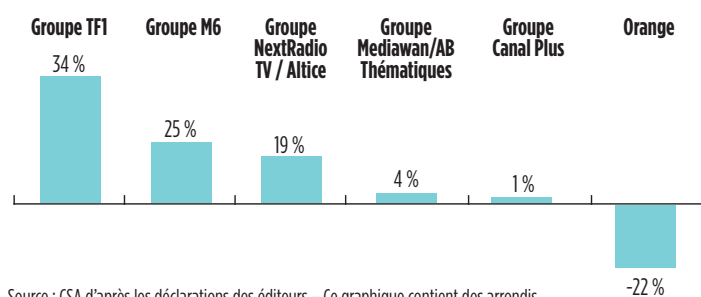
Groupes Chaînes étudiées	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en valeur	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en valeur
Les chaînes Canal+	15,0	-1,0	-16,0	-17,0	-9,0	8,0
Chaînes thématiques du Groupe Canal Plus	11,4	11,8	0,4	8,4	14,1	5,7
Total Groupe Canal Plus	26,4	10,8	-15,6	-8,6	5,1	13,7
Orange	-33,3	-26,0	7,3	-41,7	-36,4	5,3
M6	22,6	31,1	8,5	16,3	30,2	13,9
NextRadioTV/Altice	6,3	14,2	7,9	3,7	10,2	6,5
Lagardère	12,1	NS	NS	14,5	NS	NS
Médiawan/AB Thématiques	3,5	2,0	-1,5	3,0	1,4	-1,6
TF1	12,2	12,6	0,4	8,1	8,6	0,5
Autres chaînes	-89,5	-29,5	60,0	-58,2	-46,4	11,8
Total	-39,7	15,2	54,9	-62,9	-27,3	35,6
Total sans les chaînes Canal+	-54,7	16,2	70,9	-45,9	-18,3	27,6

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

L'agrégat « autres chaînes » est encore déficitaire en 2019, bien que ce déficit d'exploitation, après avoir été divisé par deux entre 2017 et 2018 ⁽³⁸⁾, connaît en 2019 une très nette amélioration (passage de -89,5 M€ en 2018 à -29,5 M€ en 2019). En excluant les chaînes beIN SPORTS de cet agrégat, le résultat d'exploitation des « autres chaînes » est légèrement positif en 2019.

Le taux de rentabilité moyen de l'ensemble des éditeurs de chaînes payantes (rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes) s'établit à 1 % en 2019, contre -2 % en 2018 et -3 % en 2017. Il n'est cependant pas représentatif du taux de rentabilité des groupes pris isolément (hors « autres chaînes ») qui, à l'exception du groupe Orange, présentent tous un taux de rentabilité positif.

TAUX DE RENTABILITÉ DES GROUPES AUDIOVISUELS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES EN 2019



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

Baisse des recettes de distribution mais des recettes publicitaires en hausse pour les groupes audiovisuels

Le recul des recettes de distribution en 2019 (-4 %) touche principalement les « autres chaînes » (-13 % dont -9 % pour beIN SPORTS) et les chaînes du groupe Médiawan/ AB Thématiques (-6 %).

Parallèlement, les recettes publicitaires de chacun des groupes audiovisuels sont en hausse. En revanche, celles des « autres chaînes » accusent une baisse importante (-9 %) liée à celles des chaînes beIN SPORTS (-44 %).

⁽³⁷⁾ Remarque de présentation valant pour l'ensemble du document : une évolution entre 2019 et 2018, dont le taux est négatif en pourcentage entre deux situations déficitaires, traduit une amélioration de la situation en 2019 (qui reste toutefois déficitaire).

⁽³⁸⁾ En 2017, le déficit d'exploitation des « autres chaînes » était de -127,6 M€.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET CHIFFRE D'AFFAIRES DE DISTRIBUTION DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2019, VENTILÉS PAR GROUPE

Groupes	RECETTES DE DISTRIBUTION			RECETTES PUBLICITAIRES		
	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %	2018 en M€	2019 en M€	Évolution 2019/2018 en %
Groupe Canal Plus	1 572,7	1 552,7	-1 %	25,5	27	6 %
Orange	95,5	117,2	23 %	0,0	0,0	0 %
M6	39,3	67	70 %	21,0	28,0	33 %
NextRadioTV/Altice	56,0	62,7	12 %	7,6	13,2	74 %
Lagardère	47,4	NS	NS	6,3	NS	NS
Mediawan/AB Thématiques	40,0	37,8	-6 %	5,7	6,7	18 %
TF1	27,7	27,7	0 %	8,13	9	11 %
Autres chaînes	593,8	514,1	-13 %	79,2	71,7	-9 %
Total	2 472,4	2 379,2	-4 %	156,2	155,6	0 %

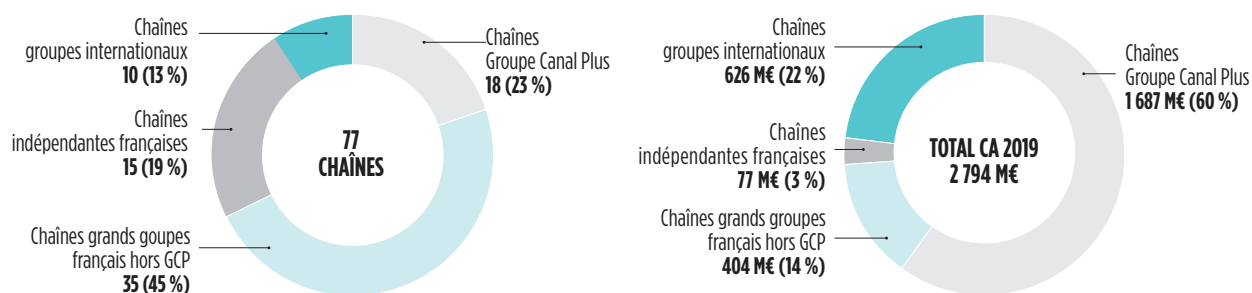
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs – Ce tableau contient des arrondis.

2.6 ANALYSE DU SECTEUR DE L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES PAR CATÉGORIE D'ÉDITEURS

Les 77 chaînes étudiées peuvent être regroupées en quatre catégories représentatives chacune d'un type d'éditeur :

- la première catégorie regroupe les chaînes éditées par le Groupe Canal Plus, la place prépondérante qu'occupe ce groupe sur le marché de la télévision payante justifiant qu'il soit présenté séparément des autres groupes français. Ce groupe édite 23 % des chaînes payantes et réalise 60 % du chiffre d'affaires total ;
- la deuxième catégorie regroupe les chaînes éditées par les autres grands groupes audiovisuels français (TF1, M6, Mediawan/AB Thématiques, Orange, NextRadioTV/Altice, NRJ Group). Ces derniers éditent un nombre important de chaînes (35 chaînes soit 45 % du total) mais ne réalisent que 14 % du chiffre d'affaires total du secteur en 2019 ;
- la troisième catégorie regroupe les chaînes éditées par des sociétés françaises indépendantes des grands groupes audiovisuels et dont l'activité audiovisuelle se limite souvent à l'édition d'une seule chaîne payante. Avec 15 chaînes (soit 19 % du total), ces dernières réalisent 3 % du chiffre d'affaires total du secteur ;
- enfin, la quatrième catégorie regroupe les chaînes qui, bien qu'implantées en France, sont des filiales de grands groupes européens ou internationaux. Au nombre de dix (13 % du total), ces chaînes réalisent 22 % du chiffre d'affaires total du secteur.

RÉPARTITION DU NOMBRE DE CHÂÎNES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES SELON LA CATÉGORIE D'ÉDITEURS EN 2019

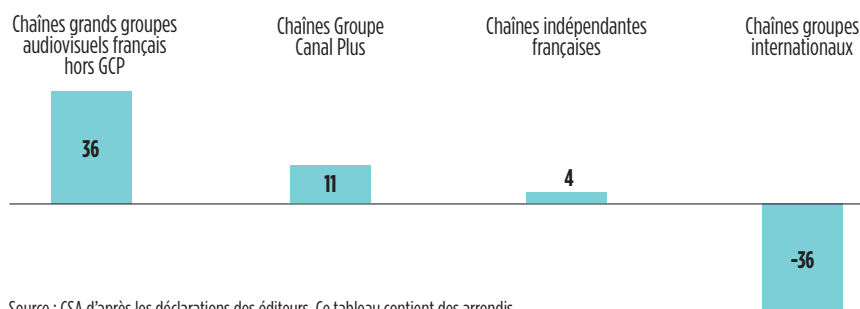


Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs – Ce tableau contient des arrondis.

Le total des chaînes est égal à 78, car la chaîne Mezzo est comptabilisée deux fois (une au titre du groupe GCP et une au titre de l'agrégat « chaînes indépendantes françaises »).

Parmi les quatre catégories d'acteurs identifiées, seules les chaînes éditées par les groupes internationaux sont globalement déficitaires.

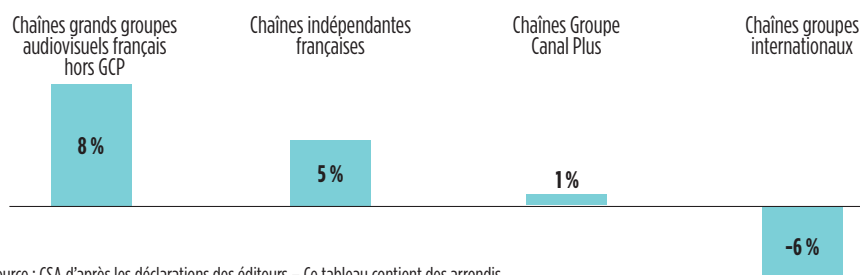
RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR CATÉGORIE D'ÉDITEURS EN 2019 (en M€)



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

La catégorie regroupant les groupes français hors Canal+ présente le taux de rentabilité ⁽³⁹⁾ le plus élevé.

TAUX DE RENTABILITÉ DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES PAR CATÉGORIE D'ACTEURS EN 2019 (en %)



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

Une analyse plus fine de la quatrième catégorie de chaînes (chaînes éditées par des sociétés internationales) permet de constater que :

- les cinq chaînes dont l'actionnaire est nord-américain ⁽⁴⁰⁾ réalisent 5 % du chiffre d'affaires total du secteur ;
- les cinq chaînes éditées par des groupes non américains réalisent 17 % du chiffre d'affaires total du secteur. Il s'agit des trois chaînes beIN SPORTS, propriété du groupe qatari beIN Media Group, d'Euronews ⁽⁴¹⁾, chaîne internationale dont l'actionnariat est majoritairement détenu par une société luxembourgeoise, et, depuis 2018, de RT France, filiale française de la chaîne russe d'information internationale RT.

⁽³⁹⁾ Rappel : le taux de rentabilité est le rapport entre le résultat d'exploitation et le chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes.

⁽⁴⁰⁾ Les groupes nord-américains éditant des chaînes en France sont les suivants : Disney (Disney Channel), Discovery (Eurosport), Viacom (Game One et J-One) et Universal (13^{ème} Rue). La chaîne Voyage éditée par Fox a cessé d'émettre en 2019.

⁽⁴¹⁾ La société qui édite cette chaîne est détenue depuis mai 2017 à 60 % par l'homme d'affaires égyptien Naguib Sawiris, via sa société Media Globe Networks (MGN) de droit luxembourgeois, à 25 % par Universal Studio, à 15 % par 21 groupes audiovisuels publics européens et 3 collectivités territoriales françaises.

PARTIE 2 . LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les investissements publicitaires mesurés par Kantar 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.

Les données publicitaires « nettes », utilisées dans la seconde 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.

L'année 2020 est considérée comme une année de crise sans précédent.

Certains médias ont été davantage impactés par la crise de la Covid-19, du fait d'une activité économique à l'arrêt en particulier pendant les mois du premier confinement, qui a conduit à l'interruption ou à une très brutale diminution des investissements publicitaires.

1. PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES EN 2020

En 2020, les annonceurs ont investi 11 983,7 M€ bruts (données brutes aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

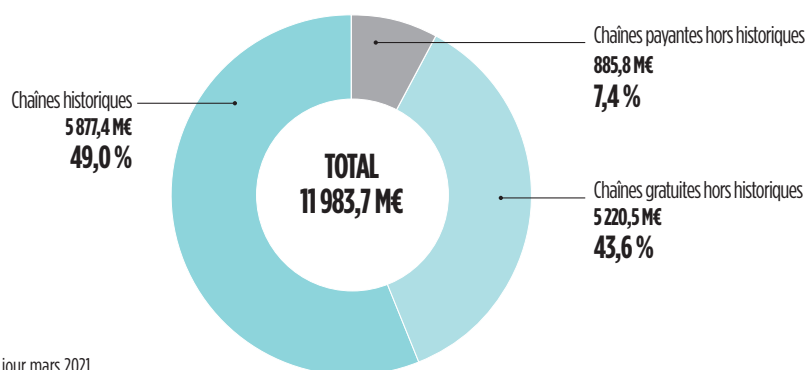
ÉVOLUTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUTE SUR LES CHÂÎNES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Évolution en % 2020/2019
Chaînes gratuites historiques ⁽⁴²⁾	5 421,4	5 354,0	5 409,8	5 644,5	5 925,1	6 121,9	6 265,4	6 248,7	6 401,6	6 449,9	5 877,4	-8,9 %
Chaînes gratuites hors historiques	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,3	5 316,0	5 584,6	5 220,5	-6,5 %
Chaînes payantes*	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5	784,6	927,9	1 034,6	885,8	-14,4 %
Total	8 099,5	8 634,3	9 000,1	9 599,7	10 537,2	11 025,1	11 354,6	12 065,6	12 645,6	13 069,1	11 983,7	-8,3 %

* Les chaînes Canal+ Décalé et Canal+ Sport sont intégrées dans les données des chaînes payantes.
Source : Kantar – mise à jour mars 2021

En 2020, 49 % de la pression publicitaire brut des annonceurs ont été effectués sur les chaînes historiques, 44 % sur les chaînes gratuites de la TNT et 7 % sur les chaînes payantes (hors parrainage).

RÉPARTITION PAR SEGMENT DE CHÂÎNES EN 2020 (en % de la pression brute - hors parrainage)



Source : Kantar – mise à jour mars 2021

⁽⁴²⁾ Les sept chaînes nationales historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, la chaîne Canal+ Premium et Arte, et cela jusqu'en 2018. En 2020, les espaces publicitaires de la chaîne Canal+ Premium sont vendus avec ceux des chaînes C8 et CStar et apparaissent donc dans l'agrégat « chaînes gratuites non historiques ».

**LES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES ET LES CHÂÎNES GRATUITES NON HISTORIQUES*
SUR LA BASE DE LA PRESSION PUBLICITAIRE BRUT 2020 VS 2019 (en M€, hors parrainage)**

Secteurs	2019	2020	Rappel Classement 2019	Évolution en % 2020/2019
Alimentation	1 766,9	1 647,5	1	-6,8 %
Automobile	1 531,1	1 220,1	2	-20,3 %
Distribution	1 158,1	1 186,8	4	+2,5 %
Hygiène-Beauté	1 444,0	1 112,1	3	-23,0 %
Banque-Assurance	849,2	789,7	5	-7,0 %
Télécommunications	564,7	702,7	7	+24,4 %
Services	427,7	524,5	10	+22,6 %
Santé	491,2	492,6	8	+0,3 %
Tourisme-Restoration	753,4	467,3	6	-38,0 %
Entretien	326,3	358,0	11	+9,7 %
Total des 10 premiers secteurs	9 312,6	8 501,3		-8,7 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2021. Ce tableau contient des arrondis.

En 2020, le total de la pression publicitaire brute sur les chaînes historiques et gratuites non historiques représente 11 097,5 M€. Le classement des 10 premiers secteurs a quelque peu été bouleversé en 2020 avec un impact significatif de la crise sur une majorité de secteurs. La distribution a gagné 1 rang du fait d'une présence renforcée des enseignes alimentaires en TV pour accompagner les consommateurs dans leur nouveau quotidien ainsi que les secteurs télécommunications, services et entretien qui ont naturellement augmenté leur pression publicitaire en TV en 2020.

Les replis les plus marqués concernent l'Automobile, l'Hygiène-Beauté, les Services ainsi que le secteur Tourisme-Restoration.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes historiques

En 2020, les investissements publicitaires bruts des annonceurs ont diminué de 8,9 % sur les sept chaînes historiques (5 877,4 M€). La répartition des investissements publicitaires sur les chaînes historiques est présentée dans le tableau ci-dessous.

**INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS
SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES EN 2020 (en M€, hors parrainage)**

CHÂÎNES EN 2020					
TF1	FRANCE 2	FRANCE 3 +NER	FRANCE 5	M6	TOTAL
3 311,9	436,0	160,4	58,6	1 910,5	5 877,4

Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

Les 10 premiers secteurs annonceurs des chaînes historiques réalisent 77 % de ce total.

**CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES
EN 2019 ET 2020 (en M€, hors parrainage)**

Secteurs	2019	2020	Rappel classement 2019	Évolution en % 2020/2019
Alimentation	986,9	901,6	1	-8,6 %
Hygiène-Beauté	874,2	651,4	2	-25,5 %
Distribution	625,2	626,5	4	+0,2 %
Automobile-Transport	800,2	621,1	3	-22,4 %
Ets Financiers Assurance	428,2	399,7	5	-6,7 %
Télécommunications	316,8	381,6	7	+20,4 %
Santé	295,5	284,7	8	-3,6 %
Entretien	231,1	248,0	9	+7,3 %
Tourisme-Restoration	352,4	237,3	6	-32,7 %
Services	144,5	200,3	14	+38,6 %
Total des 10 premiers secteurs	5 055,1	4 552,1		-9,9 %
Total secteurs	6 449,9	5 877,4		-8,9 %

Source : Kantar- mise à jour mars 2021. Ce tableau contient des arrondis.

En 2020, les opérations de parrainage sur les chaînes historiques représentent un coût équivalent publicitaire brut de 1 256,2 M€, et a progressé de 14,9 % par rapport à 2019.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2019 ET 2020 (en coût équivalent spot publicitaire, en M€ bruts)

Secteurs	2019	2020	Rappel classement 2019	Évolution en % 2020/2019
Alimentation	204,5	231,9	1	+13,4 %
Distribution	163,4	197,9	2	+21,1 %
Ets Financiers Assurance	106,2	117,4	3	+10,6 %
Information Media	51,3	84,1	6	+63,8 %
Tourisme-Restoration	85,4	73,8	4	-13,5 %
Total des 5 premiers secteurs	610,8	705,1		+15,5 %
Total secteurs parrainage TV chaînes historiques	1 093,1	1 256,2		+14,9 %
Nombre d'annonceurs	948	994		+4,9 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2021. Ce tableau contient des arrondis.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes hors historiques

En 2020, les investissements publicitaires sur les chaînes hors historiques ont connu une baisse de -7,8 %. Les investissements publicitaires bruts atteignent 6 106,3 M€ (contre 6 619,4 M€ en 2019). Ce repli est simultanément engendré par les chaînes payantes (-14,4 % par rapport à 2019). Les chaînes gratuites hors historiques ont également reculé de -6,5 % en 2020. Elles représentent, en 2020, 51 % du total des investissements publicitaires des annonceurs en télévision (hors parrainage).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES HORS HISTORIQUES (en M€, hors parrainage)

	2010*	2011	2012	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Évolution en % 2020/2019
Chaînes payantes	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	753,2	784,6	929,3	1 034,8	885,8	-14,4 %
Chaînes gratuites	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	-6,5 %
Total chaînes hors historiques	2 678,1	3 280,3	3 590,4	3 955,1	4 612,1	4 903,3	5 090,8	5 817,0	6 245,3	6 619,4	6 106,3	-7,8 %

Total chaînes TNT et chaînes thématiques - hors chaînes historiques - hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs.

* Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010 et des six nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (TFI Séries Films, L'Equipe 21, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25).

Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

Évolution de la pression publicitaire brute sur les chaînes gratuites hors chaînes historiques (hors parrainage)

L'alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites, malgré une baisse de 4,4 %. Il est constaté une baisse globale des 10 premiers secteurs, mais 4 sont néanmoins en augmentation : Distribution, Services, Télécommunications et le secteur Santé. Le secteur Tourisme-Restoration connaît la plus forte baisse de l'année 2020 (-42,6 %).

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES GRATUITES HORS HISTORIQUES EN 2019 ET 2020 (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2019	2020	Rappel classement 2019	Évolution en % 2020/2019
Alimentation	780,0	745,9	1	-4,4 %
Automobile-Transport	730,9	599,0	2	-18,0 %
Distribution	532,9	560,3	4	+5,1 %
Hygiène-Beauté	569,8	460,7	3	-19,1 %
Ets Financiers Assurance	421,0	390,0	5	-7,4 %
Services	283,2	324,2	7	+14,5 %
Télécommunications	247,8	321,1	9	+29,6 %
Tourisme-Restoration	401,0	230,0	6	-42,6 %
Santé	195,7	207,9	10	+6,2 %
Culture & loisirs	261,2	197,2	8	-24,5 %
Total des 10 premiers secteurs	4 423,5	4 036,3		-8,8 %
Total secteurs	5 584,6	5 220,5		-6,5 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar- mise à jour mars 2021. Ce tableau contient des arrondis.

Malgré une année 2020 en berne, les chaînes gratuites non historiques sont en progression sur le long terme : les investissements des annonceurs y sont multipliés par 2,3 en dix ans.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES HORS HISTORIQUES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Évolution en % 2020/2019
6TER			1,0	43,4						NC	NC	
BFM TV (MAX)	162,9	222,1	295,6	335,8	370,3	344,9	395,8	471,9	431,9	460,1	523,5	+13,8 %
C8 / CSTAR	186,6	254,2	259,1	298,7	445,6	454,8	612,2	725,2	755,1	1 020,40	848,5	-16,8 %
CHÉRIE 25			1,9	31,9	36,2	75,2	108,0	145,1	179,7	199,5	183,9	-7,8 %
CNEWS	219,9	321,5	313,8	300,9	342,7	357,4	214,0	132,3	122,9	129,6	139,2	+7,4 %
CSTAR	33,9	120,8	126,2	189,9	328,1	278,6	209,3	226,1	245,2	NC	NC	
FRANCE 4	19,9	24,2	29,2	27,0	18,1	18,7	22,8	34,8	6,3	1,9	1,8	-4,9 %
FRANCE Ô	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,6	2,9	4,7	5,2	3,9	2,4	-38,1 %
GULLI	150,2	191,5	200,2	187,9	202,0	214,6	216,9	171,5	190,4	168,3	95,1	-43,5 %
LA CHAÎNE L'EQUIPE			1,5	39,3	67,9	109,7	139,9	165,5	194,8	227,1	201,7	-11,2 %
LCI *	27,9	25,6	31,2	18,6	11,7	9,9	37,8	81,4	75,4	110,5	135,8	+22,9 %
NRJ12	210,7	320,0	355,2	344,8	359,8	386,9	401,1	378,7	390,8	415,9	337,3	-18,9 %
RMC DÉCOUVERTE			1,8	50,7	99,1	167,5	235,8	300,3	298,2	NC	NC	
RMC STORY			1,1	25,8	49,9	84,7	72,4	105,1	152,7	NC	NC	
RMC@										462,2	480,5	+4,0 %
TF1 SÉRIES FILMS			3,2	103,1	132,9	172,6	176,0	261,3	331,8	392,7	374,4	-4,7 %
TFX	157,4	220,3	284,3	295,5	320,5	338,6	363,9	471,6	471,2	477,2	445,1	-6,7 %
TMC	317,6	374,4	437,1	434,7	437,0	453,8	488,8	635,0	706,9	739,4	667,7	-9,7 %
VIRGIN 17	79,2									NC	NC	
W9	334,9	355,9	423,4	449,0						NC	NC	
W9 6TER PUISSANCE TNT **					547,9	560,3	640,1	721,8	757,5	775,8	783,4	+1,0 %
TOTAL	1 902,3	2 431,8	2 767,0	3 178,3	3 771,2	4 029,8	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	-6,5 %

Source : Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

* Le 5 avril 2016, la chaîne d'information LCI est passée sur le canal 26 de la TNT gratuite, ce qui permet de mieux comprendre pourquoi elle a alors quadruplé son CA brut entre 2015 et 2016.

** 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.

**ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES 40 PREMIÈRES
CHAÎNES PAYANTES HORS HISTORIQUES (en M€ bruts, hors parrainage)**

CLASSEMENT 2020		2019	2020	RAPPEL CLASSEMENT 2019	ÉVOLUTION EN % 2020/2019
1	PARIS PREMIERE	71,7	75,4	2	+5,1 %
2	NICKELODEON JUNIOR	62,7	66,4	3	+5,9 %
3	TEVA	79,7	60,2	1	-24,4 %
4	TV BREIZH	50,7	58,5	6	+15,4 %
5	NRJ HITS	38,8	52,0	10	+34,2 %
6	RTL 9 CABLE SATELLITE	59,1	48,8	5	-17,5 %
7	GAME ONE	59,2	46,1	4	-22,1 %
8	NICKELODEON	39,8	33,0	9	-17,1 %
9	MTV FRANCE	42,1	32,9	8	-21,9 %
10	BEIN SPORTS 1	44,5	27,7	7	-37,7 %
11	DISNEY CHANNEL	38,2	24,4	11	-36,1 %
12	COMEDY CENTRAL	9,5	20,7	31	+116,5 %
13	SERIE CLUB	20,6	18,5	13	-10,5 %
14	PARAMOUNT CHANNEL	19,7	18,3	14	-7,5 %
15	RMC SPORT 1	22,6	16,3	12	-28,0 %
16	13 ^{ÈME} RUE	12,2	13,8	22	+13,5 %
17	BOOMERANG	16,2	13,3	16	-17,5 %
18	MTV HITS	17,8	12,1	15	-31,8 %
19	EUROSPORT	11,9	11,4	23	-4,4 %
20	SYFY UNIVERSAL	9,5	10,6	32	+11,5 %
21	J-ONE	13,8	10,5	17	-23,5 %
22	BEIN SPORTS 2	13,5	10,4	18	-22,7 %
23	WARNER TV	10,5	10,2	26	-2,5 %
24	EUROSPORT 2	7,8	10,2	37	+31,4 %
25	POLAR+	11,1	9,4	25	-15,0 %
26	CARTOON NETWORK	10,2	9,0	28	-11,5 %
27	BET	11,2	8,2	24	-26,4 %
28	BFM BUSINESS TV	9,8	8,1	30	-16,9 %
29	PLANETE+ CRIME INVESTIGATION	10,4	8,0	27	-23,1 %
30	NICKELODEON TEEN	10,0	7,9	29	-21,2 %
31	INFOSPORT+	12,9	7,7	19	-40,1 %
32	BEIN SPORTS 3	8,8	6,8	34	-22,6 %
33	COMEDIE+	8,1	6,5	36	-19,4 %
34	NATIONAL GEOGRAPHIC CH.	8,5	6,3	35	-25,5 %
35	DISNEY JUNIOR	12,3	6,2	21	-49,4 %
36	BOING TV	5,6	6,2	45	+11,1 %
37	DISCOVERY CHANNEL FRANC	8,9	6,1	33	-31,4 %
38	PLANETE+	5,5	5,8	46	+5,5 %
39	NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	5,6	5,2	44	-6,8 %
40	DISCOVERY FAMILY	4,7	5,0	50	+6,0 %
	Total chaînes	915,8	814,6		-11,0 %
	Total chaînes payantes	1 034,8	885,8		-14,4 %

Source : Kantar. Pour une même année, certains montants peuvent varier légèrement par rapport aux précédentes éditions du Guide des chaînes, en raison des réajustements de valorisation brute opérés par Kantar. Ce tableau contient des arrondis.

2. LES DÉPENSES ET RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2019 ET 2020

En 2020, les annonceurs ont dépensé 26,493 Md€ en communication. La publicité télévisuelle représente 13,6 % de cette somme soit 3,614 Md€.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2020

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2020 en M€	Part de marché en %	Évolution 2020/2019 en %
Presse	1 562	5,9 %	-25,4 %
Télévision	3 614	13,6 %	-11,0 %
Radio	725	2,7 %	-13,2 %
Publicité extérieure	929	3,5 %	-33,4 %
Cinéma	43	0,2 %	-72,5 %
Marketing direct *	5 249	19,8 %	-27,2 %
Courrier publicitaire	1 912	7,2 %	-23,0 %
ISA (imprimés sans adresse)	1 956	7,4 %	-31,0 %
Autre marketing direct	1 381	5,2 %	-27,6 %
Annuaire	512	1,9 %	-16,0 %
Promotions **	4 563	17,2 %	-21,0 %
dont cadeau par l'objet	979	3,7 %	-15,0 %
Parrainage	554	2,1 %	-42,9 %
Mécénat ***	180	0,7 %	-35,0 %
Foires, expositions	549	2,1 %	-65,0 %
Relations publiques	1 173	4,4 %	-42,9 %
Achat d'espace - Display	1 286	4,9 %	+0,6 %
Liens	1 470	5,5 %	0,0 %
Emailing	155	0,6 %	+1,0 %
Medias propriétaires numériques ****	3 931	14,8 %	+0,6 %
Marché de la communication	26 493	100,0 %	-21,6 %

Source : France Pub 2020.

* Marketing direct : courrier publicitaire, ISA, autre marketing direct

** Promotion : PLV, cadeau par l'objet, Couponing, jeux/autres

*** Hors fondations.

**** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

- la création de sites et d'applicatifs ;

- la gestion, exploitation et analyse des différentes bases

de données (targeting, datamining) ;

- la création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community management).

Pour mémoire, en 2019, les annonceurs avaient dépensé 33,809 Md€ en communication. La publicité télévisuelle représentait 12,0 % de cette somme soit 4,061 Md€.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2019

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2019 en M€	Part de marché en %	Évolution 2019/2018 en %
Presse	2 094	6,2 %	-4,1 %
Télévision	4 061	12,0 %	0,0 %
Radio	835	2,5 %	+1,4 %
Publicité extérieure	1 395	4,1 %	+3,2 %
Cinéma	157	0,5 %	+7,0 %
Marketing direct *	7 206	21,3 %	-4,5 %
Courrier publicitaire	2 486	8,1 %	-7,8 %
ISA (imprimés sans adresse)	2 814	8,8 %	-4,5 %
Autre marketing direct	1 906	5,7 %	+0,1 %
Annuaire	609	1,8 %	-12,0 %
Promotions **	5 775	17,1 %	+0,5 %
Parrainage	970	2,9 %	+3,0 %
Mécénat ***	276	0,8 %	+1,5 %
Foires, expositions	1 569	4,6 %	+0,5 %
Relations publiques	2 054	6,1 %	+3,0 %
Achat d'espace - Display	1 278	3,8 %	+16,0 %
Liens	1 470	4,3 %	+9,5 %
Emailing	154	0,5 %	+3,0 %
Medias propriétaires numériques ****	3 908	11,6 %	+14,5 %
Marché de la communication	33 809	100,0 %	+1,5 %

Source : France Pub 2019.

* Marketing direct : courrier publicitaire, ISA, autre marketing direct

** Promotion : PLV, cadeau par l'objet, Couponing, jeux/autres

*** Hors fondations.

**** Part imputée au budget communication des investissements suivants :

- la création de sites et d'applicatifs ;

- la gestion, exploitation et analyse des différentes bases

de données (targeting, datamining) ;

- la création de contenus (Brand content) & animation de réseaux sociaux (Community management).

Du fait de la crise sanitaire, les investissements de communication des annonceurs ont globalement baissé de 21,6 % en 2020.

Les grands médias (télévision, radio, presse, communication extérieure et cinéma) ont connu une évolution proche de celle de l'ensemble du marché (-19,5 %). La télévision (-11,0 %) et la radio (-13,2 %) ont mieux résisté aux effets de la crise sanitaire que la presse (-25,4 %), la communication extérieure (-33,4 %) et le cinéma (-72,5 %) ; Le cinéma a vécu une année sombre avec la fermeture des salles dès la mi-mars jusqu'au 22 juin et depuis novembre 2020, soit 162 jours de fermeture, expliquant ainsi cette forte baisse. La télévision a gagné près de 2 points de part de marché par rapport à 2019 (13,6 % versus 12,0 % en 2019).

Les médias numériques (Achats d'espace – display, liens, emailings, médias propriétaires numériques), après un premier semestre négatif, ont retrouvé leur dynamisme d'avant la crise qui leur a permis de rester stables sur l'ensemble de l'année. Avec une croissance annuelle de +0,5 %, ils ont atteint pour la première fois la valeur des 5 médias (6,842 Md€).

Les autres médias, en baisse de près de 30,8 %, ont été directement touchés par la fermeture des espaces publics utilisés en événementiel (salons, foires, stades sportifs...) et par la mise à l'arrêt du secteur culturel, de la restauration et d'une grande partie de la distribution non alimentaire. Ils participent pour près de 80 % à la baisse des investissements publicitaires des annonceurs comparés à 2019.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS

Recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses ⁽¹⁾ - en valeur nette	2019 en M€	2019 en %	2020 en M€	2020 en %
Télévision ⁽²⁾	3 403	26,2 %	3 027	25,7 %
Cinéma	100	0,8 %	25	0,2 %
Radio ⁽³⁾	714	5,5 %	623	5,3 %
Presse ⁽⁴⁾	2 047	15,7 %	1 562	13,3 %
Publicité extérieure ⁽⁵⁾	1 310	10,1 %	874	7,4 %
Internet ⁽⁶⁾	5 867	45,1 %	6 066	51,6 %
Total ⁽⁷⁾	13 008		11 755	

Sources : Irep, SRI et Udecam. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹⁾ Recettes digitales : Extension de la marque média en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100 % numérique.

⁽²⁾ TV : espaces classiques, espace parrainage et digital.

⁽³⁾ Radio : publicité nationale, publicité locale et Île-de-France et digital.

⁽⁴⁾ Presse : publicité commerciale, petites annonces et digital.

⁽⁵⁾ Publicité extérieure - Out Of Home, dont digital : outdoor, transport, mobilier urbain, shopping.

⁽⁶⁾ Internet : search, social, display et autres leviers (affiliation, emailing, comparateur) / Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

⁽⁷⁾ Total : déduction entre les recettes Digital Media TV Radio et Presse de l'IREP et l'Observatoire e-pub SRI-UDECAM.

La part du marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2020 est de 25,75 %, soit 3 027 M€. Les recettes publicitaires en télévision ont baissé de 11 % en 2020 par rapport à 2019 (3 403 M€).

ÉVOLUTION ANNUELLE DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS (en % par rapport à l'année n-1)

	2016	2017	2018	2019	2020
Télévision	+0,4	+1,0	+2,4	-0,7	-11,0
Cinéma	+8,9	+8,6	-3,5	+8,3	-74,9
Radio	-1,3	-2,6	-0,2	+1,7	-12,7
Presse	-6,7	-7,4	-4,7	-4,1	-23,7
Publicité extérieure	+3,1	-2,0	+2,3	+3,6	-33,3
Internet	+7,0	+12,0	+17,0 *	+12,0 *	+3,3

Source : Irep, excepté * Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wym

PARTIE 3. L'EMPLOI DANS LE CHAMP DE LA TÉLÉDIFFUSION

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Dans ce chapitre, trois périmètres sont distingués : 7 entreprises correspondant aux chaînes dites « historiques » (TF1, e-TF1, les chaînes du groupe France Télévisions⁽⁴³⁾, Canal+, M6, Arte et Arte France), les 17 chaînes de la TNT créées en 2005 et 2012 (6ter, BFM TV, Chérie 25, C8, CStar, CNews, Gulli, LCP AN, La Chaîne L'Equipe, Public Sénat, NRJ 12, RMC Découverte, RMC Story, TF1 Séries Films, TFX, TMC et W9) et 44 entreprises ayant eu une activité en 2019 correspondant aux chaînes diffusées par câble, satellite, xDSL ou fibre optique.

Les données relatives à l'emploi dans le champ de la télédiffusion portent sur l'année 2019 et sont issues des déclarations sociales nominatives mensuelles (DSN) des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaires du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Tous les intermittents et tous les pigistes sont obligatoirement déclarés à Audiens pour leur retraite complémentaire. Ce n'est, en revanche, pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut dans quelques cas, sur ce périmètre, adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire - l'IRCANTEC, par exemple, pour la fonction publique.

Les masses salariales correspondent aux salaires bruts après abattements.

Sont définis comme intermittents du spectacle, les salariés cadres et non cadres techniques et artistiques employés en contrat à durée déterminée, dont la fonction est inscrite soit dans la liste des emplois d'une des conventions collectives du spectacle et de l'audiovisuel pour lesquels le recours au contrat à durée déterminée d'usage est autorisé, soit dans la liste des emplois 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 avec un organe de presse moyennant une rémunération appelée pige.

Sont définis comme permanents les salariés employés sous contrat à durée indéterminée (CDI) ou à durée déterminée « de droit commun » (CDD), non intermittents.

1. PRINCIPALES DONNÉES 2019

Dans l'ensemble des 3 périmètres, ce sont près de 37 000 personnes différentes qui ont été employées en 2019. Parmi elles, près de 20 000 en CDI ou CDD de droit commun, plus de 14 000 intermittents et 2 900 pigistes.

Ces emplois représentent près de 1,160 Md€ de masse salariale brute, dont 1,022 Mds€ pour les CDI ou CDD droit commun, 106 Md€ pour les intermittents et 31 Md€ pour les pigistes.

LE PERSONNEL PERMANENT

Les 19 443 personnes employées sous contrat à durée indéterminée ou contrat à durée déterminée « de droit commun » (c'est-à-dire hors intermittents et pigistes), la répartition des effectifs entre les hommes et les femmes et les masses salariales se répartissent ainsi dans les trois périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012 et chaînes diffusées par câble, satellite, xDSL ou fibre optique) :

PERSONNEL PERMANENT PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES ET MASSE SALARIALE EN K€

	NOMBRE DE PERSONNES*	EFFECTIFS AU 31/12/2019	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE
CHAÎNES « HISTORIQUES »	14 209	12 462	52 %	48 %	766 205
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 091	900	51 %	49 %	55 176
CHAÎNES PAYANTES	4 143	3 135	50 %	50 %	200 718
TOTAL	19 443	16 497			1 022 099

Source : Groupe Audiens

* Les effectifs sont les personnes sous contrat au 31 décembre 2019. Le nombre de personnes employées comprend l'ensemble des personnes qui ont été employées en CDD à un moment au cours de l'année, mais qui peuvent ne plus être sous contrat au 31 décembre.

⁽⁴³⁾ A noter qu'il n'est pas possible de distinguer les chaînes du groupe France Télévisions, elles sont donc toutes considérées dans le même périmètre des chaînes "historiques", y compris France 4 et France Ô.

LES INTERMITTENTS

Les 14 261 intermittents (salariés employés sous « contrat à durée déterminée d'usage »), la répartition des effectifs entre les hommes et les femmes et les masses salariales correspondantes se répartissent ainsi dans les trois périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012 et chaînes diffusées par câble, satellite, xDSL ou fibre optique) :

INTERMITTENTS PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES ET MASSE SALARIALE EN K€

	NOMBRE DE PERSONNES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE
CHAÎNES « HISTORIQUES »	11 172	64 %	36 %	80 902
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	1 265	58 %	42 %	7 727
CHAÎNES PAYANTES	1 824	67 %	33 %	17 684
TOTAL	14 261			106 313

Source : Groupe Audiens

LES PIGISTES

Les 2 901 pigistes (journalistes rémunérés à la pige), la répartition des effectifs entre les hommes et les femmes et les masses salariales correspondantes se répartissent ainsi dans les trois périmètres (chaînes « historiques », chaînes TNT 2005 et 2012 et chaînes payantes) :

PIGISTES PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES ET MASSE SALARIALE EN K€

	NOMBRE DE PERSONNES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	MASSE SALARIALE BRUTE
CHAÎNES « HISTORIQUES »	969	61 %	39 %	8 358
CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	871	60 %	40 %	12 639
CHAÎNES PAYANTES	1 061	59 %	41 %	10 754
TOTAL	2 901			31 751

Source : Groupe Audiens

2. PRINCIPALES ÉVOLUTIONS EN 2019

Les données d'évolution entre 2018 et 2019 sont à prendre avec précaution : certaines données 2019 peuvent ne pas encore avoir été prises en compte et des modifications importantes de périmètres ont eu lieu dans les années récentes.

Pour le personnel permanent (CDI ou CDD de « droit commun ») qui représente plus de 88 % de la masse salariale en 2019

- Dans les chaînes « historiques », le nombre de personnes employées a diminué de 3 % et les effectifs ⁽⁴⁴⁾ au 31 décembre de 2 %, la masse salariale ayant diminué de 7 % ; la part des femmes dans les effectifs restée constante depuis 2014 à 47 % est passée à 48 % ;
- La masse salariale des permanents des chaînes de la TNT 2005 et 2012 baisse en 2019 de 4 %, une baisse moins importante que celle enregistrée en 2018 (-7 %). Sur la même période, les effectifs baissent (-3 %) ; la part des femmes dans les effectifs reste à 49 % ;
- Quant aux chaînes payantes, les effectifs et la masse salariale ont baissé (respectivement -14 % et -20 % par rapport à 2018) ; la part des femmes dans les effectifs reste à 50 %.

Pour le personnel intermittent qui représente 8,7 % de la masse salariale de l'ensemble du secteur en 2019 :

- Dans les chaînes « historiques », les effectifs intermittents diminuent de 13 % pour une baisse de 5 % de la masse salariale. Cette masse salariale, qui avait légèrement augmenté en 2018, revient au niveau où elle était en 2016 et 2017 ;
- Dans les chaînes de la TNT 2005 et 2012, le nombre de personnes différentes déclarées en CDD d'usage connaît une diminution de 17 % en 2019. La masse salariale a reculé de 36 % sous l'effet de la baisse importante de la masse salariale déclarée par certaines chaînes notamment : C8 (-79 %), RMC Découverte (-60 %), CStar (-35 %), TMC (-34 %).

⁽⁴⁴⁾ Les effectifs sont les personnes sous contrat au 31 décembre. Le nombre de personnes employées comprend toutes les personnes qui ont été employées en CDD à un moment au cours de l'année, mais qui peuvent ne plus être sous contrat le 31 décembre.

- Dans les chaînes payantes, le nombre de personnes différentes déclarées en CDD d'usage connaît une diminution de 17 % en 2019. La masse salariale a reculé de 14 % sous l'effet de la non-déclaration d'intermittents par les 5 chaînes suivantes : France 24, Equidia, Harmony, afrimdia, Berbère Télévision.

Les effectifs pigistes des trois périmètres et la masse salariale associée qui représente moins de 3 % de la masse salariale de l'ensemble du secteur connaissent des fluctuations notables chaque année. En 2019 :

- Poursuite de la diminution des effectifs pigistes (-9 %) et de la masse salariale (-15 %) dans les chaînes « historiques » ;
- -9 % d'effectifs pigistes et +16 % de masse salariale dans les chaînes de la TNT 2005 et 2012 (contre respectivement -4 % et +121 % en 2018) ;
- -27 % d'effectifs pigistes et -37 % de masse salariale dans les chaînes payantes (contre respectivement -5 % et +6 % en 2018) ;

Les pigistes sont majoritairement des hommes dans les trois périmètres : 61 % dans les chaînes « historiques » comme en 2018, et la part de femmes parmi les pigistes, dans les chaînes payantes (41 %) et de la TNT 2005 et 2012 (40 %), a baissé respectivement de 3 points de pourcentage et 4 points de pourcentage.

3. LA CONVENTION COLLECTIVE DE LA TÉLÉDIFFUSION

La loi n°2016-1088 du 8 août 2016 relative au travail, à la modernisation du dialogue social et à la sécurisation des parcours professionnels, dite « loi El Khomri », et l'ordonnance n°2017-1385 du 22 septembre 2017 déterminent les conditions dans lesquelles la restructuration des branches professionnelles voulue par les pouvoirs publics doit s'opérer. L'objectif de la loi est de parvenir à mettre sur pied des branches puissantes, organisées par grands secteurs économiques et capables d'anticiper au mieux la transformation de plus en plus rapide des métiers.

Dans ce contexte, les organisations représentant les employeurs des différents secteurs de la télédiffusion (Syndicat des Médias de Service Public, Syndicat des Télévisions Privées, ACCeS et Locales TV) et les organisations syndicales de salariés ont décidé d'ouvrir des négociations afin de parvenir à une convention collective couvrant une branche constituée de l'ensemble des chaînes de télévision.

Un accord de méthode a été conclu le 29 novembre 2018 entre les partenaires sociaux, accord qui définit le champ professionnel de la télédiffusion, établit une méthode et fixe un calendrier de travail pour des négociations qui se sont ouvertes en 2019, se sont poursuivies en 2020 et se poursuivent en 2021.



CHAPITRE 7

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2020

Le cadre juridique applicable aux chaînes numériques s'est enrichi au cours de l'année 2020 par l'adoption d'une ordonnance et de deux décrets.

1. L'ORDONNANCE N° 2020-1642 DU 21 DÉCEMBRE 2020 PORTANT TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE « SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS »

La transposition de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, devait être effectuée dans le cadre du projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique.

L'examen de ce projet de loi, déposé à l'Assemblée nationale le 5 décembre 2019 et adopté par sa Commission des affaires culturelles et de l'éducation le 5 mars 2020, a toutefois été suspendu à la suite de la proclamation de l'état d'urgence sanitaire liée à l'épidémie de COVID-19 à compter du 24 mars 2020.

Compte tenu de l'urgence à transposer cette directive, dont la date d'échéance de transposition était fixée le 19 septembre 2020, et de l'engagement du Président de la République auprès des créateurs d'assurer sa mise en œuvre rapide, la loi n° 2020-1508 du 3 décembre 2020 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière économique et financière a habilité le Gouvernement à légiférer par voie d'ordonnance afin de transposer la directive.

L'ordonnance du 21 décembre 2020 a été publiée au Journal officiel le 23 décembre 2020.

En modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), la nouvelle directive du 14 novembre 2018 ainsi transposée apporte une innovation particulièrement importante : elle permet d'étendre le régime de contribution à la production d'œuvres aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande étrangers visant la France.

Cette disposition permet d'assurer une équité dans l'application des règles entre les services étrangers et les services établis en France, déjà assujettis au régime de contribution à la création. Ce faisant, elle consolide le financement de la création cinématographique et audiovisuelle, alors que les évolutions des usages et du marché fragilisent le système actuel de soutien, le chiffre d'affaires réalisé en France par les acteurs installés dans un autre État membre venant en tout ou partie affecter celui des acteurs français, et par conséquent leur contribution au système.

La nouvelle directive du 14 novembre 2018 comporte également une autre innovation importante : l'extension de la régulation audiovisuelle aux plateformes de partage de vidéos. Pour tenir compte du rôle désormais déterminant de ces plateformes, la directive impose aux États membres de prendre les mesures appropriées afin de protéger, d'une part, les mineurs de programmes, de vidéos créés par les utilisateurs et de communications commerciales audiovisuelles susceptibles d'altérer leur développement physique, mental ou moral, et, d'autre part, le public en général des émissions, vidéos créées par les utilisateurs et communications commerciales audiovisuelles contenant une incitation à la violence ou à la haine ou dont la diffusion constitue une infraction pénale en droit de l'Union. Compte tenu du principe du pays d'origine, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) régulera les plateformes établies sur le territoire national.

L'ordonnance crée ainsi un nouveau titre IV au sein de la loi du 30 septembre 1986 précitée fixant notamment le nouveau régime applicable aux plateformes de partage de vidéos.

L'ordonnance transpose par ailleurs plusieurs autres mesures qui offrent de nouvelles garanties et protections aux publics et aux éditeurs :

- prohibition dans les programmes de la provocation à la commission d'actes de terrorisme et renforcement des règles de protection des mineurs par l'interdiction faite aux éditeurs de services du traitement à des fins commerciales des données à caractère personnel des mineurs ;
- mission générale confiée au CSA en matière d'accessibilité aux personnes en situation de handicap des programmes des services de télévision et de médias audiovisuels à la demande ;
- promotion par le CSA de la conclusion de codes de bonne conduite par les éditeurs en matière de publicité alimentaire ;
- nouvelles missions confiées au CSA en matière de protection de l'intégrité du signal des services de communication audiovisuelle et de mise en avant des services audiovisuels d'intérêt général sur les nouvelles interfaces d'accès aux contenus audiovisuels.

Enfin, cette ordonnance permet au Gouvernement de fixer, par décret, un délai à la renégociation de l'accord professionnel du 6 septembre 2018 relatif à la chronologie des médias, délai à l'issue duquel il pourra, par décret en Conseil d'Etat, en cas d'échec des négociations, établir temporairement la durée et les modalités des fenêtres d'exploitation qui ne résultent pas de la loi.

Compte tenu des obligations ambitieuses de financement imposées, notamment aux plateformes étrangères, par la transposition de la directive du 14 novembre 2018 précitée, l'adaptation de la chronologie des médias apparaît comme un corolaire naturel.

Plusieurs décrets d'application de cette ordonnance sont en cours d'adoption, dont les nouveaux décrets relatifs aux services de médias audiovisuels à la demande et aux services de télévision distribués par câble ou satellite.

2. DEUX DÉCRETS ASSOULPISSENT LA RÉGLEMENTATION APPLICABLE AUX SERVICES DE TÉLÉVISION ET UN DÉCRET MODIFIE LE CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME FRANCE TÉLÉVISIONS

2.1. Le décret portant modification du régime de publicité télévisée

Le décret n° 2020-983 du 5 août 2020 portant modification du régime de publicité télévisée apporte un double assouplissement au régime de publicité télévisée tel qu'il résulte du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

D'une part, il autorise de manière encadrée la publicité segmentée, c'est-à-dire la possibilité pour les services de télévision de ne pas proposer sur leur zone de service les mêmes messages publicitaires à l'ensemble des téléspectateurs mais au contraire de diffuser des messages publicitaires mieux adaptés aux zones de diffusion et aux téléspectateurs. Dans un délai de vingt-quatre mois, le Gouvernement rendra public un rapport évaluant les impacts de la mise en œuvre de ces dispositions sur les radios, la presse écrite et les télévisions locales.

D'autre part, il autorise pour une période de dix-huit mois la publicité pour le secteur du cinéma. Au plus tard trois mois avant l'échéance de cette période, le Gouvernement publiera un rapport évaluant l'impact de cette autorisation temporaire notamment sur le secteur de l'industrie cinématographique afin de se prononcer sur l'opportunité de pérenniser cette disposition.

2.2. Le décret portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision

Le décret n° 2020-984 du 5 août 2020 portant modification du régime de diffusion des œuvres cinématographiques sur les services de télévision a pour objet d'assouplir les grilles horaires de programmation et les plafonds annuels de diffusion des œuvres cinématographiques applicables aux services de télévision tels qu'ils résultent du décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux concernant la diffusion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles par les éditeurs de services de télévision. Ces modifications visent d'une part à tenir compte de l'intérêt du public en améliorant l'accès à des œuvres cinématographiques gratuites lorsqu'elles sont diffusées sur des chaînes en clair et, plus généralement, en lui offrant un choix plus large alors qu'il n'a pas nécessairement accès aux salles de cinéma et aux offres payantes de télévision ou de vidéos à la demande. Elles tendent d'autre part à répondre au constat d'obsolescence de cette réglementation : la multiplication des modes d'accès délinéarisés aux œuvres (notamment les services de télévision de rattrapage des services de cinéma), lesquels ne sont soumis à aucune restriction de programmation de cette nature, ne s'est pas traduite par une diminution de la fréquentation des salles de cinéma.

2.3. Le décret portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions

Le décret n° 2020-1055 du 14 août 2020 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions a pour objet de tenir compte de l'arrêt du service France Ô le 1^{er} septembre 2020 et du service France 4 le 20 août 2021. En conséquence, il supprime la mention de ces services du cahier des charges de la société nationale de programme. Cette suppression implique une adaptation de certaines missions incombant à France Télévisions, notamment en matière de représentation des outre-mer et d'exposition des programmes pour la jeunesse. Il apporte également diverses précisions tenant à la dénomination de Franceinfo, à la télévision de rattrapage, à l'accessibilité des programmes aux personnes handicapées et à la diffusion de programmes sportifs.



ANNEXES

ANNEXE 1

STRATÉGIES DES GROUPES AUDIOVISUELS HISTORIQUES AMÉRICAINS ET EUROPÉENS FACE À L'ESSOR DE NETFLIX

(Extrait de l'étude " La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement " ⁽¹⁾)

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a publié en mars 2021, en collaboration avec l'Hadopi, l'étude « La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement – Stratégie de développement et impact sur les usages ». Elle dresse un panorama de l'offre française, s'intéresse aux effets de la récente multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) sur les comportements des consommateurs et les stratégies des acteurs et comporte de nombreuses comparaisons internationales. Ainsi, une partie de cette étude est consacrée à « La réaction des groupes audiovisuels historiques face à l'essor de Netflix ». Sa synthèse est présentée ci-dessous.

Le développement de la consommation de programmes audiovisuels sur des services de VàDA, dont le succès rapide et mondial de Netflix est un signe, a conduit les groupes audiovisuels historiques à réagir afin de limiter l'érosion croissante de leurs audiences.

Si la réaction s'est faite plus rapidement et avec plus d'ampleur aux Etats-Unis, plusieurs stratégies émergent progressivement chez les groupes français et européens.

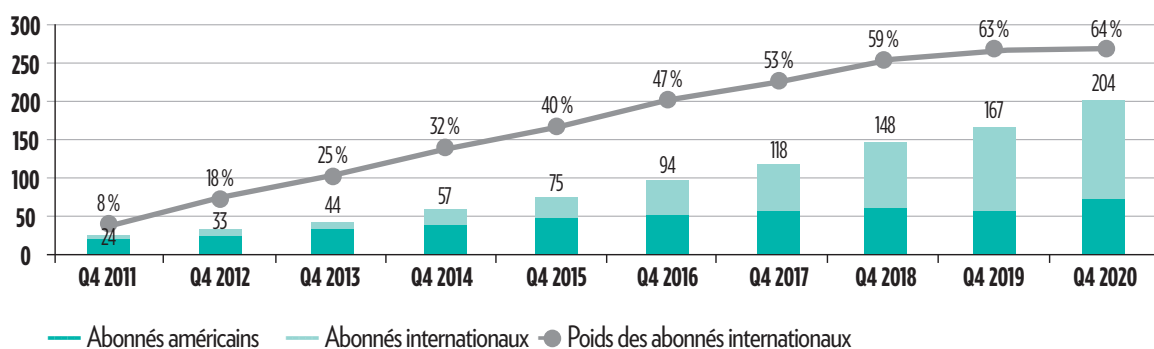
1. RAPPEL : DOMINATION DE NETFLIX SUR LE MARCHÉ MONDIAL DE LA VÀDA

Netflix a affiché ses ambitions de développement à l'international très tôt, avec un premier lancement au Canada dès 2010, puis en Amérique latine un an plus tard. Les premières incursions en Europe ont lieu en 2012 sur les marchés britanniques, irlandais et nordiques.

Les lancements successifs de Netflix à l'international, où il a souvent bénéficié d'une position de premier entrant, lui ont permis de maintenir un rythme soutenu de recrutements, alors que sa croissance commençait à ralentir aux Etats-Unis du fait d'un marché arrivé à maturité.

Depuis 2017, les abonnés à Netflix hors des Etats-Unis sont plus nombreux que les abonnés américains, et leur poids dans la base totale ne cesse de croître.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ABONNÉS AMÉRICAINS ET INTERNATIONAUX DE NETFLIX ENTRE 2011 ET 2020 (millions d'abonnés)



Source : « Lettres aux actionnaires de Netflix » de 2011 à 2020.

⁽¹⁾ Etude Hadopi/CSA : La multiplication des services de vidéo à la demande par abonnement, à retrouver sur le site du CSA.

2. MOUVEMENTS D'HYPER-CONCENTRATION AUX ÉTATS-UNIS

Le développement rapide des usages de VàDA aux États-Unis, marché sur lequel Netflix comptait déjà 22 millions d'abonnés fin 2011, a conduit les acteurs audiovisuels historiques à adapter leurs stratégies afin de limiter l'érosion de leurs audiences.

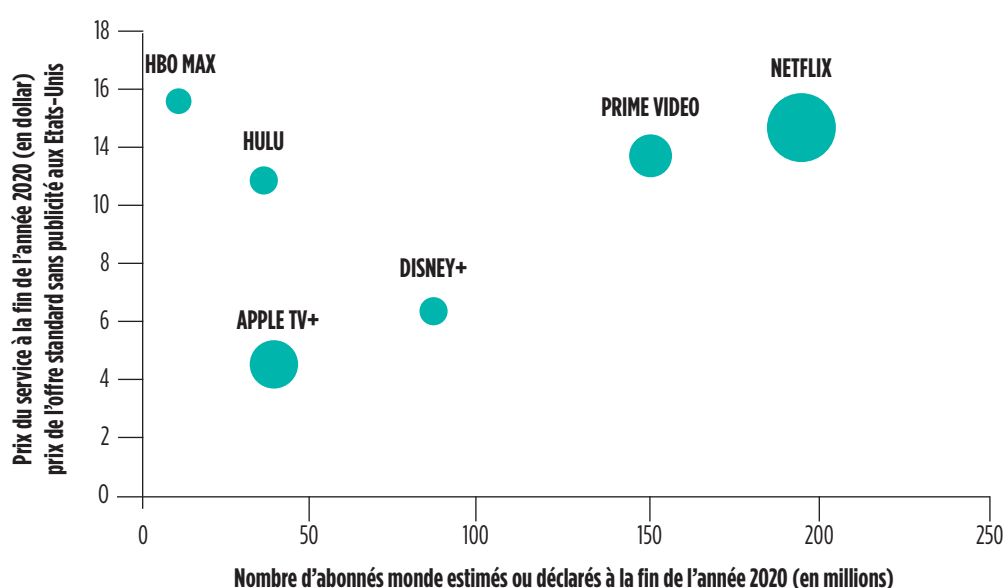
Dès 2007, les groupes NBC Universal et News Corp., détenteurs de deux des quatre plus importants réseaux de chaînes gratuites aux États-Unis (NBC et Fox), s'alliaient pour créer Hulu, aujourd'hui l'un des services de VàDA les plus populaires du pays, passé sous le contrôle de Disney.

Plus récemment, une véritable « guerre des contenus » s'est lancée entre les acteurs natifs de la VàDA et les studios américains, qui ont entamé d'importants mouvements de consolidation afin d'augmenter la taille de leur catalogue et/ou leur capacité financière dans l'optique du lancement de leurs propres services.

Ainsi, AT&T rachetait Time Warner en février 2019 pour un montant de 85 Md\$, avant de lancer HBO Max en mai 2019 ; Disney rachetait les studios de production de la Fox en novembre 2019 pour un montant de 71 Md\$, avant de lancer Disney+ en novembre 2019 ; Viacom et CBS fusionnaient en décembre 2019, et viennent de lancer Paramount+ en mars 2021.

Ces nouveaux acteurs sont en mesure de rivaliser avec des services comme Netflix ou Prime Video sur la scène américaine, voire mondiale, grâce à une forte notoriété, des catalogues riches de certains des plus grands succès internationaux en termes de fiction (*Grey's Anatomy* pour Disney, *Friends* pour Warner, *NCIS* pour Viacom/CBS...), et des moyens économiques conséquents leur permettant d'investir plusieurs milliards de dollars dans les contenus chaque année.

NOMBRE D'ABONNÉS MONDE (en millions) ET PRIX PUBLIC AUX ÉTATS-UNIS (en dollars) DES PRINCIPAUX ÉDITEURS DE VàDA AMÉRICAINS



Source : CSA, articles de presse.

NB : La taille des cercles représente les investissements des éditeurs dans les contenus en 2019 (en milliards de dollars ; pour référence, 15 Md\$ pour Netflix).

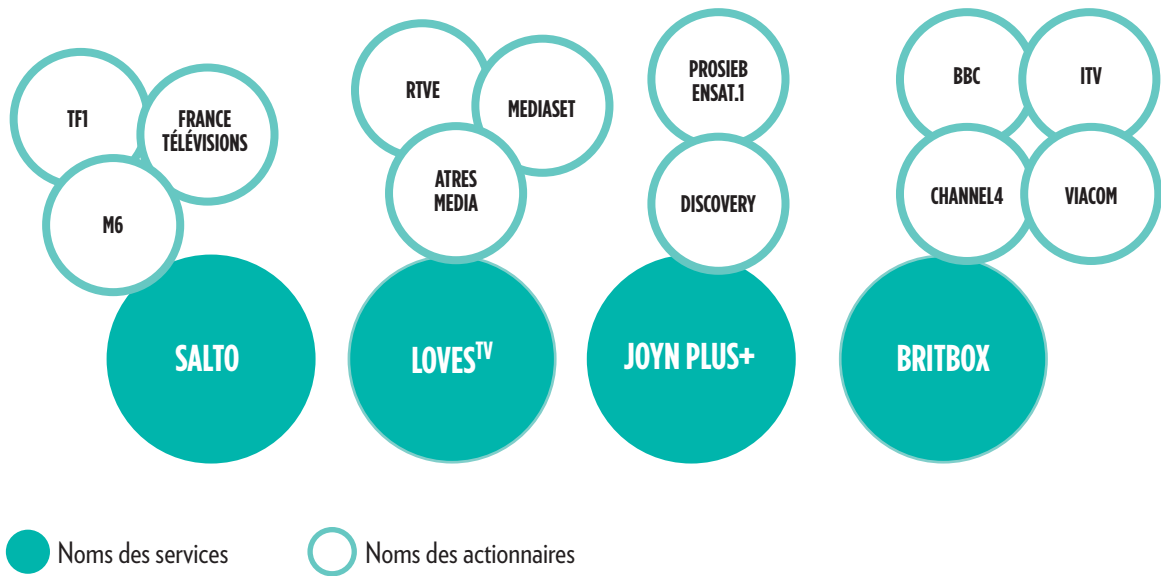
3. ALLIANCES ENTRE ACTEURS HISTORIQUES EN EUROPE

Sur le même modèle que Hulu, des initiatives d'alliances entre acteurs historiques ont été observées très tôt en Europe, telles que le Project Kangaroo au Royaume-Uni dès 2007 (BBC, ITV et Channel 4), ou le projet Germany's Gold en Allemagne en 2012 (ARD, ZDF, et certains producteurs audiovisuels allemands).

Ces initiatives ont eu du mal à aboutir dans un premier temps, notamment du fait des réticences exprimées par les autorités de concurrence locales. Plusieurs projets se sont finalement concrétisés ces deux dernières années, à l'image de Salto, lancé en France en octobre 2020 ; de Britbox, lancé au Royaume-Uni en novembre 2019 ; de Joyn Plus, lancé en Allemagne en novembre 2019 également ; ou encore de LOVESty, lancé en Espagne en novembre 2018, sur un modèle exploitant la technologie HbbTV.

À travers ces alliances, les acteurs historiques de la télévision espèrent proposer une alternative attractive aux services américains déjà bien implantés sur les marchés européens, en mutualisant leurs catalogues et leurs capacités d'investissement dans des contenus locaux originaux, et/ou en enrichissant l'expérience utilisateur autour de la diffusion de contenus linéaires.

EXEMPLES DE SERVICES ISSUS D'ALLIANCES ENTRE ACTEURS HISTORIQUES DE LA TÉLÉVISION EN EUROPE (2020)



Source: CSA

ANNEXE 2

LA PLACE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS DANS LES OFFRES DE VàDA ET DANS LES COMMANDES DE PROGRAMMES À L'INTERNATIONAL

SOURCES. Ampere Analysis - Analytics : base de données des catalogues des plateformes de VàDA. Au total, 230 plateformes sont monitorées dans 49 pays différents.

Ampere Analysis - Commissioning : base de données qui référence les productions audiovisuelles inédites ou au stade de développement chez les principaux diffuseurs linéaires et non-linéaires internationaux.

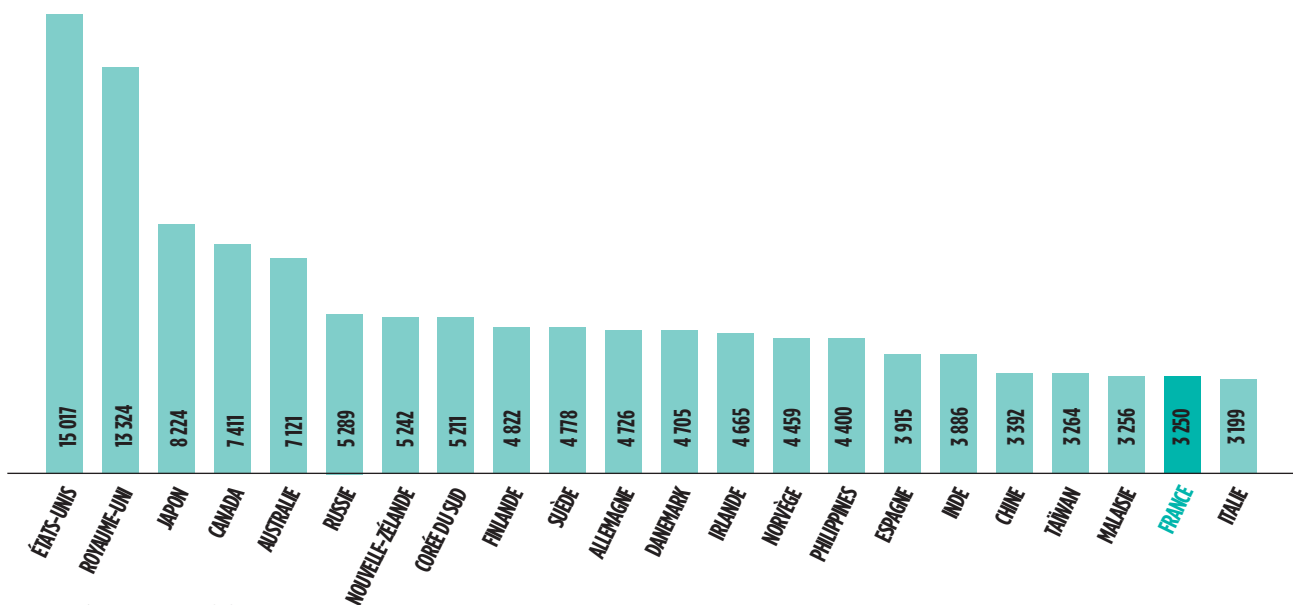
PÉRIMÈTRE. Tous programmes audiovisuels hors contenus adultes, divertissements, programmes de télé réalité, programmes d'actualités. Les données présentées ci-après concernent le mois de juillet 2020.

1. LES CATALOGUES DE VIDÉO À LA DEMANDE PAR ABONNEMENT (VàDA)

Plus de 3 200 programmes audiovisuels de stock (toutes nationalités confondues, hors contenus adultes, divertissements, programmes de télé réalité et programmes d'actualité) sont disponibles en France.

La France se positionne derrière les principaux pays européens, notamment les pays nordiques, le Royaume-Uni et l'Allemagne, dans lesquels l'offre de contenus payants est plus développée et plus ancienne.

NOMBRE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS DE STOCK DISPONIBLES EN VàDA PAR PAYS EN JUILLET 2020



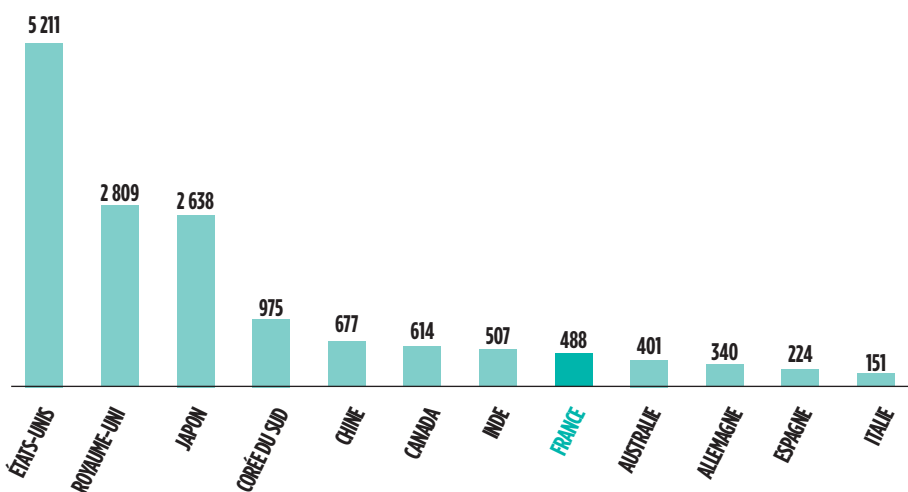
Source : Ampere Analysis.

La place des programmes français à l'international

488 programmes de stock français sont disponibles sur au moins une plateforme de VàDA à l'international (hors France), ce qui place la France devant l'Allemagne (340 programmes allemands disponibles hors Allemagne), l'Espagne (224) et l'Italie (151), mais loin derrière le Royaume-Uni (2 809 titres).

Le nombre de programmes français a fortement augmenté ces dernières années : il aurait été multiplié par cinq en cinq ans selon les données d'Ampere Analysis.

**NOMBRE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS DE STOCK DISPONIBLES DANS LE MONDE EN VàDA
PAR PAYS DE PRODUCTION EN JUILLET 2020 (hors pays d'origine)**

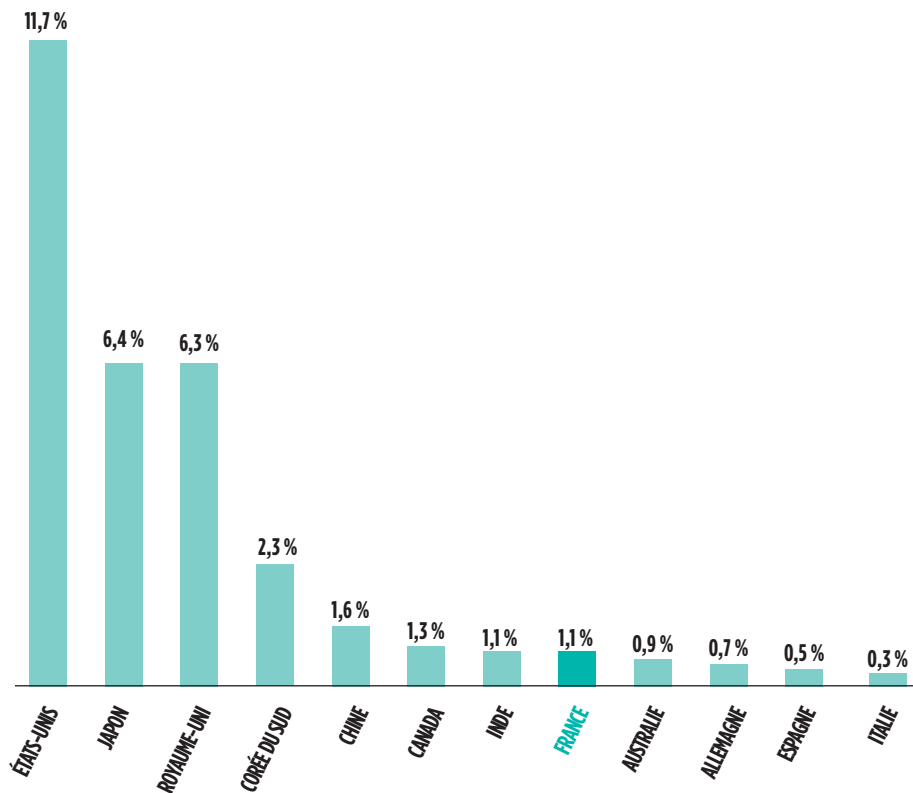


Source : Ampere Analysis.

Les programmes audiovisuels français représentent 1,1 % de l'offre de programmes sur les plateformes VàDA dans le monde, France exclue. La France est ainsi la 7^{ème} nationalité représentée (catalogue hors pays d'origine) et la 2^{ème} nationalité européenne, devant l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie.

La production américaine est très nettement en tête, avec 11,7 % de l'offre mondiale (hors États-Unis). Les pays asiatiques et anglophones dominent le classement.

**L'OFFRE DE PROGRAMMES DE STOCK DISPONIBLES DANS LE MONDE EN VàDA
PAR PAYS DE PRODUCTION EN JUILLET 2020 (hors pays d'origine)**



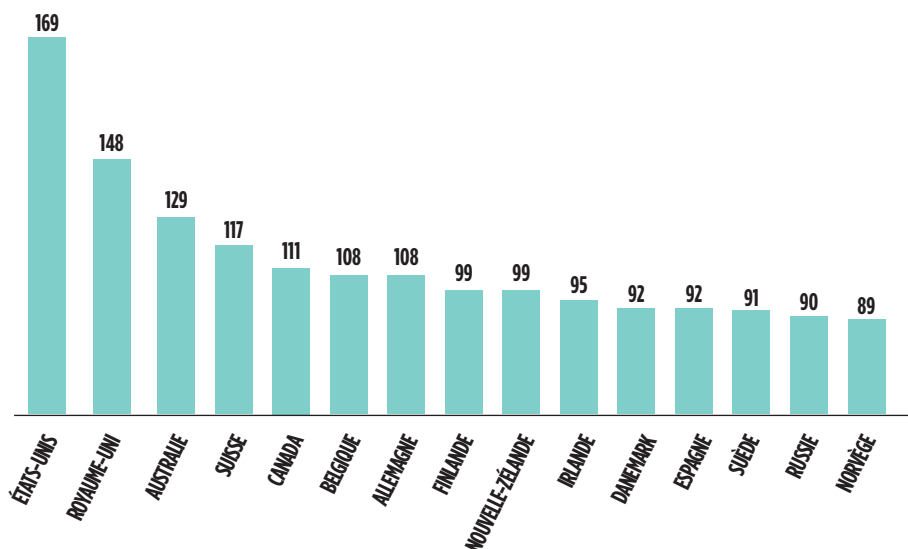
Source : Ampere Analysis.

Les pays anglophones et les pays européens sont ceux proposant le volume le plus important de programmes français.

En part de marché de l'ensemble des titres disponibles par pays, ce sont la Belgique et la Suisse qui dominent avec 5,1 % et 4,9 % de programmes français. Les Etats-Unis et le Royaume-Uni sont à 1,1 %, soit la moyenne.

Au niveau des services proposant le plus de programmes français, plusieurs plateformes locales se démarquent, comme Movistar+ (en Espagne) avec 4,1 % de programmes français ou CMore (Scandinavie) avec 5,9 %. Néanmoins les « géants » comme Netflix et Amazon Prime Video figurent également en bonne position et proposent plus de 2,5 % de programmes français.

NOMBRE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS FRANÇAIS DISPONIBLES EN VàDA PAR PAYS EN JUILLET 2020

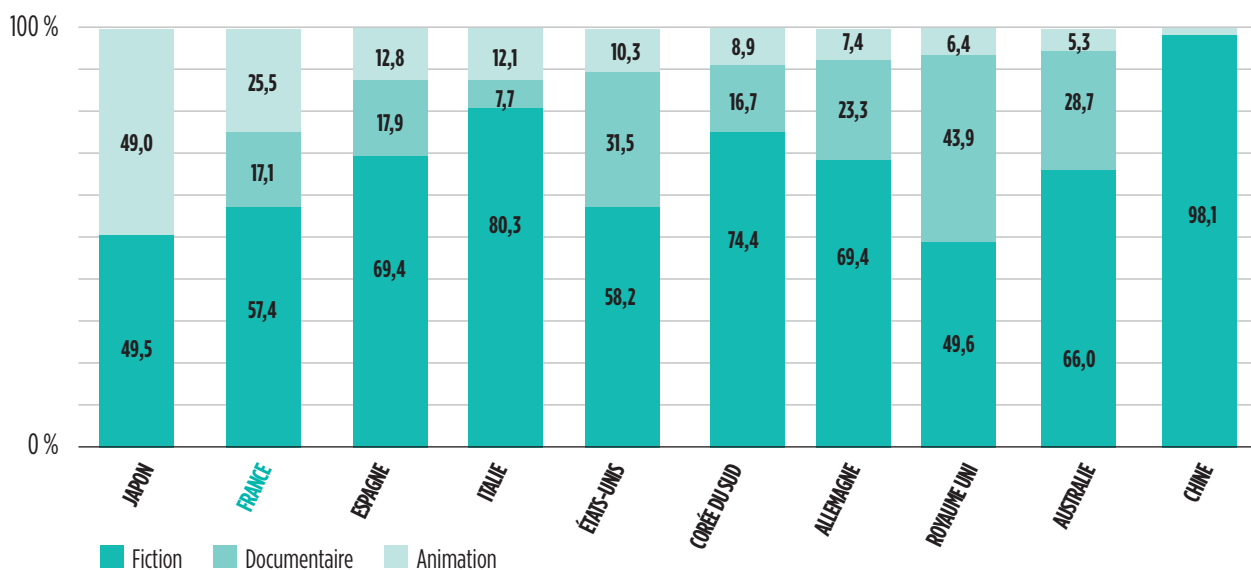


Source : Ampere Analysis.

Les genres les mieux représentés dans les catalogues de V&A

C'est en particulier en animation que le catalogue de programmes français disponibles à l'international se distingue, avec 25,5 % de l'ensemble des programmes, soit le deuxième niveau le plus élevé parmi les principaux pays de production, derrière le Japon. La part de programmes documentaires est également conséquente à 17,1 %. En documentaire, la production britannique disponible en V&A se démarque avec plus de 40 % de l'ensemble des titres.

RÉPARTITION DES PROGRAMMES AUDIOVISUELS DISPONIBLES DANS LE MONDE PAR NATIONALITÉ DE PRODUCTION EN JUILLET 2020 (en nombre de titres)



Source : Ampere Analysis.

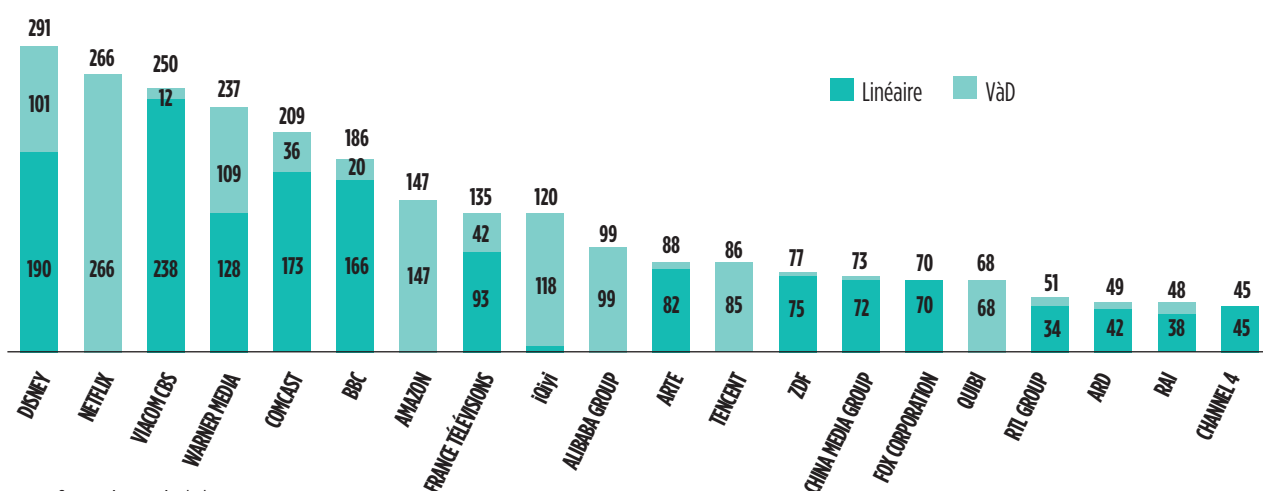
2- LA COMMANDE DE PROGRAMMES AUDIOVISUELS DANS LE MONDE (commissioning)

Les networks américains ainsi que Netflix dominent les commandes de programmes en cours en juillet 2020 avec plus de 200 programmes commandés ou en développement.

Plusieurs diffuseurs publics européens se distinguent, en particulier la BBC qui est à l'initiative de 186 programmes en cours, devant France Télévisions avec 135 commandes. Ces chiffres élevés sont notamment dus à la commande régulière de documentaires unitaires.

De plus en plus, les diffuseurs européens comme les studios américains « traditionnels » qui ont lancé leurs propres services OTT ont une stratégie de commande spécifique à leur plateforme. A ce jour, ce sont 101 programmes Disney qui sont destinés aux plateformes du groupe, en particulier Disney+ et Hulu. Du côté des diffuseurs européens, France Télévisions se distingue avec 42 programmes commandés pour ses services en ligne.

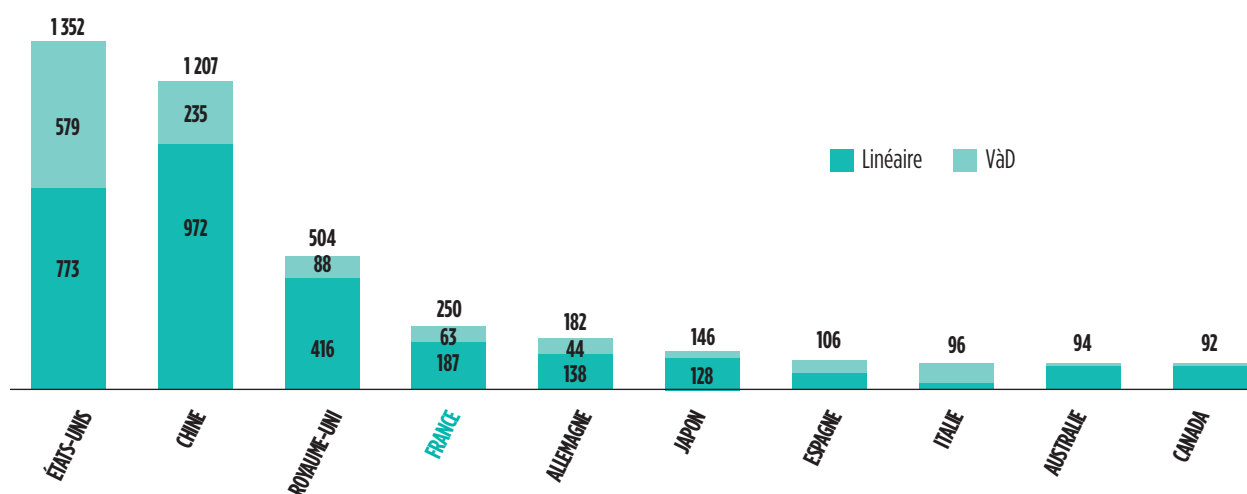
LES COMMANDES DE PROGRAMMES DES GRANDS GROUPES AUDIOVISUELS MONDIAUX EN COURS
(en nombre de titres, au mois de juillet 2020)



Source : Ampere Analysis.

La France est un des premiers pays en nombre de programmes commandés avec 250 programmes de « stock », et le deuxième pays européen derrière le Royaume-Uni (504 programmes). Le classement est très largement dominé par la Chine et les Etats-Unis, à l'initiative de plus de 1 200 projets chacun. En France, 63 programmes ont été commandés par des services non linéaires, soit une part de 25,2 %, derrière l'Espagne avec une part de 30,2 %. Cette proportion atteint 42,8 % aux Etats-Unis, mais seulement 17,5 % au Royaume-Uni. L'Allemagne et l'Italie se situent à des niveaux comparables autour de 25 %. En Suède, en revanche, plus du tiers des projets sont à l'initiative des plateformes.

LES COMMANDES DE PROGRAMMES EN COURS PAR PAYS D'ORIGINE (en nombre de titres, au mois de juillet 2020)



Source : Ampere Analysis.

[< Début du chapitre](#)

[Page précédente >](#)

[< Page suivante](#)

[Sommaire général >](#)

En raison du grand nombre d'unitaires, le documentaire est le genre le plus représenté parmi les commandes de programmes en cours en France (38,6 %) et au Royaume-Uni (52,6 %) notamment.

La production française se démarque par la part des commandes de programmes jeunesse / animation : 15,7 % des projets, soit la part la plus élevée parmi les principaux pays de production audiovisuelle dans le monde. Dans tous les pays, les genres « drame » et « policier » sont particulièrement bien représentés.

RÉPARTITION PAR GRAND GENRE DES COMMANDES DE PROGRAMMES EN COURS PAR PAYS DE PRODUCTION EN JUILLET 2020 (en %)

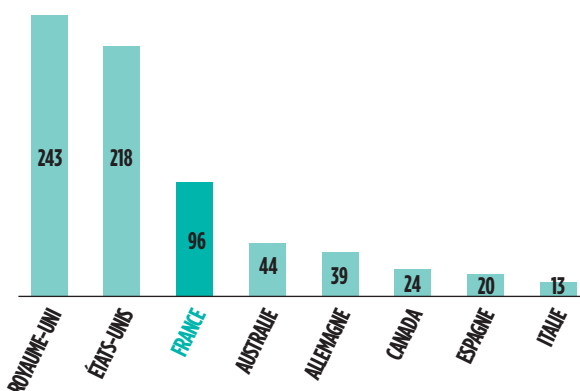
	ROYAUME-UNI	AUSTRALIE	FRANCE	ALLEMAGNE	ESPAGNE	ETATS-UNIS	ITALIE	JAPON	CHINE
Documentaire	52,6	46,3	38,5	23,4	19,2	16,5	15,3	3,7	0,7
Enfants et famille	10,8	9,5	15,7	7,2	14,4	7,3	7,1	1,5	1,1
Drame	7,0	6,3	16,5	20,4	26,0	13,6	29,4	18,5	69,2
Action et aventure	-	1,2	0,5	2,9	0,6	-	0,7	1,0	
Comédie	10,6	22,1	5,6	12,0	8,7	24,5	9,4	8,1	1,4
Policier et thriller	13,6	12,6	17,3	26,3	19,2	16,2	29,4	10,4	6,6
Comédie romantique	1,1	-	1,2	1,8	4,8	3,8	4,7	6,7	15,2
Science-fiction et Fantasy	3,5	1,1	3,6	7,8	3,8	14,8	4,7	49,6	4,7
Horreur	0,8	-	0,4	0,6	1,0	2,7	-	0,8	0,1

Source : Ampere Analysis.

Les pays de production et groupes à l'initiative des programmes par grand genre

Les diffuseurs publics sont parmi les premiers groupes de commandes de documentaires, en particulier la BBC, Arte et France Télévisions. La France est le troisième pays avec le plus de programmes de documentaires en cours de production ou développement.

LES COMMANDES DE PROGRAMMES DOCUMENTAIRES EN COURS PAR PAYS ET PAR GROUPE (en nombre de titres, au mois de juillet 2020)

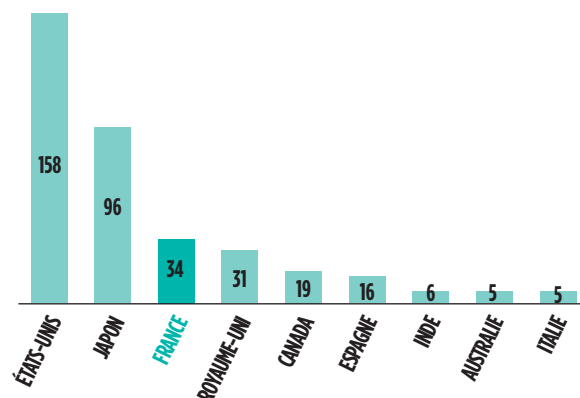


GROUPE	Nombre de titres
BBC	108
Arte	73
Viacom CBS	60
France Télévisions	54
Disney	52
WarnerMedia	40
Comcast	37
Channel 4	34
Netflix	26
Discovery	20
ZDF	20

Source : Ampere Analysis.

En juillet 2020, la France est le troisième pays en termes de commande de programmes d'animation. Dans le monde, Netflix domine, devant les studios américains. France Télévisions est en cinquième position.

LES COMMANDES DE PROGRAMMES D'ANIMATION EN COURS PAR PAYS ET PAR GROUPE (en nombre de titres, au mois de juillet 2020)

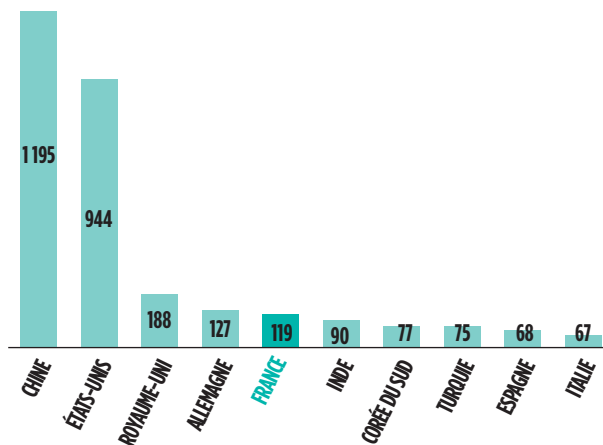


GROUPE	Nombre de titres
Netflix	57
WarnerMedia	36
Viacom CBS	32
Disney	25
France Télévisions	23
Comcast	15
RTVE	11
Fox Corporation	8
Sony	7
RTL Group	7

Source : Ampere Analysis.

La Chine et les Etats-Unis sont très largement les pays qui ont le plus de commandes de fiction en cours.
La France est sur le podium européen, devant l'Espagne et l'Italie.

LES COMMANDES DE PROGRAMMES DE FICTION EN COURS PAR PAYS ET PAR GROUPE
(en nombre de titres, au mois de juillet 2020)



GROUPE	Nombre de titres
Disney	214
Netflix	183
WarnerMedia	159
Viacom CBS	158
Comcast	157
Amazon	129
iQiyi	119
Alibaba Group	98
Tencent	83
BBC	75
China Media Group	68
Fox Corporation	62
France Télévisions	58
ZDF	56
Quibi	53

Source : Ampere Analysis.

L'ACCeS

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, xDSL, fibre ou encore en OTT.

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'ACCeS 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 :

Richard MAROKO, Directeur général de Mediawan Thematics, Président de l'Association

Marc BIRSTEIN, Chargé de mission à la direction des affaires réglementaires de Canal+

Philippe BONY, Directeur général des chaînes thématiques du groupe M6

Christine CAUQUELIN, Directrice des chaînes Découverte et des documentaires du groupe Canal+

Caroline GUENNETEAU, Directrice juridique, beIN SPORTS

Pascal JOGUET, Directeur des études, Europe du Sud, NBC Universal

Erlinda TABLA, VP, Directrice juridique d'Eurosport international et de Discovery France

Bernard TANI, Directeur des relations institutionnelles, Direction des contenus, Orange

Éric BRION est le délégué général de l'ACCeS

Pour en savoir plus :

<https://www.acces.tv/>

@acces

CHAÎNES MEMBRES EN 2020

13^{ème} RUE

AB1

beIN SPORTS

CANAL J

CINÉ+ CLASSIC

CINÉ+ CLUB

CINÉ+ ÉMOTION

CINÉ+ PREMIER

COMÉDIE+

DISNEY CHANNEL

ÉQUIDIA

EURONEWS

EUROSPORT

GAME ONE

INFOSPORT+

J-ONE

KTO

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

MCM

MELODY TV

MEZZO

NRJ HITS

OCS CITY

OCS MAX

PIWI+

PLANÈTE+

PLANÈTE+ AE

PLANÈTE+ CI

RMC SPORT

SEASONS

TÉLÉTOON+

TIJI

TOUTE L'HISTOIRE

TRACE URBAN

TV5 MONDE

Contact : Eric BRION, Délégué général

ACCeS - 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'xDSL, ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays de l'Union européenne, destinées à un public français et souscrivant au Mediamat[®]Thematik.

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre décembre 2020 et mars 2021 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2021. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA.

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES

AMAURY MEDIAS

4, cours de l'Île Seguin
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 40 93 24 11

La Chaîne l'Équipe

BEIN REGIE

53-55, avenue Emile Zola
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 58 17 85 00

beIN SPORTS 1,2,3
beIN SPORTS MAX
4,5,6,7,8,9,10

CANAL+ BRAND SOLUTIONS

Arcs de Seine
Bâtiment C
1, rue des Enfants du Paradis
92 652 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35

C8
Canal+
Ciné+
Clique TV
CNews
Comédie+
CStar
Discovery Channel
Discovery Family
Discovery Investigation
Discovery Science
Eurosport 1
Eurosport 2
Golf+
Infosport+
Museum
Non Stop People
Olympia TV
Pwi+
Planète+
Planète+ Aventure & Expérience
Planète+ Crime Investigation
Polar+
RTL9
Télétoon+

DISNEY MEDIA

25, quai Panhard et Levassor
75 013 Paris
Tel : 01 73 26 50 50

Disney Channel
Disney Junior

EURONEWS SALES

50, avenue des Champs-Élysées
75 008 Paris
Tel : 01 53 96 50 11

Euronews

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 62 00

13^{ème} Rue
Boing
Boomerang
Cartoon Network
E! Entertainment
France 2
France 3
France 4
France 5
France 24
Franceinfo :
La Chaîne Météo
Melody
Museum TV
National Geographic
National Geographic Wild
Syfy
TV5 Monde
Voyage
Warner TV

HORYZON MEDIA

738, rue Yves Kermen
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 31 61 50

Men's Up

KETIL MEDIA

76, bd de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 78 90 15 36

Arte

KTO RÉGIE PUBLICITAIRE

13, rue du 19 mars 1962
92 240 Malakoff
Tel : 01 73 02 22 22

KTO

M6 PUBLICITÉ

107, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tel : 01 41 92 66 66

6ter
Canal j
Gulli
La Chaîne du Père Noël
M6
M6 Music
MCM / MCM Top
Paris Première
RFM TV
Série Club
Téva
Tiji
W9

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES 2/2

NEXT MEDIA SOLUTIONS

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tel : 01 87 25 50 00

BFM Business
BFM TV
RMC Découverte
RMC Sport 1 / 2
RMC Story

NRJ GLOBAL

22, rue Boileau
75 016 Paris
Tel : 01 40 71 40 00

Chérie 25
NRJ 12
NRJ Hits

RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tel : 01 49 17 24 19

AB1
Action
Animaux
Automoto La Chaîne
Chasse et pêche
Crime District
Mangas
Science et Vie TV
Toute l'Histoire
Trek

REMICS & CIE

6, rue Emile Verhaeren
92 210 Saint-Cloud
Tel : 01 76 61 83 60

Equidia
La Chaîne Météo

RTR

305, avenue Le Jour se lève
92 644 Boulogne-Billancourt cedex

Demain !

SEASONS

5-13, boulevard de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 71 35 35 35

Seasons

SPORTFIVE

Tel : 04 81 07 47 62

OL TV

TF1 PUBLICITÉ

1, quai du Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 41 41 12 34

Histoire
LCI
TF1
TF1 Séries Films
TFX
TMC
TV Breizh
Ushuaïa TV

TRACE

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tel : 01 77 68 05 20

Trace Caribbean
Trace Latina
Trace Urban

VIACOM INTERNATIONAL

BET

MEDIA NETWORKS

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tel : 01 70 94 94 94

Comedy Central
Game One
J-One
MTV / MTV Hits / MyMTV
Nickelodeon
Paramount Channel

L'INDEX DES CHÂÎNES 1/2

6ter.....	104	Disney Junior.....	136
13 ^{ème} Rue.....	105	El Entertainment.....	137
AB 1.....	106	Equidia.....	138
Action.....	107	Euronews.....	139
Animaux.....	108	Eurosport 1.....	140
Automoto La Chaîne.....	109	Eurosport 2.....	141
Arte.....	110	France 2.....	142
beIN SPORTS 1, 2, 3 + beIN MAX 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.....	111	France 3.....	143
Bet.....	112	France 4.....	144
BFM Business.....	113	France 5.....	145
BFM TV.....	114	France 24.....	146
Boing.....	115	Franceinfo.....	147
Boomerang.....	116	Game One.....	148
C8.....	117	Golf+.....	149
Canal J.....	118	Gulli.....	150
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Séries, Family, Décalé).....	119	Histoire.....	151
Cartoon Network.....	120	Infosport+.....	152
Chasse et pêche.....	121	J-One.....	153
Chérie 25.....	122	KTO.....	154
Ciné+ (Premium, Frisson, Emotion, Famiz, Club, Classic).....	123	La Chaîne du Père Noël.....	155
Clique TV.....	124	La Chaîne L'Équipe.....	156
CNews.....	125	La Chaîne Météo.....	157
Comédie+.....	126	LCI.....	158
Comedy Central.....	127	LCP-Assemblée nationale.....	159
Crime District.....	128	M6.....	160
CStar.....	129	M6 Music.....	161
Demain !.....	130	Mangas.....	162
Discovery Channel.....	131	MCM.....	163
Discovery Family.....	132	MCM Top.....	164
Discovery Investigation.....	133	Melody.....	165
Discovery Science.....	134	Melody d'Afrique.....	166
Disney Channel (Disney Channel+1).....	135	Men's Up.....	167

L'INDEX DES CHÂÎNES 2/2

Mezzo, Mezzo Live HD	168	TCM Cinéma	199
MTV, MTV Hits, My MTV	169	Télétoon+	200
Museum TV	170	Téva	201
MyZen TV	171	TF1	202
National Geographic	172	TF1 Séries Films	203
National Geographic Wild	173	TFX	204
Nickelodeon (Mon Nickelodeon Junior, Nickelodeon Junior, Nickelodeon Teen)	174	Tiji	205
Non Stop People	175	TMC	206
NRJ 12	176	Toonami	207
NRJ Hits	177	Toute l'histoire	208
OCS (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants)	178	Trace Caribbean	209
OL TV	179	Trace Latina	210
Olympia TV	180	Trace Urban	211
Paramount Channel	181	Trek	212
Paris Première	182	TV5 Monde	213
Piwi+	183	TV Breizh	214
Planète+	184	Ushuaïa TV	215
Planète+ Aventure & Expérience	185	W9	216
Planète+ Crime Investigation	186	Warner TV	217
Polar+	187		
Public Sénat	188		
RFM TV	189		
RMC Découverte	190		
RMC Sport 1	191		
RMC Sport 2	192		
RMC Story	193		
RTL9	194		
Science & Vie TV	195		
Seasons	196		
Série Club	197		
Syfy	198		

6ter

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

Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil

Capital : 39 000 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Famille / 25 - 49 ans mixte	
PROGRAMMES PHARES	<i>Les mamans ; Familles extraordinaires ; Les vacances préférées des français, Norbert la grande vadrouille ; This is us ; cinéma ; séries...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur générale Directrice de la communication Chargées de communication Directrice de la programmation Directeur des productions de flux Responsable de l'antenne Responsable artistique Ressources humaines Responsable communication nouveaux médias	Thomas VALENTIN Jérôme FOUQUERAY Emmanuelle COHEN Caroline TURRO, Hémérence MARQUIER Charlotte GALICE Pierre guillaume LEDAN Karen KABALO Yann OLEJARSZ Aude NETTO Audrey THIERRY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, les PC, tablettes 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 6ter	TWITTER @6terofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48

Société éditrice : NBC Universal Global Networks France S.A.S.

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 13/11/1997

Forme juridique : S.A.S.

Effectif : 16

Capital : 225 000 €

THEMATIQUE	Fiction	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	La chaîne du thriller et des grandes séries policières : <i>Interrogation, Temple, Coroner, Chicago Fire, Departure, The Sounds, Condor, The Wall, Chicago PD, New York Unité Spéciale, S.W.A.T.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Universal Studios International B.V.	100 %
ORGANIGRAMME	Président, SVP Marketing Central & EMEA VP Finance EMEA SVP Programming EMEA SVP Commercial EMEA Legal & Business Affairs	Fabien SAILLANT Linda ENGVIK-HALLSTEN Chrystele FREMAUX Jo SHERLOCK Maëva SCALA

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
XDSL / FTTX / Cable / Satellite	SFR	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie		Les offres Canal+, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique		VOO, Proximus, UPC, Net+, Teleclub Tango, Télénet Monaco Telecom Les bouquets Canal+
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR		INTERNET tv.sfr.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE SFR TV		TABLETTE SFR TV
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE 13emeRUE TWITTER @13emeRUE		INSTAGRAM @13emerue_fr
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE		Nathalie DINIS-CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45

AB 1

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 804 804 40
www.ab1tv.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1995
Lancement de la chaîne : 01/12/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Séries TV / Fictions / Catch	
PUBLIC VISE	15-49 ans	
PROGRAMMES PHARES	Catch américain (WWE Raw, WWE Smackdown), <i>X-Files</i> , <i>Beverly Hills</i> , <i>Arrow</i> .	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	15 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	5 %
	Fiction	75 %
	Sport et divertissements	20 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes Divertissement Directrice marketing et communication Responsable éditoriale Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Mylène PATOU Cécile BRINO Anaïs MAYENSON Monique DIOUF

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - Famille / Famille By Canal / Intense
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Canal	NON	OUI - Les Chaînes Family
ADSL	Free	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Famille By Canal / Famille / Intense
	SFR	NON	OUI - Power / Power+ / Premium
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
	Amazon Channels	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @AB1TV YOUTUBE AB1	TWITTER @AB1TV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19	

ACTION

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 804 804 40
www.actiontv.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Kulte selon Karl, Narcos, etc.</i>	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	35 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	85 %
	Séries et magazines	15 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Responsable éditoriale des chaînes Cinéma Responsable éditorial Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Mathilde VASLOT Cyril DELAVENNE Monique DIOUF

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Les Chaînes Ciné Séries
	BIS TV	NON	OUI - Cinésport
	Orange	NON	OUI - Ciné Séries / Ciné Séries Max / Intense
ADSL	Free	NON	OUI - Pack BIS Cinérama / Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimium
	SFR	NON	OUI - Pass Cinema / Premium
	Bouygues	NON	OUI - Bbox Ciné / BBox Grand Ciné
	Orange	NON	OUI - Ciné Séries / Ciné Séries Max / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
	Amazon Channels	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	Canal
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @LaChaineAction YOUTUBE La Chaîne Action	TWITTER @LaChaineAction INSTAGRAM lachaîneaction
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19

ANIMAUX

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 80 48 04 40
www.animaux.tv/fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	15/60 et plus	
PROGRAMMES PHARES	<i>Animaux Stars ; Les vétérinaires de Bondi Beach ; Un sanctuaire pour les ours ; Les vétos de Nouvelle-Zélande ; Docteur Lisa à la Rescousse (Saison2) ; Yvan Carter, héros de la vie sauvage ; Les anges gardiens de la nature : Mission sauvetage au Malawi.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditoriale Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Sabine WIEMAR Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Canal	NON	OUI - En option
	Orange	NON	OUI - Famille / Intense
ADSL	Free	NON	OUI - Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama
	SFR	NON	OUI - Pass Découverte / Premium / Power / Power+
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @AnimauxTV YOUTUBE Animaux TV	TWITTER @AnimauxTV INSTAGRAM @animaux.tv
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19

AUTOMOTO LA CHAÎNE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 80 48 04 40
www.automoto-lachaine.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/03/1996
Lancement de la chaîne : 26/03/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Nascar ; V6 ; Moto Club ; Retromania ; AMA Supercross ; Monster Jam ; Wheeler Dealers France, Vintage Mecanic ; High Side ; Championnat MXGP, Courses d'endurance (24h de DAYTONA...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines Sport (inclus information sportive)	40 % 60 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditorial Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Yannick BOBARD Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - Sport Max / Intense / Famille / Divertissement
	Canal BIS TV	NON NON	OUI - Les Chaînes Sport OUI - Panorama
ADSL	Free, Bouygues	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Intense / Sport Max / Famille / Divertissement
	SFR	NON	OUI - Power / Power + / Premium / Option Pass Sport
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
Mobile / 3G	Amazon Channels	NON	OUI
	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @automotolachaine YOUTUBE Automoto la chaîne SNAPCHAT SnapAutomoto	TWITTER @chaîne_automoto INSTAGRAM @automoto_lachaine	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19	



4, quai du Chanoine Winterer
67 000 Strasbourg
Tél/Fax : 03 90 14 22 22 / 00
www.arte.tv



Société éditrice : ARTE France / ARTE Deutschland TV GmbH
Convention CSA : non **Forme juridique :** G.E.I.E
Création de la chaîne : 30/04/1991 **Budget :** 140 142 000 €
Lancement de la chaîne : 30/05/1992 **Effectif :** 462,6 (ARTE G.E.I.E.)

THEMATIQUE	Culture, Europe	
PUBLIC VISE	Tous publics européens	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020 (à fin novembre) Part de programmes inédits en France (à fin octobre)	1 985 heures 23,4 %
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes (à fin novembre)	Documentaires Cinéma Fiction Information et magazines Spectacle vivant / Programmes courts	59 % 13 % 7 % 15 % 5 % / 1 %
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 (allemande et française) Ressources propres	95,5 % 4,5 %
ORGANIGRAMME	Gérant et président Gérant et vice-président Gérant et directeur des programmes Gérant et directeur de la gestion	Bruno PATINO Peter WEBER Bernd MÜTTER Emmanuel SUARD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, les opérateurs divers et les mobiles	
CONTENUS DISPONIBLES VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE / TABLETTE et TV CONNECTÉES (HbbTV, Apple TV, applications natives sur Panasonic, LG, Samsung, Android TV et Philips) Guide des programmes, direct, TV de rattrapage, avant-premières, productions web-only, ARTE Concert, ARTE <i>in English</i> , ARTE <i>en español</i> , ARTE <i>po polsku</i> , ARTE <i>in italiano</i>	OPÉRATEURS (Orange, Canal+, Free, Bouygues, SFR ADSL & Fibres, Molotov) Direct, télévision de rattrapage (replay). Avant-premières, productions web-only, replay ARTE Concert (selon opérateurs).
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT, CanalSat Overseas, ADSL : opérateurs divers
DIFFUSION HORS DE FRANCE	En Europe et dans le monde : 100 % des foyers en Allemagne, 90 à 95 % en Belgique, au Luxembourg, en Suisse, 75 % en Autriche, etc. Hors France / Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E, Hotbird 13°E, Canalsat Overseas Afrique (<i>bouquet en option</i>) Câble et ADSL : 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 RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI (en français et en allemand)	INTERNET www.arte.tv
RESEAUX SOCIAUX	Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, Instagram, Snapchat.	
DEVELOPPEMENTS	Refonte de la <i>home</i> sur arte.tv (dans les 6 langues), poursuite des adaptations aux différents supports. Lancement de playlists thématiques et mise en place de la fonctionnalité « Green Button » sur HbbTV.	
REGIE PUBLICITAIRE	KETIL MEDIA 76, bd de la République 92 100 Boulogne Billancourt	Julien HERAULT jherault@ketilmedia.com 01.78.90.15.36

beIN SPORTS

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.com



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 : 250

THEMATIQUE	Sport		
PROGRAMMES PHARES	Ligue 2 BKT, LaLiga, Serie A, Bundesliga, Süper Lig, FA Cup, Carabao Cup, éliminatoires Coupe du Monde 2022 zone CONMEBOL, éliminatoires Coupe d'Afrique des Nations 2021, Ligue des Champions Africaine, UEFA EURO 2020 (juin 2021), UEFA Champions League (septembre 2021), NBA, NFL, MLB, championnat de France de handball, IHF Mondial 2021, Rugby à XV avec les Coupes d'Europe de Rugby Champions Cup & Challenge Cup, Rugby à XIII (avec la NRL, Tennis avec Wimbledon, la WTA, la Coupe Davis, la Fed Cup et l'ATP Cup, la Natation avec le Championnat de France Elite, la FINA Swimming World Cup et le Championnat d'Europe de Natation, la Boxe avec les combats Top Rank.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport - y compris information sportive		100 %
ACTIONNAIRE(S)	beIN MEDIA GROUP		
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale adjointe Managing Director Directeur des programmes, des antennes et de la rédaction		Yousef AL-OBAIDL Sophie JORDAN Laurent de CAMAS Florent HOUZOT
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	A LA CARTE (ou dans BOUQUET PREMIUM)
Satellite	CANAL, Orange	NON	OUI
ADSL/FIBRE/CABLE	Bouygues Telecom, CANAL, Free, Orange, SFR, Vialis, Wibox, Vitis et opérateurs locaux	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Antilles, Guyane Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française Saint-Pierre-et-Miquelon		Via les offres de CANAL, Orange, SFR Caraïbe, SRR, Parabole Réunion, ZEOP, CAN'L, VINI, SPM.
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Ile Maurice, Madagascar		Monaco Telecom Parabole Réunion, Blueline Madagascar
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE sur appli TV des distributeurs, selon disponibilité + sur beIN SPORTS CONNECT sur MyCANAL		TABLETTE / CONSOLES / TV CONNECTEES sur appli TV des distributeurs, selon disponibilité + sur beIN SPORTS CONNECT sur MyCANAL
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE :	TELEVISEUR Oui, depuis le replay des distributeurs, selon disponibilité + depuis beIN SPORTS CONNECT sur MyCANAL		INTERNET www.beinsports.com/france/replay
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK beINSPORTSFrance TWITTER @beinsports_FR		INSTAGRAM beinsports_FR DAILYMOTION /beinsports
AUTRES OFFRES ET SERVICES	beIN SPORTS CONNECT sur My CANAL : offre OTT pour profiter de l'ensemble des chaînes et services de beIN SPORTS depuis un ordinateur, un smartphone (Android et IOS), une tablette, et des TV/devices connectés, compatible Chromecast		
REGIE PUBLICITAIRE	beIN REGIE www.beinregie.beinsports.com		

BET

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 70 94 94 94
www.betchannel.fr



Société éditrice : ViacomCBS Networks France

Convention CSA : Non

Création de la chaîne : 1980

Lancement de la chaîne : novembre 2015

Forme juridique : SARL

Effectif : > 100

THEMATIQUE	La chaîne de la culture noire américaine, 100 % divertissement		
PUBLIC VISE	25-49 ans / CSP+		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	> 50 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Fiction / Télé-réalité Spectacle vivant / Musique	>300 heures / an 20 % 60 % 20 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>La Vie De Famille; The Oval ; Sistas ; Yeah Dat Ouais ; Bet Talk ; Be Fab ; Bet Awards ; Bet Hip Hop Awards ; BET Breaks ;...</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Viacom international	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur des programmes Responsable de la programmation Directeur promotion/communication/marketing Directeur digital Directrice juridique Directrice des études	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE Jean-Marc DUPIRE Sindanu KASONGO Nicolas BESNIER Pierre JOUIN Audrey FRANCE Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	SFR, SIVU	OUI	NON
ADSL	Canal, Bouygues, Free, SFR, Orange, Videofutur	OUI	NON
Mobile/3G	Appli BET, SFR TV, Orange TV POP CULTURE (Bouygues Telecom), MyCANAL, Molotov	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion	WSG, MTVC, VITIS, OMT, Orange etc...	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse	Monaco Telecom , Canal, Orange, VITIS Canal	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal, SFR, Bouygues Telecom, Orange, Free, Molotov	INTERNET MOBILE TABLETTE MyCANAL, SFR, Bouygues Telecom, Orange, Molotov	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BET.TV.FR TWITTER @BET_FR	INSTAGRAM @bet_tv_fr	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

BFM BUSINESS

2, rue du Général Alain de Boissieu
Bât Est
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 25 50 00
www.bfmbusiness.bfmtv.com



Société éditrice : BFM Business TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 22/10/2010
Lancement de la chaîne : 11/2010

Forme juridique : S.A.S.U
Capital : 37 000 €
Effectif : 80

THEMATIQUE	Information - Economie		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2019	18h / jour du lundi au jeudi 14h / jour le vendredi Programmes inédits le weekend	
PROGRAMMES PHARES	<i>Good Morning Business, Les Experts, Tech & Co, BFM Patrimoine, 60 minutes Business, BFM Bourse, Le Grand Journal de l'Éco, C'est votre argent, Objectif Raison d'être, La Librairie de l'Éco, etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général Altice France Directeur Général Altice Média Directeur Général Délégué Altice Média (Info et Sport) Directeur de la rédaction Directeur des opérations et du développement Directrice de la production groupe Directrice financière Directrice de la communication	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Hervé BEROU Thierry ARNAUD Christofer CIMINELLI Anne-Sophie de CHAISEMARTIN Emmanuelle MARTI Blanche LAMAZERE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
TNT Ile-de-France			
Satellite	CanalSat, Fransat, TNT Sat, Orange Sat	OUI	NON
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR-Neuf, Free, Virgin Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie		
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 OUI	INTERNET www.bfmbusiness.bfmtv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM BUSINESS	TWITTER @bfmbusiness	
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	contactregie@nextregie.fr 01 87 25 50 01	



2, rue du Général Alain de Boissieu
Bât Est
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 25 50 00
www.bfmtv.com



Société éditrice : BFMTV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 07/06/2005
Lancement de la chaîne : 28/11/2005

Forme juridique : S.A.S.U.
Capital : 39 182 035 €
Effectif : 350

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2021	20h de direct par jour, 7/7 jours
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %
PROGRAMMES PHARES	<i>Première Edition, Bourdin Direct, Le Live Toussaint, Midi-15h, Non Stop, BFM Story, 120 % News, Le Dézoom, 22 h Max, Week-End Première, BFMTVSD, BFM Politique, Ligne Rouge, 7 Jours BFM, Ruth Elkrief, le rendez-vous</i>	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général Altice France Directeur Général Altice Média Directeur Général Délégué Altice Média (Info et Sport) Directeur Général Directrice de la rédaction Directrice de la production groupe Directrice financière Directrice de la communication	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Marc-Olivier FOGIEL Céline PIGALLE Anne-Sophie de CHAISEMARTIN Emmanuelle MARTI Blanche LAMAZERE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, La Réunion, St Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française	
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 BFMTV	TWITTER @BFMTV
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	contactregie@nextregie.fr 01 87 25 50 01

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

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	6-12 ans, filles et garçons	
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Lapins crétiens, Ninjago, Les As de la Jungle, Barbie Dreamtopia, Capitaine Superslip...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %
ORGANIGRAMME	Head of Kids EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business Développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Vanessa BROOKMAN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOThAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	Panorama - Essentiel Famille	NON
	Orange	NON	Famille - Divertissement
	Fransat	NON	Jeunesse
Câble	SFR	NON	Power - Jeunesse
	Monaco		Basique
ADSL	Canal	My Tv by Canal (Free) - Famille by Canal (Orange)	
	Orange		Famille - Divertissement
	SFR	NON	Power - Jeunesse
	Free	NON	A la carte + kids
	Molotov	NON	Basique étendu
	Bouygues	NON	Famille - Jeunesse
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	Saint-Pierre-et-Miquelon, Caraïbes Guadeloupe, Martinique Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie		Orange, Molotov SFR - Orange Mauritius Telecom SFR Réunion- Zeop-Outremer telecom Can'1
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Luxembourg Suisse Rwanda, Guinée, Burundi, DRC, Côte d'Ivoire, Congo Maroc Sénégal Gabon Madagascar		Voo Pot Telecom Swisscom, UPC Cablecom, Canal - Sunrise, Netplus Startimes Maroc Telecom Sonatel Satcon Blueline
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable, Canal, Vitis		OTT Molotov,
SVOD	SFR Bouygues		Vitis, Netplus
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON		TABLETTE NON
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE		Gwenaëlle LESNE

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

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	3-7 ans et parents	
PROGRAMMES PHARES	<i>Bugs Bunny, Tom et Jerry, Scooby-Doo, Taffy, Grizzy et les Lemmings, Kingdom Force, la force des Royaume...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %
ORGANIGRAMME	Head of Kids EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business Développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Vanessa BROOKMAN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOHTHAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	Panorama - Essentiel Famille	NON
	Orange	NON	Famille - anglophone
	Fransat	NON	Jeunesse
Câble	SFR	NON	Power
ADSL	Canal	My Tv by Canal (Free) - Famille by Canal (Orange)	
	Orange	NON	Famille - Pack anglophone
	SFR	NON	Power - Jeunesse
	Free	NON	A la carte - kids
	Molotov	NON	Basique étendu
Bouygues	NON	Famille - Jeunesse	

DIFFUSION DANS LES DOM TOM	Guadeloupe, Martinique Ile Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	SFR - Orange Mauritius Telecom SFR Réunion- Zeop Can' Cable & Wirelessl
-----------------------------------	--	---

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Luxembourg Suisse Rwanda, Guinée, Burundi, DRC, Côte d'Ivoire, Congo Maroc Sénégal Gabon Madagascar	Proximus, Voo Pot Telecom Swisscom, UPC Cablecom, Canal - Sunrise, Netplus Startimes Maroc Telecom Sonatel Satcon Blueline
---------------------------------	--	---

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable, Canal, Vitis	OTT Molotov,
---	--	------------------------

SVOD	SFR Bouygues	Vitis, Netplus
-------------	-----------------	----------------

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
--	----------------------	------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Gwenaëlle LESNE
---------------------------	------------------------------	-----------------

C8

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr/chaînes/c8



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Touche pas à mon poste !, Balance ton post !, William à midi, Les animaux de la 8, Direct auto, Langue de bois s'abstenir, Enquête sous haute tension, Enquêtes Paranormales, Le mag qui fait du bien, Voyage au bout de la nuit, A prendre ou à laisser...</i>	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits (% du volume de diffusion)	30 %
Part des différents genres de programmes	Fiction	17 %
	Cinéma	4 %
	Spectacle vivant	2 %
	Documentaires et magazines	27 %
	Information	1 %
	Sport - y compris information sportive	1 %
	Jeux et divertissements	28 %
	Autres	20 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directeur général de C8 Directeur du développement Directeur des programmes Directeurs des flux Directeur du spectacle vivant Directeur de la programmation Directrice de la communication Directrice de la promotion et des partenariats Directeur de la production	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Franck APPIETTO Damien HAMMOUCHI Vincent PUJOL Julien LALANDE & Alexandre ISRAEL Manuel COHEN-SCALI Nicolas STERIN Virginie GRANDCLAUDE Nathalie LACAN Julien BOULAY
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	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Luxembourg, Suisse	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCANAL	TABLETTE MyCANAL
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL	INTERNET myCANAL
RESEAUX SOCIAUX	SITE INTERNET www.myCANAL.fr/chaînes/c8 TWITTER @C8TV	FACEBOOK C8TV INSTAGRAM www.instagram.com/c8lachaîne
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

CANAL J89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
www.gulli.fr**Société éditrice :** M6 Thématique
Création de la chaîne : 23/12/1985
Lancement de la chaîne : 23/12/1985**Convention CSA :** oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 880 405 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Enfants (7-12 ans)		
PROGRAMMES PHARES	<i>Pokémon, Power Rangers, Oscar et Malika, Denis et Scratch, Chasseurs de Trolls, Les légendaires, etc.</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	12h30	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	10 % 85 % 5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	20 % 80 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques Directeur délégué adjoint Directeur commercial et développement Directrice d'antenne Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production	Philippe BONY Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Coralie BOITRELLE-LAIGLE Caroline ADELUS Samira CHAHBOUNE Magali TORRICE-VINSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
	Fransat	OUI	NON
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Offres Canal+ DSL	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Orange	OUI	NON
	Free	OUI	NON
Mobile / 3G	Canal+ Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	Canal+, Numericable, Canal+ Telecom	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Cameroun, Côte d'Ivoire, Guinée-Conakry, Haïti, Liban, Madagascar, Mali, Ile Maurice, Monaco		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MyCANAL, Bouygues, Orange, SFR, Free pour abonnés MyCANAL	INTERNET MyCANAL.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE Canal J	TWITTER @canalj	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My J, application IOS et Android Application de MyCANAL, Orange et SFR	TABLETTE My J, application IOS et Android Application de MyCANAL, Orange et SFR	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Sophie RIVIERE Sophie.RIVIERE@gulli.fr	

CANAL+
(Premium, Cinéma,
Sport, Séries, Family,
Décalé)

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.canalplus.com / www.myCANAL.fr
www.boutique.canalplus.com



Société éditrice : SECP (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	
ACTIONNAIRES de SECP	Vivendi Groupe CANAL+	51,53 % 48,47 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes Directeur général adjoint en charge de CANAL+ et des Antennes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur des programmes de flux Directeur des sports Directrice du pôle création originale Directeur de la fiction française Directeur marketing, commerce et clients Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Vincent NAVARRO Jean-Marc JURAMIE Franck APPIETTO Thierry CHELEMAN Arielle SARACCO Fabrice de la PATELLIERE Christophe PINARD-LEGRY Emilie PIETRINI
TNT	Payante	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Socle de l'ensemble de nos offres	
DIFFUSION DANS LES DROM/ POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Comores, Seychelles, Maurice, Madagascar, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Corse, Monaco (via CANAL+ France), Suisse (via CANAL+ Suisse), Afrique (via CANAL+ International)	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, PC/MAC, TABLETTE, TV CONNECTE myCANAL TV connectées	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK canalplus myCANAL CanalplusSeries CanalplusCinema	TWITTER @canalplus @myCANAL @CanalplusSeries @CanalplusCinema
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

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 Ltd.
Convention CSA : non
Lancement de la chaîne : 01/10/1999

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Monde incroyable de Gumball, We Bare Bears, Thundercats Rrrrr, Teen Titans Go !, Pomme & Oignon, etc</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Head of Kids EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business Développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Vanessa BROOKMAN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOHTAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	Panorama - Essentiel Famille	NON
Câble	SFR Monaco Telecom	NON	Power Basique
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	Guadeloupe, Martinique Tahiti Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	SFR, Molotov Vini Canal Réunion Can't Cable & Wirelessl	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Ile Maurice Belgique Luxembourg Suisse Rwanda, Guinée, Burundi, DRC, Côte d'Ivoire, Congo Gabon Mali Liban Israël	Mauritius Proximus, Voo, Orange Belgique Post Telecom Canal, Swisscom, UPC Cablecom, Sunrise, Netplus Startimes Satcon Malivision Cablevision Yes	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable, Canal	OTT	
SVOD	SFR, Netplus		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Gwenaëlle LESNE	

CHASSE ET PÊCHE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 80 48 04 40
www.chasseetpechetv.com

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	39-59/60 et plus	
PROGRAMMES PHARES	<i>Chasseur Français, le mag ; J'irai pêcher chez vous ; Les tutos ; QVO (Québec à vol d'oiseau) ; River Monster ; Hooké. ; Cuisine de chasseur</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditorial Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Eric DUMONTET Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Sports Max / Famille / Intense
	Canal	NON	OUI - En option
ADSL	Free	NON	OUI - Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama
	SFR	NON	OUI - Premium / Pass Découverte / Power / Power+
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Sports Max / Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
--	----------------------	------------------------

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
--	--------------------------	------------------------

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @ChasseETpecheTV YOUTUBE Chasse & Pêche	TWITTER @ChasseetPecheTV INSTAGRAM @chassepechetv
------------------------	---	--

REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19
---------------------------	--	--

CHÉRIE 25

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj-play.fr/cherie25



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 : 3 924 492 €

THEMATIQUE	Généraliste - Féminine	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Sous les jupons de l'histoire, Snapped les femmes tueuses, Le jour où tout a basculé</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Boileau TV	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice de la stratégie programmation et acquisitions Directrice de la communication Pôle TV & des relations publiques NRJ Group Attachée de presse Directeur des productions	Guillaume PERRIER Céline CHANAT Candice de SAINT PERN Elisa BIDEGARAY Krystal OTTENWALTER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT, sur toutes les box ADSL, fibre et câble ainsi que via les offres satellite de Canal, de TNT Sat et de Fransat	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Chérie 25 Replay disponible sur Free, SFR, SFR Fibre, Orange, Bouygues Telecom et téléviseurs connectés HbbTV INTERNET www.nrj-play.fr/cherie25	TABLETTE Chérie 25 Replay disponible sur iOS, Android
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @Cherie25tv TWITTER @Cherie25tv	INSTAGRAM cherie25tvoff
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

CINÉ+
(Premier, Frisson,
Emotion, Famiz, Club,
Classic)

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.cineplus.fr
www.myCANAL.fr



Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création des chaînes CINE+ : 17/05/2011
Origine : Cinécinémas - sept. 1988

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE de CANAL+ Thématiques	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur de CINE+ Directeur des chaînes CINE+ Classic, Club Directrice de la chaîne CINE+ Famiz Directrice des chaînes CINE+ Premier, Emotion, Frisson Directrice de la communication et de la Marque Groupe CANAL+ Responsable communication publicitaire	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Vincent GIRERD Bruno DELOYE Laure LLOSE Myriam HACENE Emilie PIETRINI Juliette OVARLEZ
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Ciné Séries+ / Intégrale+	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Six chaînes Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie	Canal, Orange, SFR, Mediaserv Canal, Parabole Réunion, Orange, SFR Canal
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse (via CANAL+ Suisse), Belgique	Voo BeTV, Canal Suisse, UPC Cablecom, Swisscom, Net+. Parabole Maurice & Madagascar
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC myCANAL TV connectées	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK cineplus myCANAL	TWITTER @mycineplus @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

CLIQUE TV

1, place du spectacle
92 130 Issy-les-Moulineaux
<http://www.clique.tv/>



Société éditrice : société Clique TV

Convention CSA : Oui

Création de la chaîne : novembre 2018

Lancement de la chaîne : 4 novembre 2018

Forme juridique : SAS

Capital : 10 000 €

THEMATIQUE	Musicale et talk nouvelle génération	
PUBLIC VISE	Millenials	
PROGRAMMES PHARES	<i>Clique, Clique & Chill, Clique Talk, Clique X, Playlivre, Dans La Légende, Get Busy, Clique Sport, Viens voir les docteurs</i>	
ACTIONNAIRE(S)	CANAL+ THEMATIQUES (Groupe CANAL+)	60 %
	Première Foix Production	40 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+	Maxime SAADA
	Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France	Frank CADORET
	Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+	Gerald-Brice VIRET
	Directeur général adjoint antennes et programmes payants	Jean-Marc JURAMIE
	Président de Clique TV	Mouloud ACHOUR
	Directeur général Clique TV	Rudy TAIEB
	Directeur des contenus	Anthony CHEYLAN
	Productrice associée	Laïla EL MANSOU
	Directrice de la Communication et de la Marque Groupe CANAL+	Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Ciné Séries+ / Intégrale+	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE/TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX :	FACEBOOK Cliquetv/	TWITTER @cliquetv
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

CNEWS

1, rue Les enfants du paradis
 92 652 Boulogne-Billancourt
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35
 www.cnews.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	<i>La Matinale ; L'Heure des Pros, Morandini Live, Midi News, La Belle Equipe, 90 Minutes Info, Punchline, Face à l'Info, Soir Info, Ça Se Dispute, La Matinale Week-End, Bonjour Dr Milhau, L'Hebdo de l'Eco, Le Grand Rendez-Vous, Repères...</i>	
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	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directeur général CNEWS Directeur délégué de l'information Directrice de la communication	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Serge NEDJAR Thomas BAUDER Virginie GRANDCLAUDE
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	
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	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL	TABLETTE myCANAL
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK CNEWS	TWITTER @CNEWS / @CNEWSLesOFF
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

THEMATIQUE	Fiction et divertissement	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE de CANAL+ Thématiques	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur de l'unité de contenus Spectacle Vivant Directrice des programmes Comédie+ Responsable Communication Responsable Communication Publicitaire Directrice de la Communication et de la Marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Manuel COHEN-SCALI Marie BONARD Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU DISTRIBUTION	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Ciné Séries+ / Intégrale+	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Canal, Parabole Réunion Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse), Monaco (via CANAL+ France), Afrique (via CANAL+ International)	Voo Be TV, SFR, Telesat, SFR Belgique Canal, UPC Cablecom, Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK comedieplus myCANAL	TWITTER @comedie_plus @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

COMEDY CENTRAL

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 70 94 94 94
www.comedycentral.fr



Société éditrice : ViacomCBS Networks France
Convention CSA : NON
Création de la chaîne : 1991
Lancement de la chaîne : octobre 2018

Forme juridique : SARL
Capital : NC
Effectif : >100

THEMATIQUE	Comédie / Humour		
PUBLIC VISE	15-34 ans / 25-49 ans / CSP+		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	10 heures (lancement en octobre 2018)	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	50 %	
Part des différents genres de programmes	Séries	45 %	
	Divertissements	30 %	
	Talk	10 %	
	Sketch / Show	15 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>Le daily show avec Trevor Noah ; South Park ; Teachers ; The Other two; How I Met Your Mother...</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Viacom International	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE	
	Directeur des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Directrice des antennes et des programmes	Angélique GRIMOUX	
	Directeur promotion/communication/marketing	Nicolas BESNIER	
	Directeur digital	Pierre JOUIN	
	Directrice juridique	Audrey FRANCE	
	Directeur des études	Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	SFR	OUI	NON
SATELLITE	CANAL	OUI	NON
ADSL	Bouygues Telecom, Free, SFR, Orange, Videofutur, CANAL	OUI	NON
Mobile/3G	Appli Comedy Central, SFR-TV, Orange TV, POP CULTURE (Bouygues Telecom), Molotov, MyCANAL,	OUI	-
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion	WSG, MTV, VITIS, OMT, Orange, etc...	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	-	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Bouygues Telecom, Molotov, SFR, CANAL	INTERNET MOBILE TABLETTE Orange, Molotov, SFR, CANAL, Bouygues Telecom, MyCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Comedycentralfr TWITTER @ComedyCentralFR	INSTAGRAM @comedycentralfr	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

CRIME DISTRICT

43, boulevard Pierre Frieden
L- 1543 Luxembourg
Tél : 01 80 48 04 40
<http://www.crimedistrict.tv>

Société éditrice : AB Entertainment S.A.
Concession luxembourgeoise : oui
Création de la chaîne : 11/02/2016
Lancement de la chaîne : 11/02/2016

Forme juridique : S.A. de droit luxembourgeois
Capital : 8 394 325 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	25-49		
PROGRAMMES PHARES	<i>48 heures pour un crime, The redemption project, I survived, Killer Profile, Les faits Karl Zero, American Ripper, Nurses who kill, Les Enquêtes Impossibles...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %	
ORGANIGRAMME	Membres du conseil d'administration Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditorial Attachée de presse	Pierre-Antoine CAPTON, Richard MAROKO, Guillaume IZABEL et Delphine CAZAUX Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC William LEFEVRE Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	BIS TV Orange, Bouygues Free Molotov Watch It Amazon Channels	NON NON NON NON NON NON	OUI - Cinésport OUI - Famille / Intense OUI - Grand Angle OUI - Pack BIS Premium OUI OUI OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR En cours (Orange)	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK CrimeDistrictOfficiel YOUTUBE Crime District	TWITTER @crime_district	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19	

CSTAR

1, place du Spectacle
 92 823 Issy-les-Moulineaux
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35
 www.myCANAL.fr/chaînes/cstar



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Top Streaming, Pawn Stars, Top CSTAR, Top Albums</i>	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Fiction	5 %
	Cinéma	2 %
	Spectacle vivant	11 %
	Documentaires et magazines	14 %
	Vidéomusiques	50 %
	Jeux et divertissements	63 %
	Autres	16 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+	Maxime SAADA
	Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France	Frank CADORET
	Directeur général des antennes du Groupe CANAL+	Gérald-Brice VIRET
	Directeur général de CSTAR	Christophe SABOT
	Directeur de la programmation	Nicolas STERIN
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE
	Directrice de la promotion	Nathalie LACAN
	Directeur marketing et études	Guillaume LARTIZIEN
	Directeur de la production	Julien BOULAY
	Directeur musique et divertissement	Guillaume LASSALLE
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, Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Afrique, Luxembourg	
SERVICES DE CATCH-UP	TELEVISEUR myCANAL	INTERNET myCANAL
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCANAL	TABLETTE MyCANAL
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK CSTAR TWITTER @CSTAR	INSTAGRAM cstarlachaîne
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

DEMAIN !

11, rue Erard
75 012 PARIS
Tél/Fax : 01 45 36 89 00 / 01
www.demain.fr



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 : 11

THEMATIQUE	Service et initiatives		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Services : <i>Journal de l'Emploi, SOS Campagne, Enquête d'emploi, C'est quoi un ingénieur, Si on changeait ;</i> Entrepreneuriat : <i>Label Entreprise, Business Woman, Paroles d'expert, T'inquiète je gère, Business Club de France ;</i> Musique : <i>En acoustique ;</i> Territoire : <i>Demain La Cité, Fenêtre sur..., Terres de France, Intérêt général et territoires ;</i> Documentaires : <i>architecture, société.</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2019	364 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	80 % (20 % de rediffusion n-1 et autres chaînes)	
Part des différents genres de programmes	Documentaires Magazines plateaux Autres	10 % 52 % 38 % (info service)	
ACTIONNAIRE(S)	SPMI		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres	5 % 95 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Rédacteur en chef Production Programmation Techniques	Pierre AZOULAY Christophe COHEN Jérôme JOINET Virginie SCHMIDT Jérôme TRANCHE Nicolas DOUBRERES	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble		OUI	NON
ADSL	Orange, Free, SFR, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET Quelques émissions ou extraits sur www.demain.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Demain !	LinkedIn Demain TV	

DISCOVERY CHANNEL

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
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		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>Alaska : la ruée vers l'or, Péril en haute mer, Occasions à saisir, Retour à l'instinct primaire, Américans...</i>		
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Directrice des chaînes Discovery France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Lorenza RADICI-BLACTOT Mathieu BESSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR TV	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK discoverychannel France TWITTER @discoveryFR	YOUTUBE Discovery Channel France	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35	

DISCOVERY FAMILY

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
www.discoveryfamily.fr



Société éditrice : Discovery Communications
Création de la chaîne : 14/09/2017
Lancement de la chaîne : 14/09/2017

Convention CSA : non
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Cake Boss ; Hell's Cat ; Dr. Dee ; Vêto en Alaska...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Directrice des chaînes Discovery France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Lorenza RADICI-BLACTOT Mathieu BESSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR TV	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Discovery Family France	TWITTER @discoveryFR	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35	

DISCOVERY INVESTIGATION

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
www.discoveryinvestigation.fr



Société éditrice : Discovery Communications
Création de la chaîne : 15/12/2016
Lancement de la chaîne : 15/12/2016

Convention CSA : non
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Crime/Investigation		
PUBLIC VISE	Femmes 25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Péchés mortels ; Le meurtre & moi ; Journal d'un crime ; Mon voisin le tueur ; Le mal en héritage...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Fictions	100 %	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Directrice des chaînes Discovery France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Lorenza RADICI-BLACTOT Mathieu BESSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR TV	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Discovery Investigation France TWITTER @discoveryFR	YOUTUBE Discovery Investigation France	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35	

DISCOVERY SCIENCE

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
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	<i>Mythbusters ; Dr. Pimple Popper ; Street Science ; Space Week ; Les clés de l'univers...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Directrice des chaînes Discovery France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Lorenza RADICI-BLACTOT Mathieu BESSON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR TV	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Discovery Science France TWITTER @discoveryFR	YOUTUBE Discovery Science France	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35	

DISNEY CHANNEL
DISNEY CHANNEL+1

25, quai Panhard et Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél : 01 73 26 50 00
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	Enfants de 6 à 12 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Miraculous, Les Aventures de Ladybug et Chat Noir, Elena d'Avalor, La Bande à Picsou, Hotel Transylvanie, Luz à Osville, Les Green à Big City, Gabby Duran...</i>		
PRODUCTION	Investissements en quota européens de programmes pour la chaîne en 2019	84 heures	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Animation	88 %	
	Série fiction	9 %	
	Téléfilms	2 %	
	Autres	1 %	
ORGANIGRAMME	Président directrice générale	Hélène ETZI	
	Vice-Présidente des programmes, des productions et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice marketing et services créatifs	Claire MATIGNON	
	Directeur de la distribution	Renaud GUILLEMOT	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER	
	Directeur des achats et des productions	Kevin DEYSSON	
	Digital	David POPINEAU	
	Communication	Nathalie DRAY, Hélène WETZEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite/ADSL/Fibre	Canal	NON	OUI - Pack Famille
ADSL/Fibre	Free	OUI - TV by Canal	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie...		Canal+ International, ZEOP, Parabole...
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie		Canal+, UPC... Tango Proximus, Be TV... Canal+ International, Onati
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Disney Channel Replay	INTERNET Disney Channel Replay	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Disney Channel Replay	TABLETTE Disney Channel Replay	
RESEAUX SOCIAUX	YOUTUBE Disney Channel FR INSTAGRAM Disney Channel FR	TWITTER @disneychannelfr	
REGIE PUBLICITAIRE DISNEY MEDIA ET PARTENARIATS	Senior Manager Ad Sales Senior Manager Marketing et opérations	Laura JACQUIN Julie JOLY	

**DISNEY
JUNIOR**

Calle José Bardasano Baos 9,
Madrid, 28016
Espagne



Société éditrice : The Walt Disney Company Iberia, S.L.U.

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 29/07/1996

Lancement de la chaîne : 02/11/2002

Forme juridique : S.L.U.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Enfants de 3 à 6 ans et leurs parents		
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Aventures de Mickey et ses amis, Vampirina, Pyjamasques, T.O.T.S, Bluey, Le Monde de Bingo et Rolly, Mira, Fancy Nancy Clancy...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Animation	90 %	
	Divertissement	1 %	
	Films / TV Films	1 %	
	Publicité	4 %	
	Promotions	3 %	
	Habillage	1 %	
ORGANIGRAMME	Direction régionale Media Networks Direction juridique	Diego LONDONO Simon TAYLOR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite/ADSL/Fibre	Canal	NON	OUI - Pack Famille
ADSL/Fibre	Free	OUI - TV by Canal	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie...		Canal+ International
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Canal+, UPC... Tango Proximus, Be TV... Canal+ International, Onati	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Disney Junior	INTERNET My Canal	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL	TABLETTE myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Disney Junior	YOUTUBE Disney Junior	
REGIE PUBLICITAIRE DISNEY MEDIA ET PARTENARIATS	Senior Manager Ad Sales Senior Manager Marketing et Opérations	Laura JACQUIN Julie JOLY	

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Fans de la culture pop		
PROGRAMMES PHARES	La chaîne de la culture pop avec des séries réalités comme <i>L'Incroyable Famille Kardashian</i> , <i>Chirurgie à tout prix</i> , <i>Dr Beverly Hills</i> , <i>True Hollywood Story</i> , la cérémonie des <i>E! People's Choice Awards</i> 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
XDSL / FTTX / Cable / Satellite	SFR	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie		SFR, Les bouquets Canal+
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique	VOO, Proximus, UPC, Net+ Tango, Télénet Monaco Telecom Les bouquets Canal+, Bleusat, Blueline, Startimes, Malivision, Mauritius Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVEUSEUR SFR	INTERNET tv.sfr.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE SFR TV E! La Chaîne en Live et en Replay	TABLETTE SFR TV E! La Chaîne en Live et en Replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK E! Entertainment TWITTER @eonlineFR	INSTAGRAM @eentertainmentfr	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45	

EQUIDIA

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	Hippisme - Infos		
PUBLIC VISE	Turfistes, parieurs, passionnés des courses hippiques		
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Grand Direct, Le Grand Débrief, Top Courses, LGH La Grande Heure, Décryptage, Histoires de, La Course du Quinté+, 3 minutes pronos, etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot France Galop PMU	47,5 % 47,5 % 5,0 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Secrétaire général Directeur de la rédaction Responsable des antennes Responsable marketing et communication	Arnaud de COURCELLES Thomas PELLOQUIN Arnaud de COURCELLES Eric LAPAUZE Lilian BAUDARD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Orange, BIS TV	OUI	OUI - Bouquet Sport Canal
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, Canal DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile, Bouygues Telecom	OUI OUI	NON NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie Réunion	CanalSat, Orange, Outremer Telecom CanalSat SFR Réunion, Outremer Telecom, Orange, Zeop	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Luxembourg Monaco	Canal Suisse, UPC/Cablecom, Teleclub, Net Plus, Voo SFR Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Equidia - Free, Numericable, SFR, Canal, Orange	INTERNET Equidia - equidia.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application « Equidia »	TABLETTE Application « Equidia »	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM Equidia	TWITTER @Equidia	
DEVELOPPEMENTS 2020	Caméras embarquées, intégration de la réalité augmentée à l'antenne et des données de tracking, diffusion de courses par drones, nouvelle page d'accueil sur Equidia.fr...		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & CIE	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60	

EURONEWS

56, quai Rambaud
69 002 Lyon
Tél : 04 28 67 00 00
www.euronews.com www.africanews.com

Société éditrice : Euronews S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/08/1992
Lancement de la chaîne : 01/01/1993
Forme juridique : S.A.
Capital : 32 860 170 €
Effectif : 450

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>The Global Conversation, Insiders, Space, No Comment, Futuris, Business Planet.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Media Globe Networks 20 groupes audiovisuels publics + 3 collectivités locales		87,73 % 12,27 %
ORGANIGRAMME	Président du Conseil de surveillance Vice-président du Conseil de surveillance et Président du Conseil éditorial Président du Directoire Directeur administratif et financier Directeur des ressources humaines Directeur des opérations Directrice commerciale		Naguib SAWIRIS Paolo GARIMBERTI Michael PETERS Jahed SHAMREIZ Christophe DES ARCIS François SCHMITT Carolyn GIBSON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal+, Orange, TNT Sat	OUI	NON
Câble	SFR, Usine électricité de Metz, Vialis + régies	OUI	NON
ADSL	Canal+ DSL, Orange, SFR, Free, Bouygues Alchimie, Molotov	OUI OUI OUI	NON OUI - Bouquets linguistiques NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie, Antilles		Telenet, C'nal, le câble Antilles,
DIFFUSION HORS DE FRANCE	160 pays à travers le monde		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free, Numericable		INTERNET www.euronews.com/live
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE https://www.euronews.com/follow-us		TABLETTE Euronews Live / Euronews Radio http://www.euronews.com/apps/
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE, GOOGLE+ Euronews TWITTER @euronews		TUMBLR euronews-tv
REGIE PUBLICITAIRE	EURONEWS SALES		Carolyn GIBSON carolyn.gibson@euronews.com +442076329775

EUROSPORT 1

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.
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	
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)	
PROGRAMMES PHARES	Jeux Olympiques, Coupe de France, Tour de France, La Vuelta, Australian Open, US Open, ATP 1000 & 500, Coupes du monde de sports d'hiver, 24H du Mans, Formula E, ...	
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY inc.	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Sports director, Eurosport France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Géraldine PONS Mathieu BESSON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CANAL	NON	OUI
	Orange	NON	NON
Câble	SFR	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	Free	NON	OUI
	CANAL	NON	OUI
Mobile / 3G	MyCANAL	NON	OUI
	Bouygues Telecom, SFR Mobile, Orange Mobile	NON	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 Nouvelle Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL (abonnement CANAL)	INTERNET www.myCANAL.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL & Application Eurosport	TABLETTE myCANAL & Application Eurosport
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK EurosportFR	TWITTER @Eurosport_FR
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35

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	
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)	
PROGRAMMES PHARES	Jeux Olympiques, Coupe de France, Tour de France, La Vuelta, Australian Open, US Open, ATP 1000 & 500, Coupes du monde de sports d'hiver, 24H du Mans, Formula E, ...	
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY Inc.	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director - EMEA Senior Vice President, Directeur General - Discovery France & Iberia Sports director, Eurosport France Senior Manager Marketing & Communication France - Discovery / Eurosport	Kasia KIELI Antonio RUIZ Géraldine PONS Mathieu BESSON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CANAL	NON	OUI
	Orange	NON	NON
Câble	SFR	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	Free	NON	OUI
	CANAL	NON	OUI
Mobile / 3G	MyCANAL	NON	OUI
	Bouygues Telecom, SFR Mobile, Orange Mobile	NON	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 Nouvelle Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL (abonnement CANAL)	INTERNET www.myCANAL.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL & Application Eurosport	TABLETTE myCANAL & Application Eurosport
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK EurosportFR	TWITTER @Eurosport_FR
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	1, rue les Enfants du Paradis 92 100 Boulogne-Billancourt 01 71 35 35 35

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 : non - Cahier des charges
Création de la chaîne : 18/04/1964

Forme juridique : S.A. à capitaux publics
Capital : 347 540 000 €

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de l'événement, dans tous les genres	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>Un si grand soleil, Dix pour cent, Les petits meurtres..., Alex Hugo, Infrarouge, 25 nuances de doc, Apocalypse, Le Concert de Paris, Cash investigations, Envoyé spécial, Complément d'enquête, Télématin, Ça commence aujourd'hui, Affaire conclue, N'oubliez pas les paroles, Fort Boyard, Taratata, Prodiges...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	3 671 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	61 %
	Information	17 %
	Sports (y compris magazines sportifs)	3 %
	Cinéma	4 %
	Fiction	8 %
	Magazines / Documentaires	23 % / 7 %
	Musique et spectacle	3 %
	Variétés, jeux et divertissements	22 %
	Divers	13 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT DE FRANCETELEVISIONS	Ressources publiques	87 %
	Publicité	12 %
	Autres ressources (FAI et divers)	1 %
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur des antennes et des programmes Directeur des antennes Directeur des programmes	Delphine ERNOTTE CUNCI Stephane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Diego BUNUEL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET France.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE France.tv	TABLETTE France.tv
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE	GOOGLE+, INSTAGRAM
DEVELOPPEMENTS 2020	Mini-séries événement, sociétales ou historiques, comédies séries policières ; soutien aux artistes pendant la fermeture des salles avec 6 à la maison.	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne cedex	Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29

THEMATIQUE : GENERALISTE	Généraliste, chaîne de la proximité	
PROGRAMMES PHARES	<i>Plus belle la vie, Capitaine Marleau, Meurtres à..., Cassandre, Tandem, La stagiaire, Fauteuils d'Orchestre, Musiques en fête, Des racines et des ailes, Faut pas rêver, La boîte à secret, La carte aux trésors, Questions pour un champion, Tous le sport, Slam, Stade 2, Secrets d'histoire, ...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	2 565 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes (dans le programme national)	Volume de diffusion (national + régional) Part de programmes inédits (national) Information Sport Cinéma Fiction Animation Magazines / Documentaires Spectacles vivants Jeux et divertissements Divers	35 555 heures 42 % 5 % 3 % 3 % 17 % 15 % 5 % / 13 % 4 % 15 % 20 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT France Télévisions	Ressources publiques Publicité Autres ressources (FAI et divers)	87 % 12 % 1 %
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur des antennes et des programmes Directeur des antennes Directeur des programmes Directeur du réseau régional France 3	Delphine ERNOTTE CUNCI Stephane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Diego BUNUEL François DESNOYERS
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET France.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE France.tv	TABLETTE France.tv
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE	GOOGLE+, INSTAGRAM
DEVELOPPEMENTS 2020	Accompagnement du public pendant la crise sanitaire avec <i>Restez en forme, Jouons à la maison</i> et du cinéma l'après-midi ; renforcement de la visibilité des Outre-mer et de la diversité dans la fiction...	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne cedex	Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29

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 : non - Cahier des charges
Création de la chaîne : 31/03/2015

Forme juridique : S.A. à capitaux publics
Capital : 347 540 000 €

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne familiale	
PUBLIC VISE	Jeunes et familles	
PROGRAMMES PHARES	<i>Une saison au Zoo, Okoo, Ninjago, Angéla la Débrouille, Oscar et Malika, Les As de la jungle, Les Minikeums, C'est toujours pas sorcier, Le Jeu/le club Lumni, Lena rêve d'étoile, ASKIP...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	128 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits (national) Sports Cinéma Fiction Jeunesse Magazines Documentaires Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	15 % 1 % 3 % 7 % 54 % 11 % 16 % 2 % 4 % 2 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT France Télévisions	Ressources publiques Publicité Autres ressources (FAI et divers)	87 % 12 % 1 %
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur des antennes et des programmes Directeur des antennes Directeur des programmes	Delphine ERNOTTE CUNCI Stephane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Diego BUNUEL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET France.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE France.tv	TABLETTE France.tv
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE	GOOGLE+, INSTAGRAM
DEVELOPPEMENTS 2020	Transformation de l'offre jeunesse avec le démarrage de la plateforme Okoo. Important dispositif d'accompagnement des élèves pendant la crise sanitaire	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne cedex	Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29

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 : non - Cahier des charges
Création de la chaîne : 13/12/1994

Forme juridique : S.A. à capitaux publics
Capital : 347 540 000 €

THEMATIQUE	Thématique - Chaîne de la connaissance et du savoir	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>C dans l'air, Le magazine de la santé, Passage des arts, Echappées belles, La grande librairie, C à vous, C l'hebdo, C politique, Le monde en face, Science Grand Format, Le doc du dimanche, Silence ça pousse ...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	2 353 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes (volume horaire)	Part de programmes inédits (national)	33 %
	Fictions et longs métrages	2 %
	Jeunesse	14 %
	Documentaires	41 %
	Magazines	34 %
	Musique et Spectacle	1 %
	Divers	8 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT France Télévisions	Ressources publiques	87 %
	Publicité	12 %
	Autres ressources (FAI et divers)	1 %
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur des antennes et des programmes Directeur des antennes Directeur des programmes	Delphine ERNOTTE CUNCI Stephane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Diego BUNUEL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET France.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE France.tv	TABLETTE France.tv
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE	GOOGLE+, INSTAGRAM
DEVELOPPEMENTS 2020	Toujours plus de décryptage avec <i>C dans l'air</i> , <i>C à vous</i> et <i>C politique</i> ; renforcement de l'offre culturelle avec <i>Au spectacle chez soi</i> une fois par semaine en prime, du théâtre à l'opéra en passant par le spectacle d'humour...	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne cedex	Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29

FRANCE 24

80, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 84 22 84 84 / www.france24.com

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 : 544

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Publics francophone, anglophone, arabophone et hispanophone	
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Journal ; Paris Direct ; Le Débat ; A l'Affiche ! ; Economie ; Reporters ; Billet Retour ; Elément Terre ; Une Semaine dans le Monde ; TECH 24 ; Les Observateurs ; Ici l'Europe ; Actuelles ; Focus ; etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	14 774 heures (pour les quatre antennes)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	52 % 100 %
ACTIONNAIRE(S)	France Médias Monde	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	2 % 98 %
ORGANIGRAMME	PDG Directeur général en charge du pôle ressources Directeur adjoint Directeur du développement international et des ressources propres Directeur des environnements numériques Directrice des ressources humaines Directeur de la communication et des relations institutionnelles	Marie-Christine SARAGOSSE Victor ROCARIES Marc SAIKALI Serge SCHICK Vincent FLEURY Laurence BARRIERE Thomas LEGRAND-HEDEL

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, TNT Sat	OUI	NON
Câble	UEM Metz, Bouygues Telecom, Calixo - Vialis, Orne THD, SFR	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR, La Poste Mobile, Nordnet	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	404 millions de foyers	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE FRANCE 24	TABLETTE FRANCE 24	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Freebox Replay, Orange	INTERNET www.france24.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	YOUTUBE DAILYMOTION	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE CANAL+ ADVERTISING (pour l'Afrique francophone uniquement)	Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29 Pierre-Paul VANDER SANDE 01 71 35 21 25	

FRANCEINFO:

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél : 01 56 22 42 42
www.franceinfo.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2016

Forme juridique : S.A. à capitaux publics
Capital : 347 540 000 €

THEMATIQUE	Chaîne d'Information	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>Les tranches de direct dont les matinales semaine et week-end, le 23h ; Les magazines de 21h : temps additionnel ; La Faute à l'Europe ; l'INAttendu ; Vrai ou Fake ; Le Monde dans tous ses Etats ; Soyons Claire ; Ouvrez le 1 ; Les Informés ; 8.30 franceinfo ; Questions Politiques ; Cultissime ; Retour vers l'info, Dataculte ; Le Journal du Monde de France 24 ; Outre-Mer Express ; Les modules fabriqués par la rédaction de franceinfo ; Les modules de France 3 toutes régions ; Les modules de la rédaction numérique et de FTV Education...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	6 570 heures (18h/jour)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT France Télévisions	Ressources publiques Publicité Autres ressources (FAI et divers)	87 % 12 % 1 %
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur de l'information Directrice de franceinfo.fr Directrice de Franceinfo édition TV Directeur de l'antenne de Franceinfo édition TV Directeur adjoint de franceinfo édition TV	Delphine ERNOTTE CUNCI Laurent GUIMIER Célia MERIGUET Sophie GUILLIN Jean CHRETIEN Marc CANTARELLI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, mobile et tablette	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR N/A	INTERNET www.franceinfo.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE franceinfo	TABLETTE franceinfo
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER FACEBOOK YOUTUBE	INSTAGRAM SNAPCHAT
DEVELOPPEMENTS 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Lancement en septembre 2020 de nouveaux rendez-vous : <i>L'info s'éclaire ; Votre instant politique ;</i> - Lancement d'une tranche 14h-17h ; - Lancement des <i>Informés du matin ;</i> - De nouveaux magazines : <i>l'INAttendu ; Derrière la séquence.</i> 	

GAME ONE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 70 94 94 94
www.gameone.net

Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 1998
Lancement de la chaîne : 1998

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 97 067 €
Effectif : > 100

THEMATIQUE	Gaming - Actu - Séries - Mangas		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	<i>Naruto Shippuden, One Piece, Dragon Ball Z kai, Level One, #team g1, South Park, ...</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	> 200 heures / an	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires Magazines, Infos Animation	> 300 heures / an 5 % 5 % 55 % 35 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	PDG Directeur des chaînes Directeur des programmes Responsable des programmes Directeur communication/marketing/promotion Directeur digital Directrice Juridique Directrice des Etudes	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE Jean-Marc DUPIRE Gauthier LOY Amélie FERNANDEZ Nicolas BESNIER Pierre JOUIN Audrey FRANCE Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	SFR, Regicom, Vialis	OUI	NON
ADSL	Canal, Bouygues Telecom, Free, SFR, Orange, Video Futur	OUI	NON
Mobile / 3G	Appli Game One, Orange TV, SFR-TV, POP CULTURE (Bouygues Telecom), Molotov, MyCANAL	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion	WGS, MTVC, Canal+ Antilles, Orange Canal+ Réunion, OMT	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Monaco Algérie, Tunisie Afrique Sub-saharienne	Coditel, Be TV Netplus, Cablecom, Canal Maroc Telecom Monaco Telecom, Orange, Canal AB SAT Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVEUR Canal, SFR, Bouygues, Orange, Free, Molotov	INTERNET MOBILE TABLETTE myCANAL, SFR, Bouygues Telecom, Orange, Molotov	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK GameOne TWITTER @gameone	INSTAGRAM @game_one	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

GOLF+

1, place du Spectacle
 92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
 Tél: 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr



Société éditrice : Sport+ SA
Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A.
Capital : 250 000 €

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Golf	100 %
ACTIONNAIRE de Sport+ SA	SECP (Société d'Édition de Canal Plus)	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur des sports du Groupe CANAL+ Directeur adjoint des sports du Groupe CANAL+ Directeur adjoint des rédactions, délégué GOLF+ Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+ Directrice de la communication et partenariats sports Responsable communication sports	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Thierry CHELEMAN Didier LAHAYE Grégory NOWAK Emilie PIETRINI Séverine RAY Wilfried PREVOST
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU DISTRIBUTION	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Sport+ / INTEGRALE+ / Multisports / option seule	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraïbes Réunion	Canal+ Canal+
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	Canal+, UPC Cablecom, Swisscom, Net+
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, PC/MAC, TABLETTE, TV CONNECTE myCANAL	PC, TABLETTE myCANAL
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK golfcanalplus	TWITTER @golfcanalplus
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com



89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
www.gulli.fr



Société éditrice : M6 Thématique
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	Enfants / Famille	
PUBLIC VISE	Tous les enfants de 4 à 14 ans et leurs parents.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	113 heures
PROGRAMMES PHARES	<i>E=M6 Family ; Gu'Live ; Astérix ; Les aventures de Tintin ; Shrek ; Ricky Zoom ; Bienvenue chez les Loud ; Les aventures de Paddington, Oswald, Boy, Girl, etc. ; Dragons ; Le monde incroyable de Gumball ; Bakugan : Armored Alliance ; Pokémon ; Power Rangers</i>	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Fiction	20 %
	Animation	56 %
	Jeux et divertissements	9 %
	Autres (documentaires, magazines)	14 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	85 %
	Autres ressources	15 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur délégué adjoint Directeur commercial et développement Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achats	Philippe BONY Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Coralie BOITRELLE-LAIGLE Samira CHAHBOUNE Magali TORRICE-VINCON Cécile DURAND-GIRARD Maud BRANLY et Marion DUCLOS
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	Zeop, Orange, CanalSat, Bouygues Telecom, SFR, Free
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc, Liban, Madagascar, Monaco, Haïti, Algérie, Tunisie	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application IOS et Android, Google Play, Samsung Store et Amazon Store Application de myCANAL, Orange et SFR	TABLETTE Application IOS et Android (Apple Store, Google Play, Windows Store, Samsung Store et Amazon Store) Application de myCANAL, Orange et SFR
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR IPTV sur Free, SFR, Orange, Bouygues, Vini (Tahiti), Monaco Telecom, CabSat sur CanalSat et Numericable, OTT sur Molotov, Videofutur TV connectée via HBBTV	INTERNET www.replay.gulli.fr 6play
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK GulliTV TWITTER @Gulli	GOOGLE+, YOUTUBE Gulli INSTAGRAM @gulliofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Sophie RIVIERE Sophie.RIVIERE@gulli.fr

HISTOIRE

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34 / www.histoire.fr

Société éditrice : Histoire S.A.S
Création de la chaîne : 03/04/1997
Lancement de la chaîne : 14/07/1997

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 315 312,93 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Magazine : <i>Historiquement Show</i> . Séries et unitaires documentaires : <i>C'est un complot !...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	100 heures de documentaires et de magazines
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires / Magazines / Fictions	24 % 1 % 83 % / 4 % / 5 %
ACTIONNAIRE(S)	TF1	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur Antenne et programmes	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET Elisabeth HAGSTEDT

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Panorama / Canal+ Famille	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille
Câble	SFR	NON	OUI - Bouquet TV Power ou Bouquet TV Premium
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL / Fibre	Canal DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI	NON
	SFR	NON	OUI - Bouquet TV Power
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille
	Free	NON	OUI - TV by Canal ou A la carte
	Vidéofutur	NON	OUI - Bouquet TV
Mobile / 3G / Web	TV d'Orange, SFR TV, myCANAL, B.tv / Salto	NON OUI	OUI NON
	Vidéofutur Application	NON	OUI - Bouquet TV
	Watch it	NON	OUI - Bouquet Happy family
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal+ International, Orange, SFR, ZEOP, Canal+ Telecom, SRR, GoTV	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Belgique, Suisse, Luxembourg Afrique Liban	Monaco Telecom Proximus, Telesat, Voo, Orange Belgique, Watch it, Teleclub, Netplus, Swisscom, UPC, Sunrise, CLTUFA Canal+ International, Maroc Telecom, Blueline, Zap TV, Orange Côte d'Ivoire, Malivision Cablevision	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Via les portails opérateurs (myCANAL, SFR NC, Orange, Bouygues, Free, Vidéofutur)	INTERNET TV d'Orange, SFR TV, myCANAL, B.tv, Salto	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Watch it, Salto, Vidéofutur Application	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Watch it, Salto, Vidéofutur Application	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK histoiretv	TWITTER @histoiretv	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	François PELISSIER (01 41 41 17 49) fpelliss@tf1.fr	

INFOSPORT+

1, place du spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.canalplus.fr / www.myCANAL.fr

Société éditrice : SECP
(Société d'Édition de Canal Plus)
Création de la chaîne : 10/07/1998

Forme juridique : S.A.
Capital : 95 018 076 €

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport	100 %
ACTIONNAIRE(S) de SECP	Vivendi Groupe CANAL+	51,53 % 48,47 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur des sports du Groupe CANAL+ Directeur adjoint des Sports du Groupe CANAL+ Directeurs des acquisitions sports Directeur adjoint des rédactions, délégué INFOSPORT+ Directrice de la communication et de la Marque Groupe CANAL+ Directrice de la communication et partenariats sports	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Thierry CHELEMAN Didier LAHAYE Pierre LELONG Grégory NOWAK Emilie PIETRINI Séverine RAY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Sport, INTEGRALE+, Panorama, TV by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Canal, Parabole Réunion Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France) Afrique (via CANAL+ International)	Voo BeTV, SFR Belgique Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK infosportplus myCANAL	TWITTER @infosportplus @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

J-ONE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 70 94 94 94
www.j-one.com



Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2013
Lancement de la chaîne : 04/10/2013

Forme juridique : S.A.S.

Effectif : > 100

THEMATIQUE	Pop Culture Manga et simulcast à J+1		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	<i>Boruto ; Naruto Next Generations ; One Piece ; Detective Conan ; My Hero Academia ; Asie Insolite, Esprit Japon, Japan In Motion.</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	>20 heures / an	
PROGRAMMATION	Programmes inédits	> 170 heures / an	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	35 %	
	Animation	60 %	
	Fiction	4 %	
	Spectacle vivant	1 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général Directeur des chaînes Directeur des programmes Responsable des programmes Directeur promotion/communication/marketing Directeur digital Directrice juridique Directrice des Etudes	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE Jean-Marc DUPIRE Gauthier LOY Amélie FERNANDEZ Nicolas BESNIER Pierre JOUIN Audrey FRANCE Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	SFR, SIVU, Vialis	OUI	NON
ADSL	Canal, Free, SFR, Bouygues Telecom	OUI	NON
MOBILE / 3G	SFR-TV, POP CULTURE, (Bouygues Telecom), myCANAL, Molotov	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion, Nouvelle-Calédonie	MTVC, WSG, OMT, Parabole Réunion, SRR, Zeop CAN'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maroc Monaco Suisse Belgique Afrique sub-saharienne	Maroc Telecom Canal Canal Coditel Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL, SFR, Free, Molotov	INTERNET MOBILE TABLETTE myCANAL, SFR, Molotov, Bouygues Telecom	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK jonefr	TWITTER, INSTAGRAM @j_onefr	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

KTO

13, rue du 19 mars 1962
 92 240 Malakoff
 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
Capital : NC
Effectif : 70

THEMATIQUE	Confessionnelle		
PUBLIC VISE	Tout public, chercheurs de sens, catholiques		
PROGRAMMES PHARES	Directs : voyages du pape, canonisations, Messes à Rome et à Saint-Germain l'Auxerrois, concerts... Magazines : <i>Un cœur qui écoute, La Foi prise au mot, Hors les murs, L'Esprit des lettres, Eglises du monde, Sans langue de buis, Lumière intérieure, la cuisine des monastères, En débat, SIC.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	25 %	
	Documentaires	20 %	
	Magazines	60 %	
	Direct	20 %	
MEMBRES FONDATEURS	AXA ASSURANCES VIE MUTUELLE, BELVISION France, BAYARD Presse SA, LAGARDERE MEDIA, FINANCIERE LAFARGE, SOCIETE CIVILE SAINT LOUP, CIDR, SCPA, HABERT DASSAULT FINANCE, VINCENT MONTAGNE, VINCENT REDIER, JULIEN HALLEY, YVES BERTRAND, PASCAL QUIRY, PIERRE BELLON, PHILIPPE POUJOL		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Dons	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Vincent MONTAGNE	
	Directrice générale	Philippine de SAINT PIERRE	
	Secrétaire général	Albert GOYET	
	Directeur de la rédaction	Etienne LORAILLERE	
	Directrice juridique/RH	Stéphanie VERDIER	
	Directeur délégué aux programmes	Olivier BRAILLON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Eutelsat, Fransat	OUI	NON
Câble	SFR, Naxoo, Proximus, Voo, Swisscom	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
OTT	Molotov.tv	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, La Réunion, Guyane		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Moyen-Orient, Afrique du Nord Europe	AB 7 AB 3	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - Application	TABLETTE OUI - Application	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SMART TV sur SAMSUNG Molotov.tv	INTERNET www.ktotv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK KTO télévision catholique TWITTER @ktotv YOUTUBE ktotv	DAILYMOTION la chaîne kto, télévision catholique INSTAGRAM @ktotelevision	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée 13, rue du 19 mars 1962 92 240 Malakoff	www.ktotv.com communication@ktotv.com 01 73 02 22 22	

LA CHAÎNE DU PÈRE NOËL

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex



Société éditrice : M6 Thématique
Création de la chaîne : 05/11/2011
Lancement de la chaîne éphémère : 25/11/2017

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 34 880 409 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	4 - 14 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Les tutos des Mini-ateliers de Noël, Le bêtiser du Père Noël, Les Défis de Noël de Rémi Guichard, Les 12 chiens de Noël 2, Y a-t-il un chien pour conduire le traineau ? Christmas Dragon, SOS Chasseurs de Monstres, L'Apprenti Père Noël, Niko le petit renne, Barbie et la Magie de Noël ...</i>		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	5 %	
	Animation	90 %	
	Magazine	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	M6 Thématique	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME			
	Directeur général des chaînes thématiques	Philippe BONY	
	Directeur délégué adjoint pôle jeunesse	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement du Pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice d'antenne	Coralie BOITRELLE-LAIGLE	
	Directrice des programmes	Caroline ADELUS	
	Directrice de la communication	Samira CHAHBOUNE	
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND-GIRARD	
	Directrice des acquisitions	Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
	TV d'Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte		TV d'Orange

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

40-42 Quai du Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 40 93 20 20
www.lequipe.fr



Société éditrice : L'Équipe 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	<i>L'Équipe d'Estelle, L'Équipe du Soir, La Grande Soirée.</i> Retransmissions d'événements sportifs avec plus de 2 300 heures en 2020 (biathlon, cyclisme, football, rugby, basket, ski & snow freestyle...)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport (retransmissions d'événements en direct, émissions de débats, documentaires, magazines, information sportive et fictions à la thématique sport-action)	100 %
ACTIONNAIRES	S.A.S. L'EQUIPE	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	98 % 2 %
ORGANIGRAMME	Direction générale Direction du pôle TV Direction des acquisitions Direction des opérations Direction technique Responsable de la programmation Responsable de l'antenne Responsable émissions et information	Jean-Louis PELE Jérôme SAPORITO Nicolas MANISSIER Blandine DALENCON Patrick VAUTIER Romain SOCHAS Olivier FERRAND Marc LAS
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur le canal 21 de la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL-fibre, VideoFutur, Apple TV et les mobiles Disponible en OTT sur Molotov et Salto	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Overseas (ou International)
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE L'Équipe sur AppStore et Android Market	TABLETTE L'Équipe sur AppStore et Android Market
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free, SFR, Orange, Bouygues, Numericable	INTERNET www.lequipe.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK la chaîne L'ÉQUIPE	TWITTER @lachainelequipe
REGIE PUBLICITAIRE	AMAURY MEDIA	Damien D'ARNAUDY Damien.darnaudy@amaurymedia.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 : 35

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information / Actualités / Médias	100 % 100 %
PROGRAMMES PHARES	Un journal tous les ¼ d'heure, Météo Europe, Météo Outre-mer, Météo Monde, Météo des plages, Météo des neiges, Météo Santé, La minute Déco, Météo Jardin	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Figaro	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnement	10 % 90 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur général adjoint Directeur de l'information/ Production Responsable communication et marketing Responsable administratif et financier	Marc FEUILLEE Eric SAVANT-ROS Karim BENGHANEM Florent SCHINDLER Sophie SAVANT-ROS Jonathan DESOS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK La Chaîne Météo	TWITTER La Chaîne Météo	
REGIE PUBLICITAIRE	France TELEVISIONS PUBLICITE	Nathalie DINIS CLEMENCEAU	



1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 41 41 23 45 / 38 50
www.lci.tf1.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 : 220

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	4 900 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	60 % 100 %
PROGRAMMES PHARES	<i>La matinale, Brunet et les agitateurs, 24H Pujadas l'info en questions, Le Débat, Le Grand Soir, Vis leurs vies, En toute Franchise, Le Grand Jury LCI-RTL-Le Figaro</i>	
ACTIONNAIRE(S)	TF1 S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint Pôle Information Directeur général adjoint LCI Directeur de la rédaction LCI Directrice adjointe de la rédaction LCI Responsable de la communication Responsable des ressources humaines	Thierry THUILLIER Fabien NAMIAS Bastien MORASSI Hélène LECOMTE Thomas PAWLOWSKI Eve-Lise FLAMBARD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti, Saint Martin, Saint Barthélémy	Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, Vini, GoTV, Canal+ Telecom, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Suisse Belgique Luxembourg Monaco Liban	Canal+ Afrique, Startimes, Malivision, Maroc Telecom, Blueline, Zap TV, Parabole, Mauritius Telecom Swisscom, UPC, Naxoo, Netplus, Sunrise Proximus, Telesat, Be TV, Voo, Telenet, Orange Belgique CLT UFA Monaco Telecom Cablevision
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR via le portail de chaque opérateur	INTERNET http://www.lci.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, MyCANAL, B.tv, SFR TV, Salto	TABLETTE TV d'Orange, MyCANAL, B.tv, SFR TV, Salto
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK facebook.com/LCI TWITTER @LCI LINKEDIN LCI - La chaîne info	YOUTUBE LCI INSTAGRAM @lciofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr 01 41 41 12 34

LCP - Assemblée nationale

106, rue de l'Université
75 007 Paris
Tél : 01 40 63 90 50
www.lcp.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	<i>Questions d'actualité, DébatDoc, Rembob'INA mais également Ces idées qui gouvernent le monde, Les grands entretiens, Déconfinés, Ça vous regarde, Circo, Politiques, à table !...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	1 500 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Retransmissions parlementaires et événements Information Magazines Documentaires et films	30 % 20 % 30 % 20 %
ACTIONNAIRE(S)	Assemblée Nationale	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Dotation de l'Assemblée Nationale	100 %
ORGANIGRAMME	PDG Secrétaire générale Directrice des contenus Directeur de l'antenne Directrice de la communication Directeur de la production et de la technique Directrice de la rédaction Rédacteur en chef	Bertrand DELAIS Corinne GUI Guilaine CHENU Manuel PINTO Aline PIVOT Thierry MAZELLE Delphine GOUEDART Ludovic FAU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite et l'ADSL	
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 RATTRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET www.lcp.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE, DAILYMOTION LCP	TWITTER, INSTAGRAM @LCP



89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.m6.fr



Société éditrice : Métropole Télévision SA
Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil de surveillance

Création de la chaîne : 01/03/1987

Capital : 50 565 699,20 €

Lancement de la chaîne : 01/03/1987

Effectif : 2 200 pour le groupe M6

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public / -50 ans	
PROGRAMMES PHARES	<i>Ambition Intime ; Dossier Tabou ; Chasseurs d'appart' ; L'amour est dans le pré ; Scènes de ménages ; En famille ; Top chef ; Capital ; La France a un incroyable talent ; le 12 : 45 ; Sport 6 ; Tous en cuisine ; Turbo ; NCIS ; 66 minutes ; Zone interdite ; Les reines du shopping ; Le meilleur pâtissier ; etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	RTL Group	48,26 %
	Groupe Compagnie nationale à portefeuille	6,52 %
	Actionnariat flottant	43,57 %
	Auto détention	0,33 %
	FCP Salariés Groupe M6	1,32 %
SOURCES DE FINANCEMENT	NC	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire	Nicolas de TAVERNOST
	Vice-Président du Directoire en charge des antennes et des contenus	Thomas VALENTIN
	Membre du Directoire en charge des antennes radio, de la musique et des spectacles	Régis RVANAS
	Membre du Directoire en charge de la finance et des métiers de support	Jérôme LEFEBURE
	Membre du Directoire en charge des activités commerciales et du développement	David LARRAMENDY
	Directeur de la communication	Benjamin BOIRON
	Directeur général des programmes de la chaîne M6	Guillaume CHARLES
	Directeur général des programmes en charge des plateformes digitales et du sport	Frédéric de VINCELLES
	Directrice des acquisitions	Bérengère TEROUANNE
	Directrice juridique	Nathalie-Camille MARTIN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique et les mobiles/Internet	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play, Salto et les applications TV des distributeurs autorisés	TABLETTE 6play, Salto et les applications TV des distributeurs autorisés
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Groupe Canal+, Orange, SFR-Numericable, autres
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6play dans les offres Canal+, Orange, SFR-Numericable, Free, Bouygues Telecom	INTERNET 6play.fr et Salto
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6 INSTAGRAM @M6OFFICIEL PINTEREST @M6	TWITTER @M6 TIKTOK @M6OFFICIEL
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Cécile DINET cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12

M6 MUSIC

46, rue Jacques Dulud
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01 41 92 66 66

Société éditrice : M6 Communication

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 1998 (lancement de M6 Music sur TPS)

Forme juridique : S.A.S.

Effectif : 4

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Backstage, Must Artiste, ITW Choice, ITW First, Focus</i>		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Vidéoclips	95 %	
	Magazines et concerts	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	M6 Thématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente	Catherine SCHOFER	
	Directrice des chaînes musicales - Directrice		
	Musique Antennes TV	Delphine RAISIN	
	Programmeur musical	Clément LUCAS	
	Chargé d'antenne	Cyril DUFOUR	
	Responsable de la communication	José VIRGILI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Groupe Canal+	NON	OUI
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues Telecom	NON	OUI
	SFR	OUI	NON
	Groupe Canal+	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous > BYTEL n'est pas présent dans les DOM TOM		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Monaco		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6Play M6Music chez les distributeurs autorisés	INTERNET NON	
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 INSTAGRAM @M6MusicOfficiel	TWITTER @M6MusicOfficiel	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE		

MANGAS

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 80 48 04 40
www.mangas.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/1996
Lancement de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Animation japonaise		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	<i>Dragon Ball Z ; Lupin III ; Capitaine Flam ; Assassination Classroom ; Naruto ; J+1 ; Saga Saint Seiya ; Goldorak ; L'Attaque des Titans ; The Seven Deadly Sins ; Nicky Larson.</i>		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	15 %	
	Films	5 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	5 %	
	Animation	98 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics	Richard MAROKO	
	Directeur digital et distribution des chaînes	Vincent GRYNBAUM	
	Directrice de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement	Mylène PATOU	
	Directrice marketing et communication	Cécile BRINO	
	Responsable éditorial	Pierre FAVIEZ	
	Attachée de presse	Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Les chaînes Family
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille by Canal / Famille / Intense
ADSL	Free	NON	OUI - TV By Canal / Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama / À la carte
	SFR	NON	OUI - Power / Power+ / Prémium
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille By Canal / Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
	Amazon Channels	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Mangas la chaîne YOUTUBE La chaîne Mangas TWITTER @LaChaîneMangas	INSTAGRAM @lachainemangas SNAPCHAT (E-Sport Zone) @esportzonetv TIKTOK	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

MCM89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine Cedex**Société éditrice** : M6 Thématique
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/07/1989**Forme juridique** : S.A.S
Capital : 34 880 409 €

THEMATIQUE	Pop Culture / Divertissement / Musical	
PUBLIC VISE	15-34 ans	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	12 heures
PROGRAMMES PHARES	<i>Pop Life, Family Guy, Bob's Burgers, BoJack Horseman, American Dad, Code Quantum, Limitless, Crazy Ex Girlfriend, Jane the Virgin, etc.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Vidéoclip Magazine	20 % 25 % 45 % 10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	10 % 90 %
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques Directeur délégué adjoint Directeur commercial et développement Directrice des programmes Directrice de la production	Philippe BONY Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Patricia FONTENAS Magali TORRICE-VINSON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	CanalSat, SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Madagascar, Ile Maurice, Algérie, Maroc, Tunisie, Haïti, Monaco, République Dominicaine, Suriname		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL, Free, Orange, SFR	INTERNET myCANAL.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE myCANAL, SFR	TABLETTE myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK MCM (officiel) TWITTER MCM	YOUTUBE, GOOGLE+ MCM La chaîne INSTAGRAM mcmv	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Sophie RIVIERE Sophie.RIVIERE@gulli.fr	

MCM TOP

46, rue Jacques Dulud
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66



Société éditrice : Jeunesse Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 34 880 409 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Top star, #Streamhit, Top Gold</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéoclips		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6		100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité		10 %
	Autres ressources		90 %
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques	Philippe BONY	
	Directeur délégué adjoint	Julien FIGUE	
	Directrice des chaînes musicales - Directrice Musique Antennes TV	Delphine RAISIN	
	Directeur commercial et développement	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice de la communication	Samira CHAHBOUNE	
	Programmeur musical	Hicham HAMOUALI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Groupe Canal+	NON	NON
	Orange	NON	NON
Câble	SFR	NON	NON
ADSL	Canal+ DSL	NON	NON
	Orange	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	OUI
	Free	NON	OUI
	SFR	NON	NON
Mobile / 3G	Bouygues et Free	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie, Réunion		CanalSat, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Angola, Australie, Belgique, Estonie, Hongrie, Lettonie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Maroc, Malte, Ile Maurice, Mozambique, Pays Bas, Pologne, Portugal, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suisse, Turquie		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE		

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 : 7

THEMATIQUE	Divertissement – Chaîne du patrimoine de la chanson française et internationale		
PUBLIC VISE	35-60 ans		
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés exclusives, clips et scopitones jamais revus, concerts, films et documentaires musicaux		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Musique	45,24 %	
	Divertissements	34,45 %	
	Documentaires	2,20 %	
	Cinéma	1,19 %	
	Information	0,03 %	
	Spectacle vivant	4,66 %	
	Autre	12,23 %	
ACTIONNAIRE(S)	S.A.S. Harmony	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	1,54 %	
	Autres ressources	98,46 %	
ORGANIGRAMME	Président	Bruno LECLUSE	
	Directeur des programmes	Jean-Pierre PASQUALINI	
	Responsable partenariats et commercial	Benjamin DELFORGE	
	Responsable programmation musicale	Laurent HONGNE	
	Chef d'antenne	Cédric MOUFLARD	
	Chef de production	Elena PETIAEVA	
	Responsable communication	Camille DELABAERE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - A la carte + Tout CanalSat
Câble	SFR	NON	OUI - A la carte
ADSL	Orange, Canal, Bouygues, SFR, NC, Darty, Free, Wibox, Reglo TV	NON	OUI - A la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Caraïbes, Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application MELODY	TABLETTE Application MELODY	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Orange, Free, SFR	INTERNET www.melody.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Melody		
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE		

MELODY D'AFRIQUE

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 : 01/01/2017
Lancement de la chaîne : 06/08/2017

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 681 313 €
Effectif : 7

THEMATIQUE	La chaîne dédiée aux artistes du patrimoine et aux classiques des musiques africaines des années 60 à 2000.	
PUBLIC VISE	35-60 ans	
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés exclusives, clips jamais revus, concerts et documentaires musicaux	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Musique Divertissements Documentaires Spectacle vivant Autres	60 % 10 % 10 % 10 % 10 %
ACTIONNAIRE(S)	S.A.S. Harmony	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	4 % 96 %
ORGANIGRAMME	Président Responsable partenariats et commercial Responsable programmation musicale Chef d'antenne Chef de production Responsable communication	Bruno LECLUSE Benjamin DELFORGE Laurent HONGNE Cédric MOUFLARD Elena PETIAEVA Camille DELABAERE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, SFR, NC Free, Bouygues, Watch It	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET www.melody.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Melody d'Afrique		
DEVELOPPEMENT	Distribution en Afrique Francophone		

MEN'S UP

WARM UP INTERACTIVE
24, boulevard des îles
93210 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : +33 1 41 31 61 24
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 : 7

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Hommes 25-49 ans, actifs, CSP+	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	200 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	70 %
Part des différents genres de programmes	Documentaires / magazines	90 %
	Sport (y compris information sportive)	10 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	50 %
	Autres ressources	50 %
ORGANIGRAMME	Président et directeur de l'antenne Directrice des programmes	Stéphan HUYVENAAR Carole HUYVENAAR

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Free, Orange, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
MOBILE / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe	SFR	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Men's Up	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK mensup.france	TWITTER mensup_france	
REGIE PUBLICITAIRE ANTENNE+WEB	HORYZON MEDIA	Eglantine DENEUX edeneux@horyzon.com	

MEZZO MEZZO LIVE HD

10, boulevard de Grenelle
75 015 Paris
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.

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	Amateurs de musique classique, jazz et danse		
PROGRAMMES PHARES	40 directs par an		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	350 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires et magazines Spectacle vivant Autres	26 % 5 % 90 % 5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Les Echos - Le Parisien Groupe Canal +	50 % 50 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements Autres ressources	85 % 15 %	
ORGANIGRAMME	PDG Directrice générale Directeur Directrice artistique des enregistrements Responsable des programmes classiques Chargé des programmes jazz Coordinateur antennes des chaînes MEZZO Directeur du marketing et de la communication	Pierre LOUETTE Bérénice LAJOUANIE Hervé BOISSIERE Anne CHOSSON Pablo GALONCE Hary RANDRIANARISOA Guillaume JOUAN Wilfried TEXIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal+	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	Canal+ DSL, Free, SFR Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI (Mezzo)	OUI (Mezzo Live HD)
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Calédonie, Martinique, Guadeloupe...	Canal+, SFR, Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE MEZZO	63 pays à travers le monde		
DIFFUSION HORS DE FRANCE MEZZO LIVE HD	42 pays à travers le monde		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR IPTV via Orange myCANAL	INTERNET via le site d'Orange myCANAL.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application d'Orange myCANAL	TABLETTE Application d'Orange myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, INSTAGRAM Mezzo.tv	TWITTER Mezzo_tv	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Constance PAN CRAZI cpancrazi@mezzo.fr	

**MTV
MTV HITS
MY MTV**

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 7 0 94 94 94
www.mtv.fr



Société éditrice : ViacomCBS Networks France

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1981

Lancement de la chaîne MTV : 1998

Lancement des chaînes MTV HITS et My MTV : 2015

Forme juridique : SARL

Effectif : > 100

THEMATIQUE	Divertissement, Musical, Générationnel		
PUBLIC VISE	15-24 et 15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	<i>Catfish : Fausse identité ; 17 Ans Et Maman ; Ridiculous ; Ex On The Beach : la revanche des ex ; Are You The One : A la recherche des couples parfaits ; Just Tattoo Of Us ; Mtv Video Music Awards, etc.</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	>100 heures / an (hors production en France)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits MTV Divertissement - Tv Réalité Vidéo-clips / Spectacle vivant MTV HITS Spectacle vivant Vidéo-clips	> 5 000 heures / an 90 % 5 % / 5 % 30 % 70 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur Directrice des programmes et des antennes Directeur programmation musicale et conduite antenne Directeur communication/marketing/promotion Directeur digital	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE Jean-Marc DUPIRE Angélique GRIMOUX Arnaud VIZZACCHERO Nicolas BESNIER Pierre JOUIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	SFR, Regicom, Vialis SIVU	OUI	NON
ADSL	Canal, Free, Bouygues Telecom, SFR	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
MOBILE / 3G	SFR-TV, Pop Culture (Bouygues Telecom), MyCANAL, Molotov	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Antilles, MTVC, WSG, Canal+ Réunion, OMT, CanalSat, Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Maroc Afrique sub-saharienne	Ale, Télédis, Brutélé, etc. Canal, Cablecom, Netplus etc. Monaco Telecom, Canal Maroc Telecom, Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL, SFR, Molotov, Bouygues Telecom, Free	INTERNET MOBILE TABLETTE myCANAL, SFR, Molotov, Bouygues Telecom	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK mtv.france TWITTER, INSTAGRAM @MTVFR	SNAPCHAT DISCOVER MTV	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

MUSEUM TV

Tél/Fax : 09 72 64 83 71
www.Museumtv.art



Société éditrice : SAS MEDIART
Convention CSA : 2017
Création de la chaîne : 2017
Lancement de la chaîne : avril 2017

Forme juridique : SAS
Capital : 201 929 €
Effectif : 9

THEMATIQUE	Chaîne dédiée à l'art		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Art News, Art Quiz, Sketchbook, Photo Contest, Travelers, Visite Privée, Une journée particulière, My Little Museum...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Divertissements	20 %	
	Documentaires	70 %	
	Cinéma	1 %	
	Information	9 %	
ACTIONNAIRE(S)	MEDIART	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	5 %	
	Autres ressources	95 %	
ORGANIGRAMME	PDG Direction général	Bruno LECLUSE Nela PAVLOUSKOVA	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal+, Orange		
Câble	Bouygues Telecom, Free	-	-
DIFFUSION HORS DE FRANCE	40 pays en Europe, Russie, Asie, Amérique du Nord, Amérique Latine, Afrique		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR	myCANAL/CANALALADEMANDE		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	myCANAL/CANALALADEMANDE/Orange		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM		
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE		

MYZEN TV



Société éditrice : SAS Cofites
Convention CSA : 2017
Création de la chaîne : 2008
Lancement de la chaîne : 2008

Forme juridique : SAS
Capital : 100 040 €
Effectif : 4

THEMATIQUE	Lifestyle	
PUBLIC VISE	Femmes 25-40 ans	
PROGRAMMES PHARES	Remise en forme, nutrition, maison, jardin, voyages, histoires réelles	
PRODUCTION	45 % de la grille	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	50 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	0 %
	Autres ressources	100 %
ORGANIGRAMME	PDG	Bruno LECLUSE
	Direction générale	Nela PAVLOUSKOVA

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	
Câble	Bouygues Telecom	NON	-
ADSL	SFR	NON	
	Free	NON	
	Vialis, Sivu, NordNet, Monaco Telecom		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 80 pays sur tous les continents		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Bouygues Telecom	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyZen TV	TABLETTE MyZen TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK MyZen TV	TWITTER MyZen TV	

NATIONAL GEOGRAPHIC

Calle Bardasano Baos 9
Madrid 28016
www.nationalgeographic.fr



Société éditrice : Fox Networks Group Espana, S.L.U.

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2001

Lancement de la chaîne : 2009

Forme juridique : S.L.U. (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Cosmos, Mars, Air Crash, Megastructures, Story of God with Morgan Freeman, Trésors sous les mers, Car SOS, Bear Grills, Gordon Ramsay : Territoires Inexplorés</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Fox Networks Group (UK) Ltd.		100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité		15 %
	Abonnement		80 %
	Autres ressources		5 %
ORGANIGRAMME	Directeur général	Simon AMSELEM	
	Directrice des programmes	Paloma MARTIN	
	Direction juridique	Daniel OLIVEROS / Emilie MAAREK	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	N/A	N/A	N/A
IPTV	Via Offres Canal chez Orange et Free	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM POM COM	Canal+ International, Parabole Réunion, Vini, C&W Seychelles, Mauritius Telecom, CAN'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Certains pays d'Afrique	Proximus, BeTV/VOO, Orange, Telenet Swisscom, Net Dream, etc. Tango Monaco Telecom Canal+ International, Startimes, etc.	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Services replay des distributeurs (Canal à la Demande, Freebox Replay...)	INTERNET Sites replay des distributeurs (ex : www.myCANAL.fr...)	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NatGeoFrance/ INSTAGRAM natgeochannel_france/ TWITTER NatGeoFrance	YOUTUBE NatGeoTVFrance DAILYMOTION Nat-Geo-Channel-FR	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Nathalie DINIZ CLÉMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.com	

NATIONAL GEOGRAPHIC WILD

Calle Bardasano Baos 9
Madrid 28016
www.nationalgeographic.fr



Société éditrice : Fox Networks Group Espana, S.L.U.

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2008

Lancement de la chaîne : 2008

Forme juridique : S.L.U. (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Destination Wild, Docteur Pol, Un monde mortel, Le Royaume sauvage, Planète hostile...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox Networks Group (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	11 %	
	Abonnement	84 %	
	Autres	5 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Simon AMSELEM	
	Directrice des programmes	Paloma MARTIN	
	Direction juridique	Daniel OLIVEROS / Emilie MAAREK	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	NA	NA	NA
IPTV	Via les offres Canal chez Free et Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM POM COM	Canal+ International, Parabole Réunion, Vini, C&W Seychelles, Mauritius Telecom, CAN'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Certains pays d'Afrique	Proximus, BeTV/VOO, Orange, Telenet Swisscom, Net Dream, etc. Tango Monaco Telecom Canal+ International, Startimes	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Services replay des distributeurs (Canal à la Demande, Freebox Replay...)	INTERNET Sites replay des distributeurs (ex : www.myCANAL.fr...)	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK natgeowildFR/ INSTAGRAM natgeowild_france TWITTER NatGeoWildFr	YOUTUBE NatGeoTvWild DAILYMOTION Nat-Geo-Wild-FR	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Nathalie DINIZ CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.com	

NICKELODEON
MON NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON
NICKELODEON TEEN

22, rue Jacques Dulud
 92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
 Tél : 01 70 94 94 94
 www.nickelodeon.fr

Société éditrice : ViacomCBS Networks France

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1979

Lancement des chaînes : Nickelodeon: 2005

Nickelodeon Junior: 2010, Mon Nickelodeon Junior: 2012, Nickelodeon4Teen: 2014

Forme juridique : S.A.R.L.

Effectif : >100

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Mon Nickelodeon Junior : 2-5 ans, CSP+ / Nickelodeon Junior : 3-7 ans / Nickelodeon : 7-12 ans garçons / Nickelodeon Teen : 8- 14 ans filles		
PROGRAMMES PHARES	<p>Nickelodeon Junior et Mon Nickelodeon Junior : <i>Paw Patrol : La Pat' Patrouille, Blaze et les Monster Machines, Peppa Pig, Ricky Zoom</i></p> <p>Nickelodeon : <i>Bob l'éponge, Bienvenue chez les Loud, Les Thunderman, Henry Danger, Bienvenue chez les Casagrandes</i></p> <p>Nickelodeon Teen : <i>Les Mystères d'Hunter Street, Sam & Cat, Victorious, iCarly, Les Kids Choice Awards, Le bureau des affaires magique, Spydors : Apprentis Espions</i></p>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour les chaînes en 2020	> 50 heures par an et par chaîne	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Animation Spectacle vivant	> 500 heures / chaîne en moyenne 29 % 70 % 1 %
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur des programmes Responsable programmation Directeur promotion/communication/marketing Directeur digital Directrice juridique Directrice des études	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE Jean-Marc DUPIRE Alexiane WOZNIK Nicolas BESNIER Pierre JOUIN Audrey FRANCE Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	SFR, Regicom, SIVU	OUI	NON
ADSL	Canal, Free, SFR, Bouygues Telecom	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
MOBILE / 3G	SFR TV, myCANAL, Molotov	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Antilles, MTVC, WSG, Canal+ Réunion, SRR, Zeop, OMT, CanalSat Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique sub-saharienne Monaco	BruTélé, BE TV, etc... Cablecom, Netplus Maroc Telecom Canal Overseas Monaco Telecom, Canal	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Canal, SFR, Bouygues Telecom, Molotov	INTERNET MOBILE TABLETTE MyCANAL, SFR, Molotov, Bouygues Telecom	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK nickelodeonfrance / nickelodeonjunior	TWITTER @NickelodeonFR / @nickelodeonjrfr	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

NON STOP PEOPLE

25, rue Chateaubriand
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 80 48 67 41
www. http://non-stop-tv.fr/



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	<i>Morandini Live, Good Morning People, Le Debrief</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2019	1 500 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	100 %	
Part des différents genres de programmes	Information	90 %	
	Magazine / Talk-Show	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	BANIJAY France	50 %	
	Mediatic System	50 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	5 %	
	Abonnements	95 %	
ORGANIGRAMME	Président	Hugues DANGY	
	Marketing / Développement	Isabelle MELLINGER	
	Production	Nicolas CAMBOURNAC	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
ADSL	Free	OUI	NON
ADSL	Orange	NON	OUI
ADSL	Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Réunion Nouvelle-Calédonie Maroc Liban Luxembourg	ZEOP GOTV Maroc Telecom Rights & Rights Post Luxembourg "Bouquet Dynamique"	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL à la demande sur les box Canal Dans l'univers CANAL A LA DEMANDE chez les FAI (FREE, BTEL, Orange, SFR) Dans le replay d'Orange et de FREE en wholesale (offres Famille et TV by Canal)	INTERNET Sur myCANAL	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Appli myCANAL Apple TV	TABLETTE Appli myCANAL Apple TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Non Stop People INSTAGRAM nonstoppeopleofficiel	TWITTER @NonStopPeople	
DEVELOPPEMENT 2020	Nouvelles zones de distribution VF.		
REGIE PUBLICITAIRE ANTENNE+WEB	CANAL PLUS	Arnaud DAUBE Arnaud.daube@canal-plus.com 01 71 35 55 52	

NRJ 12

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj-play.fr/nrj12



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 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Crimes, Les Anges, The Big Bang Theory, Urgences, Héritages, Crimes et Faits divers la quotidienne</i>	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directrice de la stratégie programmation et acquisitions Directrice de la communication Pôle TV et des relations publiques NRJ Group Attachée de presse Directrice des productions	Guillaume PERRIER Céline CHANAT Candice De SAINT PERN Elisa BIDEGARAY Krystel OTTENWALTER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT, sur toutes les box ADSL, fibre et câble ainsi que via les offres satellite de Canal, de TNTSat et de Fransat.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR NRJ 12 Replay disponible sur Free, SFR, SFR Fibre, Orange, Bouygues Telecom et téléviseurs connectés HbbTV INTERNET http://www.nrj-play.fr/nrj12	TABLETTE NRJ 12 Replay disponible sur iOS, Android
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @nrj12 TWITTER @nrj12lachaîne	INSTAGRAM nrj12lachaîne
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

NRJ HITS

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj-play.fr/nrj-hits

Société éditrice : NRJ 12

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 2007

Lancement de la chaîne : 2007

Forme juridique : S.A.R.L.

Capital : 15 390 000 €

THEMATIQUE	Musique	
PUBLIC VISE	Jeunes et jeunes adultes, entre 15 et 34 ans	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur de la programmation musicale Responsable adjoint programmation musicale Directrice de la communication Pôle TV et des relations publiques NRJ Group Attachée de presse	Guillaume PERRIER Jérémy COURTYTERA Morgan REGEL Candice de SAINT PERN Elisa BIDEGARAY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur les box ADSL, fibre et câble ainsi que via l'offre Canal par satellite	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @NRJHITSLACHAINE TWITTER @nrjhitslachaine	INSTAGRAM nrjhits_la_chaine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

OCS**(OCS Max, OCS City,
OCS Choc, OCS Géants)**44, avenue de la République
CS 50010 / 92 326 Châtillon cedex
Tél/Fax : 01 57 39 56 78 / 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 : 58

THEMATIQUE	Cinéma et séries		
PUBLIC VISE	Amateurs de séries et de cinéma		
PROGRAMMES PHARES	Cinéma : <i>Bad Boys for life, Les filles du docteur March, Charlie's Angles, Inséparables, Ducobu 3...</i> Séries : <i>Lovecraft Country, His Dark Materials, The Undoing, Game of Thrones, The Walking Dead...</i> Programmes de flux : <i>Story Movies, Story Séries, Story Classique, Court Central...</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	100 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	60 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	20 %	
	Cinéma	70 %	
	Documentaires et magazines / Animation	7 % / 3 %	
ACTIONNAIRE(S)	Orange TV Participations Multithématiques S.A.S.	66,66 % 33,33 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Représentant du gérant Directeur des programmes Directrice des antennes Directrice juridique	Christian BOMBRUN Guillaume JOUHET Boris DUCHESNAY Audrey LE MOULLEC Marie de VIVIES	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange, Canal, Fransat, Tahiti Nui Satellite (Vini)	NON NON	A la carte - Pack A la carte - Pack
Câble	SFR, Vialis	NON	A la carte - Pack
ADSL/Fibre	Orange, Canal, SFR, Bouygues	NON	A la carte - Pack
	Free, Monaco Telecom	NON	A la carte - Pack
	Swisscom, My.T (Mauritius Telecom)	NON	A la carte
	Vini, Vialis/Videofutur/Wibox (RIP)	NON	A la carte - Pack
		NON	A la carte - Pack
Mob/Internet	Orange, OCS, SFR, Free, Canal, Bouygues, Playstation, Amazon Prime Channels, Molotov, Monaco Telecom, Vialis/Videofutur/Wibox, Swisscom		
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM et autres territoires	La Réunion, Mayotte, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Martin, Saint Barthélémy, Tahiti, Nouvelle-Calédonie, Suisse, Monaco Ile Maurice Suisse		Orange, Tahiti Nui Satellite (Vini), Parabole Réunion, Canal+ Réunion/Caraïbes/Nouvelle-Calédonie, World Satellite Guadeloupe et Martinique TV Câble (SFR), ZEOP. Parabole Maurice, My.T, Canal+ Maurice. Swisscom/Teleclub.
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OCS sur Appstore et GooglePlay, Win10 TV (Apple TV, Smart TV Samsung, LG et Android TV, Amazon Prime Channels)	TABLETTE OCS sur Appstore et GooglePlay, Win10	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OCS chez les distributeurs, Chromecast,	INTERNET www.ocs.go.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OCS	TWITTER @OCSTV	



Groupama Stadium
10, avenue Simone Veil
CS 70712
69 153 Decines cedex
Tél : 04 81 07 46 02
Mail : oltv@ol.fr / 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 : 25

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public supporter de l'Olympique Lyonnais ou amateur de football, de sport en général		
PROGRAMMES PHARES	OL Night System, OL Infos, Avant et Après match, matchs de L1, matchs européens, matchs de Coupe de France, matchs de coupe de la Ligue, matchs féminins, matchs des équipes de jeunes, les conférences de presse en direct, inside OL, L'Extra...		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	Plus de 800 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires et magazines Sport – y compris information sportive	10 % 20 % 80 %	
ACTIONNAIRE(S)	OL Groupe	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements Autres ressources	2 % 70 % 28 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrices des programmes et production Juridique Rédacteur en chef	Jean-Michel AULAS Harry MOYAL Alexa THILLE / Cécile BERGELIN Vincent PONSOT Jérôme PAPIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	SFR	OUI	OUI - Pack Sport
Mobile/3G	Bouygues Telecom, SFR		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OL Play sur appli OL	TABLETTE OL Play sur appli OL	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.ol.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OLTV	TWITTER @OLTV_officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	SPORTFIVE	Virginie ADNET vadnet@ol.fr 04 81 07 47 62	

OLYMPIA TV

1, place du spectacle
92 130 Issy-les-Moulineaux



Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : Oui
Création de la chaîne : juin 2019
Lancement de la chaîne : 21 janvier 2020

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Spectacle vivant	
PUBLIC VISE	Tout Public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Olympiascope</i> (magazine quotidien de la chaîne), concerts, théâtre, soirées « classique grandiose », les humoristes, magie, cirque moderne ...	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antennes et programmes payants Directrice OLYMPIA TV Directeur de l'unité de contenus spectacles vivants Responsable communication Responsable communication publicitaire Directrice de la marque et de la communication Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gerald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Delphine DEWOST Manuel COHEN-SCALI Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, Intégrale+, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX :	FACEBOOK myCANAL	TWITTER myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

PARAMOUNT CHANNEL

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01 70 94 94 94
www.paramountchannel.fr



Société éditrice : ViacomCBS Networks France
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 2013
Lancement de la chaîne : 05/09/2013

Forme juridique : S.A.R.L.
Effectif : >100

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Films issus des grands studios hollywoodiens : Paramount, NBC Universal, Sony Columbia.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	> 50 heures par an	
PROGRAMMATION	Programmes inédits	> 600 heures / an	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %	
	Documentaires et magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant	Philippe LARRIBAU-LAVIGNE	
	Directeur des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Responsable programmes et antenne	André KOBTZEFF	
	Directeur promotion/communication/marketing	Nicolas BESNIER	
	Directeur digital	Pierre JOUIN	
	Directrice juridique	Audrey FRANCE	
	Directrice des études	Nicolas BESNIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Canal, Orange, Bouygues Telecom, Free, SFR	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
MOBILE / 3G	Appli Paramount Channel, SFR-TV, MyCANAL, Molotov, Orange TV	OUI	NON
OTT	Molotov	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Antilles, MTVC, WSG, OMT, ZEOP Canal+ Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Monaco Suisse Maroc Algérie, Tunisie Afrique Subsaharienne	Coditel Orange, Canal Netplus Maroc Telecom, AB SAT, MY HD MEDIA Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Canal, SFR, Bouygues, Orange, Free, Molotov	INTERNET MOBILE TABLETTE MyCANAL, SFR, Bouygues, Orange, Free, Molotov	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Paramount.channel.france TWITTER @PARAMOUNT_TVFR	INSTAGRAM @paramount_channel_fr	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	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 : 15/12/1986
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	<i>Zemmour & Naulleau ; Très Très Bon ; La Revue de Presse ; Extravagantes ; J'ai un ticket... et de nombreux documentaires et spectacles inédits</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale DGA sports et opérations spéciales Responsables éditoriales Directrice des productions Responsable de la programmation Responsable communication Responsable partenariats et relations publiques Chargées de communication Responsable artistique Responsable d'antenne Responsable des productions	Philippe BONY Catherine SCHÖFER Fabrice CLÉMENT Priscilla HUET, Armelle DURUPT Muriel PEYROT Martin TRAMONT Sophie MICHARD Clélia JOLY Amélie BOISSEAU, Florence SOMMIER Yann OLEJARZ Delphine POMMAT Joël ISCLA	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	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	SFR	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, SFR-Neuf, Bouygues, Orange, Free	OUI OUI NON	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 RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, SFR, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET 6play	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE 6play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Paris Premiere	TWITTER @ParisPremiere	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Frédérique REFALO frefalo@m6.fr	

PIWI+

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr / <https://www.canalplus.com/chaines/piwi>

Société éditrice : CANAL+ Thématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 03/12/2003

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	3-6 ans	
ACTIONNAIRE	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice du pôle jeunesse Responsable éditoriale des chaînes Piwi+ et Télétoon+ Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions et des développements de programmes jeunesse Responsable communication publicitaire Responsable communication Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Audrey BRUGERE Chrystel MUSSY-MASUCCI Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Juliette OVARLEZ Guillemette BERARD Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU DISTRIBUTION	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, Intégrale, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Réunion, Mayotte, Caraïbes Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Canal Vini
DIFFUSION HORS DE France	Suisse (via CANAL+ Suisse) Belgique Afrique (via CANAL+ International)	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Voo BeTV Canal, Parabole Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Piwiofficielgroupecanal myCANAL INSTAGRAM myCANALkids/	DAILYMOTION piwiplus
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

PLANÈTE+

1, place du spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr
<https://www.canalplus.com/chaines/les-chaines-planete>



Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/08/1988
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice des chaînes Découverte et des Documentaires Responsable éditorial Directeur des antennes chaînes Découverte Directrice des acquisitions Responsable communication chaînes Découverte Responsable communication publicitaire Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Christine CAUQUELIN Olivier AGOGUE Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU DISTRIBUTION	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, Intégrale, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraiïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France) Afrique (via CANAL+ International)	Voo Be TV, SFR Belgique, Telesat Canal Suisse, UPC Cablecom, Net+, SWISSCOM Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK planetepiusfrance myCANAL	TWITTER @PlanetePlus @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

PLANÈTE+ Aventure & Expérience

1, place du spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2004
Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE	Groupe Canal+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice des chaînes Découverte et des documentaires Responsable éditorial Directeur des antennes chaînes Découverte Directrice des acquisitions Responsable communication des chaînes Découverte Responsable communication publicitaire Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Christine CAUQUELIN Benoît ILLES Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU DISTRIBUTION	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, Intégrale, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraiïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France) Afrique (via CANAL+ International)	Voo, Be TV, SFR Belgique Canal Suisse, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK planetepiusaventureetexperience myCANAL	TWITTER @PlanetePlusAetE @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

PLANÈTE+ Crime Investigation

1, place du spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2007
Lancement de la chaîne : 01/10/2007

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE	Groupe Canal+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice des chaînes Découverte et des documentaires Responsable éditorial Directeur des antennes Chaînes Découverte Directrice des acquisitions Responsable communication des chaînes Découverte Responsable communication publicitaire Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Christine CAUQUELIN Natacha STOJANOVIC Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, Intégrale, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal+ International
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse (via CANAL+ Suisse) Belgique Afrique (via CANAL+ International)	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Voo BeTV Canal Afrique, Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK planetepuscrimeinvestigation myCANAL	TWITTER @PlanetePlusCI @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

POLAR+

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
www.myCANAL.fr



Société éditrice : CANAL+ Thématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : septembre 2017

Lancement de la chaîne : 26 septembre 2017

Forme juridique : SAS

Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Enquêtes policières	
PROGRAMMES PHARES	<i>Antidisturbios, The Act, We Hunt Together, All The Sins, River, Livstid, The Machinery, Masantonio : Bureau des disparus...</i>	
ACTIONNAIRE	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Responsable éditoriale POLAR+ Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Louisa BOUGHIAS Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, INTEGRALE+, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/polarpluslachaine/ https://www.facebook.com/myCANAL	TWITTER NON @myCANAL
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

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 : 73

THEMATIQUE	Information parlementaire et politique à travers la diffusion des séances / commissions du Sénat, des documentaires / série-documentaires / fictions / films et de magazines.	
PUBLIC VISE Sénat 360	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	L'émission matinale <i>Bonjour Chez Vous</i> et celle de la mi-journée <i>Allons + Loin</i> . Notre offre de magazines <i>Livres et vous</i> , <i>Hashtag</i> , <i>Audition publique</i> , <i>Le Magazine de l'emploi</i> , <i>Ma voix compte</i> , <i>Terra Terre</i> , <i>Ici l'Europe</i> en partenariat avec France 24, <i>Parlement hebdo</i> , <i>Questions aux sénateurs</i> , <i>Sénat Stream</i> en partenariat avec Twitch	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	2 050 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires et magazines Information	45 % 47 % 50 %
ACTIONNAIRE(S)	Sénat	100 %
ORGANIGRAMME	PDG Secrétaire générale Directeur des rédactions Directeur de l'antenne et des programmes Directrice de l'information parlementaire et des moyens de tournage Directrice adjointe du numérique Directrice de la communication et des partenariats Directeur de la production et des services supports	Emmanuel KESSLER Karine DUQUESNOY Albert RIPAMONTI Jean-Philippe LEFEVRE Perrine TARNEAUD Elise COLETTE Virginie DUVAL Cédric LAVEAU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT, les box, le câble, le satellite, le web, les tablettes et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Tous
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Via publicsenat.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Molotov	TABLETTE Molotov
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Retour au début Box Orange, SFR	INTERNET publicsenat.fr Dailymotion YouTube
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE publicsenat	DAILYMOTION, INSTAGRAM, LINKEDIN publicsenat

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>RFM Night Fever, Hit RFM, RFM Party 90</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques	Philippe BONY	
	Directeur délégué adjoint	Julien FIGUE	
	Directrice des chaînes musicales - Directrice Musique antennes TV	Delphine RAISIN	
	Directeur commercial et développement	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice de la communication	Samira CHAHBOUNE	
	Programmeur musical	Laurent BITTON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal+	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Offres Canal+ DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	NON	OUI
	Free	NON	OUI
	SFR	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie, Madagascar	CanalSat, SFR, Canal+ Telecom	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Angola, Australie, Belgique, Estonie, Hongrie, Lettonie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Madagascar, Malte, Maroc, Maurice, Moldavie, Monaco, Mozambique, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Slovaquie, Suisse, Turquie, Vanuatu		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @rfm.tv INSTAGRAM @rfmtvofficiel	TWITTER @rfmtvofficiel	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE		

RMC DÉCOUVERTE

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 50 000
www.rmcdcouverte.bfmtv.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.U.
Capital : 1 000 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Des productions propres : <i>Top Gear France, Vintage Mecanic, Wheeler Dealers France, Constructions Sauvages Monaco, l'extension de tous les défis, Ile de Ré : pont de tous les records, La véritable histoire de tous les templiers, Nîmes au cœur de la cité antique</i> Magazine d'information : <i>Apolline Matin</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	175 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	70 %
Part des différents genres de programmes (hors pub)	Documentaires et magazines	90 %
	Information	8 %
	Jeux et divertissements	1 %
	Autres	1 %
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	CEO Altice Europe Directeur général Altice Médias Directeur général Programmes et programmation Communication et marketing Directeur artistique	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Stéphane SALLE DE CHOU Samantha SCHMITT Cindy DE OLIVEIRA Xavier VOLOTER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, PC, mobile et tablette	
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	En IPTV	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE RMC Découverte	TABLETTE RMC Découverte
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Orange, SFR, Bouygues, Free	INTERNET www.rmcdcouverte.bfmtv.com
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Découverte	TWITTER @rmcdcouverte
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	Raphael PORTE

RMC SPORT 1

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 25 85



Société éditrice : SPORTSCOTV
Convention CSA : oui

Forme juridique : SASU
Capital : 1 000 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION	100 % Sports (retransmissions d'événements sportifs, d'émissions, de magazines...)		
PROGRAMMES PHARES	Emissions : <i>PL Live, PL Zone, Champions Zone, RMC Europa, Transversales, Comme Jamais.</i> Droits et événements sportifs : Football (UEFA Champions League, UEFA Europa League, Premier League, Liga Portugaise, matches de l'OL en UEFA Women's Champions League), Basket (Turkish Airlines EuroLeague, 7DAYS EuroCup), Rugby (Gallagher Premiership Rugby), Boxe (Championnats du monde)		
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %	
ORGANIGRAMME	PDG Altice France Directeur général Altice Media Directeur général délégué Altice Media Directeur des rédactions RMC Directeur de la rédaction RMC Sport Direction de la production Directrice marketing Responsable communication	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Rodolphe MASSE Laurent SALVAUDON Luc PANNIER Florence RIMAURO Sibel HAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal+	NON	OUI
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	Guadeloupe, Martinique, Guyane Saint-Barthélemy, Saint-Martin Réunion Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna Tahiti	SFR, Canal+ Antilles Canal+ Antilles SFR, Canal+ Réunion Canal+ Calédonie Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Luxembourg Suisse Ile Maurice Monaco	Post Luxembourg Net+, Sky, Swisscom-Blue, UPC, Sunrise-Blue Mauritius Telecom-my.t, Parabole Maurice Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR SFR et Canal	INTERNET www.rmcsport.tv	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE RMC SPORT	TABLETTE RMC SPORT	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Sport YOUTUBE RMC Sport	TWITTER @RMCsport INSTAGRAM Rmc_sport	
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	https://www.nextms.fr/	

RMC SPORT 2

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 25 85 00



Société éditrice : MCS
Convention CSA : oui

Forme juridique : SAS
Capital : 31 300 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION	100 % Sports (retransmissions d'événements sportifs, d'émissions, de magazines...)		
PROGRAMMES PHARES	Droits et événements sportifs : Football (UEFA Champions League, UEFA Europa League, Premier League, Liga Portugaise), Basket (Turkish Airlines EuroLeague, 7DAYS EuroCup), Rugby (Gallagher Premiership Rugby), Boxe (Championnats du monde)		
ACTIONNAIRE(S)	SPORTSCOTV	100 %	
ORGANIGRAMME	PDG Altice France Directeur général Altice Media Directeur général délégué Altice Media Directeur des rédactions RMC Directeur de la rédaction RMC Sport Direction de la production Directrice marketing Responsable communication	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Rodolphe MASSE Laurent SALVAUDON Luc PANNIER Florence RIMAURO Sibel HAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	SFR	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
Mobile/3G	SFR	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM TOM	Guadeloupe, Martinique, Guyane Saint-Barthélemy, Saint-Martin Réunion Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna Tahiti		SFR, Canal+ Antilles Canal+ Antilles SFR, Canal+ Réunion Canal+ Calédonie Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Luxembourg Suisse Ile Maurice Monaco		Post Luxembourg Net+, Sky, Swisscom-Blue, UPC, Sunrise-Blue Mauritius Telecom-my.t, Parabole Maurice Monaco Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR et CANAL	INTERNET www.rmcsport.tv	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE RMC SPORT	TABLETTE RMC SPORT	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Sport YOUTUBE RMC Sport	TWITTER @RMCsport INSTAGRAM Rmc_sport	
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	https://www.nextms.fr/	

RMC STORY

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 87 25 00
www.mcstory.bfmtv.com



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 : 20

THEMATIQUE	Généraliste - Traitant, à travers les histoires vraies, de toutes les diversités du monde	
PROGRAMMES PHARES	Productions propres : <i>Faites entrer l'accusé, Grands documents, Engagez-vous, Indices, Non élucidé, Les Mensonges de l'histoire, Mag Story, Les Cancres</i> Magazines d'informations : <i>Les Grandes gueules, Good Morning Business</i> Sport : <i>UEFA Europa League ; UEFA Women's Champions League</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	100 heures
PROGRAMMATION	Fiction Documentaires et magazines Magazines d'infos Jeux et divertissements Sport	27 % 68 % 9 % 0,5 % 0,5 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	PDG Altice Europe Directeur général Altice Médias Directeur général Programmes et programmation Communication et marketing Directeur artistique	Alain WEILL Arthur DREYFUSS Stéphane SALLE DE CHOU Samantha SCHMITT Cindy DE OLIVEIRA Xavier VOLOTER
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	FAI et Dailymotion
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco	FAI et Dailymotion
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR SFR, Bouygues, Orange, Free	INTERNET www.mcstory.bfmtv.com
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Story/@mcstorytv	TWITTER @mcstorytv
REGIE PUBLICITAIRE	NEXT MEDIA SOLUTIONS	Raphael PORTE

RTL9

43, Boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxembourg
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL 9 S.A. et Cie SECS

Concession luxembourgeoise : Oui

Création de la chaîne : 23/01/1995

Lancement de la chaîne : 23/01/1995

Forme juridique : Société en commandite simple, de droit luxembourgeois

Capital : 2 884 860 €

Effectif : NC

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	15-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Top Models, Chuck, Shutter island, Pulp Fiction, Rocky, Conjuring 2 - Le cas Enfield.</i>		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	10 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	45 %	
	Cinéma	50 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	AB Entertainment	99,9 %	
	RTL9 S.A.	0,1 %	
ORGANIGRAMME	Membres du conseil d'administration de RTL9 SA, gérante de RTL9 SA et CIE SECS Directeur de l'antenne Directeur digital et distribution des chaînes Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes Divertissement Directrice marketing et communication Responsable éditoriale Attachée de presse	Pierre-Antoine CAPTON, Richard MAROKO, Guillaume IZABEL et Delphine CAZAUX Laurent ALTIDE Vincent GRYNBAUM Mylène PATOU Cécile BRINO Anaïs MAYENSON Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Les Chaînes Family
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille By Canal / Intense
ADSL	Free, Bouygues	OUI	NON
	SFR	OUI (Starter)	NON
	Orange	NON	OUI - Famille By Canal / Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @LaChaîneRTL9 YOUTUBE RTL9	TWITTER @LaChaîneRTL9	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ REGIE		

SCIENCE & VIE TV

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 804 804 40

Société éditrice : Mediawan Thematics
Création de la chaîne : mars 2015
Lancement de la chaîne : mars 2015

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	35-59/60 et +	
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Mag de la Science</i> Productions originales : <i>Global science, FAST à l'écoute de l'univers, Man 2.0, Mégastadium, Objectif Lune, Une vie de science-H Reeves, L'avenir des grandes métropoles, Un monde sans sable.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditoriale Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Isabelle GRILLOT Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Les Chaînes Family
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille By Canal / Intense
ADSL	Free	NON	OUI - TV By Canal / Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama
	SFR	NON	OUI - Pass Premium / Pass Découverte / Power / Power+
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille By Canal / Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
	Amazon Channels	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @ScienceetVieTV INSTAGRAM @scienceetvietv	TWITTER @ScienceetVieTV YOUTUBE Science & Vie TV
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19

SEASONS

1, place du spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
ACTIONNAIRE de CANAL+ Thématiques	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice des chaînes Découverte et des documentaires Directeur des programmes Directeur des antennes chaînes Découverte Directrice des acquisitions Responsable communication chaînes Découverte Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Christine CAUQUELIN Rémi CASTAING Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Guillemette BERARD Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, BouyguesTelecom	
OFFRES	INTEGRALE+, option Crescendo, option Nature	
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraiïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Mayotte	Canal+ International
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Monaco (via CANAL+ France) Suisse (via CANAL+ Suisse) Afrique (via CANAL+ International) Canada francophone	Voo Be TV Monaco Telecom Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Canal Afrique, Maurice & Madagascar Thema
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX :	FACEBOOK seasonstv	TWITTER @SeasonsTV
REGIE PUBLICITAIRE	SEASONS	Thierry DESJARDIN tdesjardin@jedicom.fr

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	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction	100 %
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Emmy Awards, Marvel : les agents du SHIELD, Supergirl, Supernatural, FBI, Blue Bloods, Private Eyes, Elementary, American Horror Story, Les Simpson...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6 Groupe TF1	50 % 50 %
ORGANIGRAMME	Directeur général Responsable de la programmation Chargée de la programmation Responsable de la communication Chargée de communication	Laurent de LORME Martin TRAMONT Laure MATHIEU Sophie MICHARD Florence SOMMIER

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM-TOM	OUI	SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre	CanalOverseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Serieclub	TWITTER @serieclub	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Gilles BARTHELEMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66	



Sci Fi Channel Europe LLC
Central Saint Giles
1 St Giles High St.
London WC2H 8NU
Royaume-Uni
www.syfy.fr



Société éditrice : SCI FI Channel Europe
Convention CSA : non

Forme juridique : L.L.C.
Lancement de la chaîne : 02/12/2005

THEMATIQUE	Fiction
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	La chaîne de la science-fiction avec les séries <i>Doom Patrol</i> , <i>Charmed</i> , <i>Resident Alien</i> , <i>Wynonna Earp</i> , <i>Legacies</i> , <i>A Discovery of Witches</i> , <i>The Flash</i> , <i>The Outpost</i>
ACTIONNAIRE(S)	NBCUniversal 100 %

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
XDSL / FTTX / Cable / Satellite	SFR	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiibes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie		Les offres Canal+, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique		VOO, Proximus, UPC, Net+, Teleclub Tango Monaco Telecom Les bouquets Canal+
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR		INTERNET tv.sfr.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE SFR TV		TABLETTE SFR TV
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK SYFYFrance TWITTER @SYFYFr		INSTAGRAM @syfyfr YOUTUBE SYFY France
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE		Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 11/02/2016

THEMATIQUE	Chaîne cinéma	
PUBLIC VISE	25-49 ans	
PROGRAMMES PHARES	TCM Cinéma accompagne, inspire et fait vibrer au quotidien les adeptes et les curieux du cinéma américain avec une offre éditorialisée disponible en linéaire et à la demande. TCM Cinéma propose avant tout des films issus des plus grands studios américains mais aussi des productions originales locales, des rendez-vous emblématiques, des sélections populaires et également prescriptrices.	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %
ORGANIGRAMME	Head of Programming, EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business, développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Hannes HEYELMANN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOTHAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	Séries Cinéma	Cinéma - anglophone
	Orange		
Câble	SFR	NON	2 ^{ème} niveau
	Monaco Telecom		Basique
ADSL	Bouygues	NON	Famille - Divertissement - Cinéma
	Free	NON	A la carte - Cinéma
	Orange	NON	Cinéma - anglophone
	Molotov	NON	Basique étendu
	SFR	NON	2 ^{ème} niveau
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Guadeloupe, Martinique Nouvelle-Calédonie Réunion		Canal, SFR, Molotov Can'l SFR Réunion, Zeop
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Madagascar Maroc Telecom Maurice Seychelles Gabon Rwanda, Burundi, DRC, Guinée, Côte d'Ivoire, Congo		Voo - Proximus Swisscom – Netplus – Sunrise - UPC Post Telecom Blueline Maroc Telecom Mauritius Telecom Cable & Wireless Satcon Startimes
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal, Numericable, Free, Orange, SFR, Bouygues, Vitis, Voo		OTT Molotov

TÉLÉTOON+

1 place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr
<https://www.canalplus.com/chaines/teletoon>

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 22 557 312 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	6-10 ans	
ACTIONNAIRE de CANAL+ Thématiques	Groupe CANAL+	100 %
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur Général Adjoint du Groupe CANAL+, en charge de la France Directeur Général des Antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur Général adjoint Antenne et Programmes payants Directrice du pôle jeunesse Responsable éditoriale des chaînes Piwi+ et Télétoon+ Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions et des développements de programmes jeunesse Responsable communication publicitaire Responsable communication Directrice de la communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Frank CADORET Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Audrey BRUGERE Chrystel MUSSY-MASUCCI Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Juliette OVARLEZ Guillemette BERARD Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	ADSL/Fibre, Câble, Satellite, OTT	
DISTRIBUTION	CANAL+, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	
OFFRES	Pack Famille+, INTEGRALE+, Panorama, TV by CANAL, Famille by CANAL	
DIFFUSION DANS LES DOM/POM/COM/TOM Via CANAL+ International	Caraiïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle Calédonie Polynésie	Canal Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France), Afrique (via CANAL+ International)	Voo BeTV, Telesat Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CANAL+ A LA DEMANDE	INTERNET myCANAL
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE, TABLETTE, PC/MAC, TV Connectée myCANAL	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	FACEBOOK teletoonofficiel	DAILYMOTION Teletoon
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER farbrace.mollier@canal-plus.com

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	<i>Piquantes !, Happy & Zen, Batch Cooking, Le Téva Comedy Show, The Good Fight, Filthy Rich, Good Girls...Et de nombreux documentaires engagés et inédits</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation et antenne Chargé de programmation Responsable communication Chargées de communication Chargée des programmes de flux Responsable auto-promo Responsable d'antenne	Philippe BONY Catherine SCHÖFER Martin TRAMONT Anne-Sophie LEROUGE Sophie MICHARD Amélie BOISSEAU, Florence SOMMIER Alexandra HEYNE Cécile DOUSSIERE Delphine POMMAT
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	SFR	OUI
ADSL	CanalSat, SFR, Bouygues Free, Orange	OUI NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie Tahiti	Canal Overseas, MTVC, WSG Canal Overseas, Parabole Réunion, ZEOP Canal Overseas OPT TNS
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET 6PLAY
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6PLAY	TABLETTE 6PLAY
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Teva	TWITTER @tevalachaine
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Frédérique REFALO 01 41 92 64 28

TF1

92 656 Boulogne-Billancourt
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 : 42 078 598,40 €
Effectif : 1 440

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	<i>Balthazar, Ici Tout Commence, Mask Singer, Demain nous appartient, Sam, Profilage, Les bracelets rouges, Clem, Munch, The Voice, Koh Lanta, Ninja warrior, Danse avec les stars, 50 minutes Inside, etc.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction (dont animation) Cinéma Sport Documentaires et magazines Information Jeux et divertissements Autres (publicité, téléachat, BA, ...)	41 % (11 %) 3 % 1 % 6 % 19 % 10 % 20 %
ACTIONNAIRE(S)	Bouygues Salariés TF1 Flottant	43,7 % 8,4 % 47,9 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	PDG Directrice de l'antenne Responsable de la programmation Communication / Marketing Production	Gilles PELISSON Elisabeth DURAND Amandine GERARDIN Maylis CARCABAL Fabrice BAILLY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti, Saint-Martin, Saint Barthélémy	Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, Vini, GoTV, Digicel, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Belgique Suisse (TF1 Suisse) Luxembourg Afrique Liban	Monaco Telecom Proximus, Telesat, Be TV, Voo, Telenet, Orange Belgique Swisscom, UPC, Netplus, Naxoo, Sunrise CLT UFA Canal+ International, Maroc Telecom, Orange Côte d'Ivoire, Blueline, Mauritius Telecom, Parabole Cablevision
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISION MYTF1 via le portail de chaque opérateur	INTERNET www.tf1.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto
RESEAUX SOCIAUX :	FACEBOOK facebook.com/TF1 TWITTER @TF1 LINKEDIN Groupe TF1	INSTAGRAM tf1 YOUTUBE TF1 TIKTOK @tf1
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	François PELISSIER 01 41 41 17 49 / fpeliss@tf1.fr

TF1 SÉRIES FILMS

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 €

THEMATIQUE	Fiction, cinéma, séries	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMATION	Volume de programmes inédits	655 heures
Part des différents genres de programmes	Cinéma	4 %
	Fiction française	54 %
	Séries et téléfilms US et européens	37 %
	Documentaires et magazines	4 %
	Autres	1 %
PROGRAMMES PHARES	Fictions françaises : <i>Les bracelets rouges, Infidèle, Section de recherches, Alice Nevers, Profilage, Joséphine ange gardien, Nos chers voisins.</i> Cinéma : <i>Clap</i> , magazine consacré à l'actualité du cinéma et des courts-métrages. Séries étrangères : <i>Killing Eve, Handmaid's Tale, New York Section Criminelle, Grey's Anatomy.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	MONTE CARLO PARTICIPATION	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation Communication	Ara APRIKIAN Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint Martin, Saint Barthélémy	Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, GoTV, Canal+ Telecom, Digicel, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse Belgique	Monaco Telecom Swisscom, UPC, Netplus, Naxoo, Sunrise Voo, Orange Belgique
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1 Via le portail de chaque opérateur	INTERNET www.tf1.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TF1SeriesFilms TWITTER @TF1SeriesFilms	INSTAGRAM @tf1seriesfilms YOUTUBE TF1 Séries Films
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49

TFX

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr/tfx



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 : 8 297 120 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Fictions françaises : <i>Lollywood, Camping Paradis</i> . Fictions américaines : <i>Nounou d'enfer, Friends, Nicky Larson, Gossip Girls</i> . Magazines et divertissements : <i>Super Nanny, Appels d'urgence, Chroniques criminelles, La villa des cœurs brisés, 10 couples parfaits, Tattoo cover, Cleaners, Total rénovation</i> .	
PROGRAMMATION	Volume de programmes inédits	720 heures
Part des différents genres de programmes	Fiction	42,3 %
	Cinéma	3,9 %
	Documentaires et magazines	48 %
	Spectacle / Musique / Divertissements	4,9 %
	Sport – y compris information sportive	<1 %
	Autres	<1 %
Information	<1 %	
ACTIONNAIRE(S)	MONTE CARLO PARTICIPATION	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation Communication Directeur de la diffusion	Ara APRIKIAN Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL Olivier MERCIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint Martin, Saint Barthélemy	Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, GoTV, Digicel, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse (TFX Suisse) Afrique Belgique	Monaco Telecom Swisscom, UPC, Netplus, Naxoo, Sunrise, Blueline, Orange Côte d'Ivoire, Canal+ International, Malivision, Startimes, Mauritius Telecom, Parabole TéléSAT, Telenet
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1 via le portail de chaque opérateur	INTERNET www.tf1.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK facebook.com/TFX YOUTUBE TFX TWITTER @tfx	INSTAGRAM @tfxtv TIKTOK @tfxtv
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1.pub.fr/	François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49

TIJI

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
www.tiji.fr



Société éditrice : M6 Thématique
Création de la chaîne : 15/12/2000
Lancement de la chaîne : 15/12/2000

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 880 405 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	Enfants (3-7 ans)	
PROGRAMMES PHARES	<i>Barbie, Spirit : au galop en toute liberté, Les Bisounours, T'Choupi, Oum le dauphin blanc, Maya l'Abeille, Arthur et les Minimoys, My Little Pony, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	11h30
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Animation	98 %
	Jeux et divertissements	2 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	15 %
	Abonnements	85 %
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques	Philippe BONY
	Directeur délégué adjoint	Julien FIGUE
	Directeur commercial et développement	Jean-René AUCOUTURIER
	Directrice d'antenne	Coralie LAIGLE-BOITRELLE
	Directrice des programmes	Caroline ADELUS
	Directrice de la communication	Samira CHAHBOUNE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Fransat	OUI	NON
Câble	SFR	NON	OUI - TV La Box Family / Pass Premium
ADSL	Offres Canal+ DSL	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Orange	OUI	NON
	Free	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Calédonie, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat, SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Bosnie Herzégovine, Croatie, Emirats Arabes Unis, Luxembourg, Monaco, Oman, Qatar, Suisse, Liban, Portugal, Madagascar, Ile Maurice, Australie, Saint-Thomas et Prince, Seychelles, Vanuatu, Slovénie, Algérie, Maroc, Tunisie et 43 pays africains		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR myCANAL, Bouygues, Orange, SFR, Free pour les abonnés myCANAL	INTERNET myCANAL.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My J, application IOS et Android Applications de myCANAL, Orange et SFR	TABLETTE My J, application IOS et Android Application de myCANAL, Orange et SFR	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK chaîneTIJI	YOUTUBE TIJI	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Sophie RIVIERE Sophie.RIVIERE@gulli.fr	



6 bis, quai Antoine I^{er}
98 000 Monaco
Tél/Fax : +377 93 15 14 15 / 14 36
www.tf1.fr/tmc



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 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	25-49 ans mixtes	
PROGRAMMES PHARES	Fictions françaises : <i>Les Mystères de l'amour, Section de recherches</i> . Séries américaines : <i>Cold Case, Mentalist, Columbo</i> . Magazines et divertissements : <i>Quotidien, Burger Quiz, 90'Enquêtes, Martin Weill</i> .	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	655 heures
Part des différents genres de programmes	Fiction	60,91 %
	Cinéma	4,54 %
	Documentaires et magazines	21,55 %
	Divertissements	3,44 %
	Autres	9,47 %
	Sport	<1 %
	Information	<1 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Vice-Président Directrice générale Responsable programmation Communication	Gilles PELISSON Etienne FRANZI Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint Martin, Saint Barthélémy	Orange, SFR Numericable, Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, GoTV, Digicel, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse (TMC Suisse) Luxembourg Belgique Afrique	Monaco Telecom. Swisscom, UPC, Netplus, Naxoo, Sunrise CLT UFA Proximus, Telesat, Be TV, Voo, Telenet, Orange Belgique Blueline, Orange CI, Sonatel, Canal+ International, Malivision, Mauritius Telecom, Parabole
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1 via le portail des opérateurs	INTERNET www.tf1.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK facebook.com/TMClachaine TWITTER @TMctv TIKTOK @tmclachaine	INSTAGRAM @tmclachaine YOUTUBE TMC
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 11/02/2016

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Chaîne des super héros		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	<i>Batman, Superman, Young Justice, Spiderman, Ironman, Harley Quinn, Wonder Woman, Dragon Ball Super, My Hero Academia...</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Head of Programming, EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business Développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Hannes HEYELMANN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOHAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	Panorama - Essentiel Famille	
	Fransat	NON	Jeunesse
Câble	SFR	NON	Power
ADSL	Canal	My Tv by Canal (Free) - Famille by Canal (Orange)	
	Bouygues	NON	Famille - Jeunesse
	Free	NON	A la carte
	Orange	NON	Famille
	Molotov	NON	Basique étendu
	SFR	NON	Power
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Nouvelle-Calédonie Réunion	SFR, Molotov Can'l Parabole, SFR Réunion, Zeop	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Madagascar Maurice Seychelles	Voo Swisscom Post Telecom Blueline Mauritius Telecom Cable & Wireless	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Canal, Free, Bouygues	OTT Molotov, Vitis	
SVOD	SFR, Orange, Free, Vitis, Netplus		

TOUTE L'HISTOIRE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 804 804 40
www.toutelhistoire.com

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	35-59/60 et plus		
PROGRAMMES PHARES	Portraits : <i>La reine Victoria, Ginette Kolinka, une mémoire française, etc.</i> Productions originales : <i>Le trésor de guerre de Napoléon, Tchernobyl, la dernière bataille de l'URSS, Beethoven pop star de 250 ans, etc.</i> Guerre et stratégie : <i>Tanks, rois des champs de bataille, Les monarchies face à Hitler, le réseau financier secret d'Hitler, etc.</i> Histoire de France : <i>Révolution !, Décolonisations, du sang et des larmes, etc.</i> Civilisations : <i>Les mystères du Nil, Megapolis les plus grandes villes de l'Antiquité, etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditoriale Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Céline CICEKOGLU Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Les Chaînes Family / TV By Canal
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille / Family By Canal / Intense
ADSL	Free	NON	OUI - TV By Canal / Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama
	SFR	NON	OUI - Pass Découverte / Prémium/ Power / Power+
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille By Canal / Famille / Intense
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
	Amazon Channels	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @TLHTV YOUTUBE Toute l'Histoire	TWITTER @TLHTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19	

TRACE CARIBBEAN

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/02/2009
Lancement de la chaîne : 10/02/2009

Forme juridique : S.A.S
Capital : 1 204.000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	20-49 ans et tous les amateurs de musique tropicale		
PROGRAMMES PHARES	<i>Hit 10, Hit 30, Hits & Lyrics, BEST AYITI 10, BEST LOKAL 10, TOP 10 ZOUK, Trace Video Mix, Cuisine A Kaz, Fitness Island, Sounds of The Island, Le Carré, etc.</i>		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Vidéo clips	65 %	
	Spectacle vivant	10 %	
	Documentaires et magazines	25 %	
ACTIONNAIRE(S)	TRACE (Dirigeants + salariés)	17 %	
	TPG Growth	83 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	75 %	
	Publicité	25 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur des opérations	Jérémy DUPEU	
	CEO France, Directrice programmes et productions	Valérie Gilles ALEXIA	
	Directeur distribution	Laurent DUMEAU	
	Directeur juridique	Sven BALISSON	
	Directrice marketing	Louise GAY	
RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite			
ADSL	Bouygues	NON	OUI - Bouquet Famille
	Free	NON	OUI - Pack TRACE
	Orange	NON	OUI - Bouquets Famille et Intense
	SFR	NON	OUI - A la carte
	WIBOX	NON	OUI
OTT	ALCHIMIE	NON	OUI
TRACEPlay / 3G	Selon abonné	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Guyane Française, Martinique, Saint Martin, Saint Barthelemy, Réunion, Mayotte		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Réunion, Madagascar, Mayotte, Comores, Seychelles, Guadeloupe, Guyane Française, Martinique, Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Haïti, Suriname, République Dominicaine, Trinidad & Tobago, Venezuela, Roumanie, Suisse, Lichtenstein		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACEPlay	TABLETTE TRACEPlay	
SERVICE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE	TÉLÉVISEUR Non	INTERNET Dailymotion	
RÉSEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE Caribbean	TWITTER TRACE_Caribbean	
RÉGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85	

TRACE LATINA

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE GLOBAL.
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 27/04/2003
Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 204 000 €
Effectif : 70

THÉMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISÉ	15-49 ans et tous les amateurs de musique latine	
PROGRAMMES PHARES	<i>HIT 10, HIT 30, TOP 10 Caliente, Top 10 Reggaeton, Stream-it, HIT30 By Maracujam, 100% Ladies</i>	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	80 %
	Spectacle vivant	5 %
	Documentaires et magazines	15 %
ACTIONNAIRE(S)	TRACE (Dirigeants + salariés)	17 %
	TPG Growth	83 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	75 %
	Publicité	25 %
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAUCHEZ
	Directeur des opérations	Jérémy DUPEU
	CEO France, Directrice programmes et productions	Valérie Gilles ALEXIA
	Directeur distribution	Laurent DUMEAU
	Directeur juridique	Sven BALISSON
	Directrice marketing	Louise GAY

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
ADSL	Bouygues	OUI	NON
	Free	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille
	VITIS	OUI	NON
OTT	TRACEPlay	OUI	NON
	Molotov	NON	OUI - Etendu
	France TV Replay	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Saint-Martin, Saint-Barthélemy		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Haiti, Suriname, République Dominicaine, Trinidad & Tobago, Venezuela, Chile, Seychelles, Malte, Grande-Bretagne		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACEPlay	TABLETTE TRACEPlay	
SERVICE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE	TÉLÉVISEUR NON	INTERNET NON	
RÉSEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE France	INSTAGRAM TRACE France	
RÉGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85	

TRACE URBAN

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 27/04/2003
Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 204 000 €
Effectif : 70

THÉMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISÉ	15-34 ans et tous les amateurs de musique urbaine	
PROGRAMMES PHARES	<i>Hit 10, Hit 30, Trace Video Mix, Urban wellness, Rewind 100% afro caribéen, Code, 100% ladies, Versus, Trace Request, Djouba, Hits & Lyrics, SKIP SKIP, 0 > 100, Urban Lifestyle</i>	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	65 %
	Spectacle vivant	5 %
	Documentaires et magazines	25 %
	Séries	5 %
ACTIONNAIRE(S)	TRACE (Dirigeants + salariés)	17 %
	TPG Growth	83 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	75 %
	Publicité	25 %
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ
	Directeur des opérations	Jérémy DUPEU
	CEO France, Directrice programmes et productions	Valérie Gilles ALEXIA
	Directeur distribution	Laurent DUMEAU
	Directeur juridique	Sven BALISSON
	Directrice marketing	Louise GAY

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues,	OUI	NON
	Free	NON	OUI - A la carte
	SFR	NON	OUI - Bouquet TV Power
	Vitis	OUI	NON
	vialis	NON	OUI
	wibox	NON	OUI
OTT	TRACE play	OUI	NON
	Molotov	NON	OUI - Etendu
	France TV replay	OUI	NON
	Alchimie	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Près de 150 pays à travers le monde	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACEPlay	TABLETTE TRACEPlay
SERVICE DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE	TÉLÉVISEUR CanalSat, Free	INTERNET Dailymotion
RÉSEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE_France	INSTAGRAM @trace_france
RÉGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85

TREK

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 01 804 804 40
www.trekhd.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/02/2015

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 259 366,38 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Freeride au Pôle Nord, Between : freeski féminin, Meru : l'ascension impossible, The Search for Freedom, Jérémy Flores : danser dans les vagues, Blue Moon, Berg Welten, Sweet & Sour, Follow the fraser, Mountain bike insights s2, Barkley addict.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.S.		100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général de Mediawan Thematics Directeur digital et distribution des chaînes Directrice marketing et communication Directrice de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sport Responsable éditoriale Attachée de presse	Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Cécile BRINO Marie DE MAUBLANC Stéphanie GRACIEUX Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - En option sur myCANAL
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
ADSL	Free	NON	OUI - Pack BIS Premium / Pack BIS Ultimatum / Pack BIS Panorama
	SFR	NON	OUI - Pass Découverte / Premium / Power / Power+
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Molotov	NON	OUI
	Watch It	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @TrekHD YOUTUBE Trek TV	TWITTER @TREKHD INSTAGRAM @trektv	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 46, avenue de Breteuil 75 007 Paris	David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com 01 49 17 24 19	

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' : <i>le monde en français, Internationales, 300 millions de critiques, L'Invité, Maghreb Orient Express, Objectif Monde, Le JT Afrique...</i> Plateforme VAD gratuite TV5MONDEplus		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction	11 %	
	Cinéma	5 %	
	Documentaires et magazines	50 %	
	Sport, y compris information sportive	1 %	
	Information	21 %	
	Jeux et divertissements	12 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	49,0 %	
	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	2,3 %	
	Abonnement	6,7 %	
	Autres ressources	91,0 %	
ORGANIGRAMME	Présidente du Conseil d'Administration	Delphine ERNOTTE-CUNCI	
	Directeur général	Yves BIGOT	
	Secrétaire général	Thomas DEROBÉ	
	Directeur de l'information	Françoise JOLY	
	Directeur marketing et distribution	Jean-Luc CRONEL	
	Directrice marketing TV5MONDE FBS	Clara ROUSSEAU	
	Directrice du numérique	Hélène ZEMMOUR	
	Directrice de la communication	Nelly BELAIEV	
	Directeur des relations institutionnelles et des relations avec la Francophonie	Laurent CAGNA	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, TNT Sat, Fransat	OUI	NON
Câble	SFR	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Orange, Bouygues, Darty	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues, Free	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 200 pays		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free/SFR/Bouygues	INTERNET www.revoir.tv5monde.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK tv5mondeofficiel	TWITTER @tv5monde	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Stéphanie GAUMONT stephanie.gaumont@francetvpub.fr	

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		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction	60 %	
	Séries	40 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>Columbo, Arabesque, Hercule Poirot, Miss Marple, Mentalist, Les experts, Les experts : Miami, Les experts : Manhattan, Cold Case, Castle, The Closer, Alice Nevers, Profilage, Section de Recherches...</i>		
ACTIONNAIRE(S)	TF1	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Programmation Marketing distributeurs	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET Julien GRANGE / Aurélie FRANKIEWICZ Sophie CATALIFAUD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Panorama ou Canal+ Essentiel Famille	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille
Câble	SFR	NON	OUI - Bouquet TV Power ou Bouquet TV Premium
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL / Fibre	Canal DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille, Famille by Canal ou Bouquet Intense
	SFR	NON	OUI - Bouquet TV Power ou Bouquet TV Premium
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free	NON	OUI - TV by Canal
	Vidéofutur	NON	OUI - Bouquet TV
Mobile / 3G / Web	TV d'Orange, SFR TV, MyCANAL,	NON	OUI
	B.tv, Salto	OUI	NON
	Vidéofutur Application	NON	OUI - Bouquet TV
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal International, SFR-N, Orange, Parabole Réunion, ZEOP, GoTV, Canal+ Telecom, SRR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Belgique Suisse Luxembourg	Monaco Telecom Proximus TV, Voo, Telenet, Telesat, Orange Teleclub, UPC, Netplus, Swisswom CLT UFA	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Via les portails des opérateurs (notamment Canal à la demande, SFR-NC, Orange, Bouygues Telecom, Free, Vidéofutur)	INTERNET TV d'Orange, SFR TV, MyCANAL, B.tv, Salto	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, MyCANAL, B.tv, SFR TV, Salto, Vidéofutur Application, Salto	TABLETTE TV d'Orange, MyCANAL, B.tv, SFR TV, Salto, Vidéofutur Application, Salto	
RESEAUX SOCIAUX	TWITTER @TVBreizh	FACEBOOK facebook.com/tvbreizh	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 PUBLICITE https://tf1pub.fr/	François PELISSIER 01 41 41 17 49 / fpeliss@tf1.fr	

USHUAÏA TV

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34 / www.ushuaia.tv



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	<i>Ushuaïa Nature, En Terre Ferme, Bougez Vert...</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	150 heures de documentaires et magazines
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires / Magazines	23 % 2 % 75 % / 8 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Panorama ou Canal+ Essentiel Famille	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille
Câble	SFR, Petits câblo-opérateurs	NON	OUI - Bouquet TV Power et Bouquet TV Premium
	ADSL / Fibre	Canal DSL Bouygues	NON OUI - Clients premium Miami - Miami+ - Must - Ultym - Sensation
SFR		NON	OUI - Bouquet TV Power ou Bouquet TV Premium
Orange		NON	OUI - Bouquet Famille, Famille by Canal ou Bouquet Intense
Free Vidéofutur		NON NON	OUI - TV by Canal ou A la carte OUI - Bouquet TV
Mobile / 3G / Web	TV d'Orange, SFR TV, MyCANAL, B.tv, Salto	NON OUI	OUI NON
	Vidéofutur Application	NON	OUI - Bouquet TV
	Watch it	NON	OUI - Bouquet Happy life

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, ZEOP, Canal+ International, Parabole Réunion, Canal+ Telecom, GoTV, Vini
-----------------------------------	--	---

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique Liban	Monaco Telecom Teleclub, Swisscom, UPC, Netplus, Naxoo... Canal+ International, Maroc Telecom, Blueline... Cablevision
---------------------------------	--	---

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Via les portails opérateurs	INTERNET TV d'Orange, SFR TV, myCANAL, B.tv, Salto
--	--	--

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto, Vidéofutur Application	TABLETTE TV d'Orange, myCANAL, B.tv, SFR TV, Salto, Vidéofutur Application
--	--	--

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK - facebook.com/UshuaiaTV INSTAGRAM - @ushuaiatv	TWITTER - @Ushuaia_TV YOUTUBE - Ushuaïa TV
------------------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	François PELISSIER 01 41 41 17 49 / fpeliss@tf1.fr
---------------------------	--	---

W9

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	<i>Les Marseillais, Les princes et les princesses de l'amour, Enquêtes criminelles, Enquête d'action, Ligue des Nations, 2050, les 100 vidéos...</i>	
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 Directrice de la communication Chargées de communication Responsable communication nouveaux médias Responsable artistique Ressources humaines Responsable auto promotion	Thomas VALENTIN Jérôme FOUQUERAY Pierre-Guillaume LEDAN Marie LOISEL Karen KABALO Emmanuelle COHEN Caroline TURRO et Hémérence MARQUIER Audrey THIERRY Pati KASEKE Aude NETO 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 6PLAY	INTERNET www.6play.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE 6play
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK w9	TWITTER @w9
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48

WARNER TV

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

THEMATIQUE	Chaîne de séries		
PUBLIC VISE	25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Raised by Wolves, Star Girl, Le Prince de Bel Air, The Flight Attendant...</i>		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2020	150 heures de documentaires et magazines	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Head of Programming, EMEA Directeur Marketing, RP & Digital Vice President Commercial & Business Développement territoires francophones, Afrique et Israël Responsable presse PR Executive Directrice de la publicité	Hannes HEYELMANN Adrien FALLU Guillaume COFFIN Elise GROOTHAERDT Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Panorama Essentiel Famille	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	SFR Réunion Can'l Cable and Wireless	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maurice Belgique Suisse Luxembourg	Mauritius Voo, Orange Belgique Swisscom - Netplus Post Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Canal, Free, Orange		
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS	Gwenaëlle LESNE	