

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

FÉVRIER 2010

8^e ÉDITION

CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CNC

Liberté • Égalité • Fraternité
REPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère
Culture
Communication



Direction générale
des médias et des
industries culturelles

A.C.C.e.S.

Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

SNPTV

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

AVANT - PROPOS

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (A.C.C.e.S.), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), la Direction Générale des Médias et des industries culturelles (DGMIC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) se sont à nouveau associés pour publier la huitième édition du Guide des chaînes numériques coordonné par l'agence Clair de Lune.

Ce guide présente une description complète de l'univers des chaînes numériques françaises, tant juridique qu'économique. Il permet d'appréhender la grande richesse de l'offre de chaînes numériques en France ainsi que la diversité des réseaux de distribution. Il donne enfin une vision actualisée des performances des chaînes (audiences, abonnements, résultats financiers) ainsi que de leurs programmations et de leurs investissements dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

Afin de compléter ce panorama du secteur, des fiches de présentation d'une centaine de chaînes sont par ailleurs proposées. Le champ d'étude couvre l'ensemble des chaînes numériques diffusées en France métropolitaine, qu'elles soient autorisées pour une diffusion hertzienne gratuite ou payante sur la TNT ou qu'elles soient conventionnées par le CSA ou bénéficiant du régime déclaratif. Ce panorama est complété par quelques données clés sur les chaînes historiques analogiques permettant de mieux appréhender le poids des chaînes numériques.

Enfin, le guide donne la parole à quelques professionnels du paysage audiovisuel français, parmi lesquels Nicolas Bordas et Xavier Spender. Ces experts ont livré leur point de vue sur l'impact des chaînes numériques sur le paysage audiovisuel, et notamment pour les producteurs, les réalisateurs et les publicitaires.

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 sur ceux de Médiamétrie, du SNPTV, de Yacast et de Kantar Media.

SOMMAIRE

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES	9
1. Les chaînes de la TNT	10
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie	10
3. La télévision mobile personnelle	12
4. Les services interactifs	12
5. La vidéo à la demande (VàD) et la télévision de rattrapage	13

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE	15
1. L'extinction de la diffusion analogique	16
2. Le marché des récepteurs	18
3. Les foyers équipés en numérique	18
4. Le profil des foyers	20

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	21
1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique	23
2. Les offres disponibles sur le satellite	23
3. Les offres disponibles sur le câble	25
4. Les offres disponibles sur l'ADSL	25
5. Les offres disponibles sur les téléphones mobiles	27
6. Les offres disponibles sur internet	27

CHAPITRE 4

LES PERFORMANCES DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	29
1. Les abonnés à une offre payante numérique	30
2. La durée d'écoute de la télévision	32
3. L'audience des chaînes numériques	33

CHAPITRE 5

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	41
1. Les chaînes gratuites	42
2. Les chaînes payantes	44
3. Le respect des obligations des chaînes numériques en 2008	47

CHAPITRE 6

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE	49
1. La production audiovisuelle aidée sur les chaînes numériques	50
2. Le poids des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée	52
3. Les grandes tendances par genre de programmes	54
4. Les chaînes les plus actives en termes de commandes	56
5. Les engagements financiers des chaînes cinéma dans la production cinématographique	57

CHAPITRE 7

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES	61
--	----

Première partie : Résultats économiques du secteur

1. Résultats des nouvelles chaînes gratuites de la TNT	63
2. Résultats des chaînes payantes (hors Canal+)	64
3. Résultats par groupe	70

Deuxième partie : La publicité

1. Les dépenses publicitaires nettes en 2008	73
2. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes	74

Troisième partie : L'emploi

1. Structure de l'emploi	81
2. L'accès à la formation professionnelle	84

CHAPITRE 8

LE CADRE JURIDIQUE	87
1. Les principales modifications législatives et réglementaires intervenues en 2009	88
2. La réforme de la production audiovisuelle	91
3. Les obligations de production et de diffusion d'œuvres	93

ANNEXES

Présentation de l'A.C.C.e.S	97
Libres propos	99
Index fiches chaînes	104
Les fiches chaînes	105

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

À la fin 2009, 225 services de télévision numériques sont autorisés, conventionnés ou déclarés auprès du CSA ⁽¹⁾. Ils se répartissent comme suit : 141 chaînes conventionnées ; 58 chaînes déclarées ; 26 chaînes autorisées (9 payantes et 17 gratuites).

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

Fin 2009, 26 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont cinq en version haute définition ⁽²⁾). 17 de ces chaînes sont accessibles gratuitement aux téléspectateurs et 9 sont payantes et nécessitent donc un abonnement spécifique.

Concernant l'offre de TNT payante, AB1 et Canal J ont vu, conformément à leur demande, leur autorisation abrogée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, respectivement les 30 octobre 2008 et 30 avril 2009.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2009)

GRATUIT		PAYANT	
Services	Editeur	Services	Editeur
TF1	TF1 (TF1)	CANAL+	Canal+
FRANCE 2	France Télévisions	CANAL+ CINÉMA	Canal+
FRANCE 3	France Télévisions	CANAL+ SPORT	Canal+
FRANCE 5	France Télévisions	EUROSPORT F.	Eurosport France (TF1)
M6	Métropole Télévision	LCI	La chaîne info (TF1)
ARTE	Arte France	PARIS PREMIÈRE	Paris Première (M6)
DIRECT 8	Bolloré Média	PLANÈTE	Planète (Canal+ France)
W9	Eti TV (M6)	TF6	TF6 (TF1/M6)
TMC	Télé Monté Carlo (TF1/AB)	TPS STAR	TPS Star (Canal+ France)
NT1	NT1 (AB)		
NRJ 12	NRJ TV		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	France Télévisions		
BFM TV	BFM TV		
i>TÉLÉ	SESI (Canal+)		
VIRGIN 17	MCM (Lagardère)		
GULLI	Jeunesse TV (Lagardère-FTV)		

Source : CSA

Le CSA a lancé le 23 juin 2009 une consultation publique sur l'usage de la ressource libérée par les deux services de télévision hertzienne numérique payante que sont AB1 et Canal J.

Elle vise à préparer les décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur les choix d'affectation de la ressource en recueillant l'avis des acteurs sur les meilleurs choix à opérer en matière de planification des fréquences et d'enrichissement de l'offre de télévision numérique.

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

Au 31 décembre 2009, 198 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2009)

Chaînes déclarées	58
Chaînes conventionnées	141
TOTAL	199

Source : CSA

⁽¹⁾ Hors services locaux.
⁽²⁾ TF1, France 2, Arte, M6 et Canal+.

Durant l'année 2009, le CSA a conclu 9 conventions avec de nouvelles chaînes et 13 nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif ⁽³⁾.

NOUVELLES CHAÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA en 2009

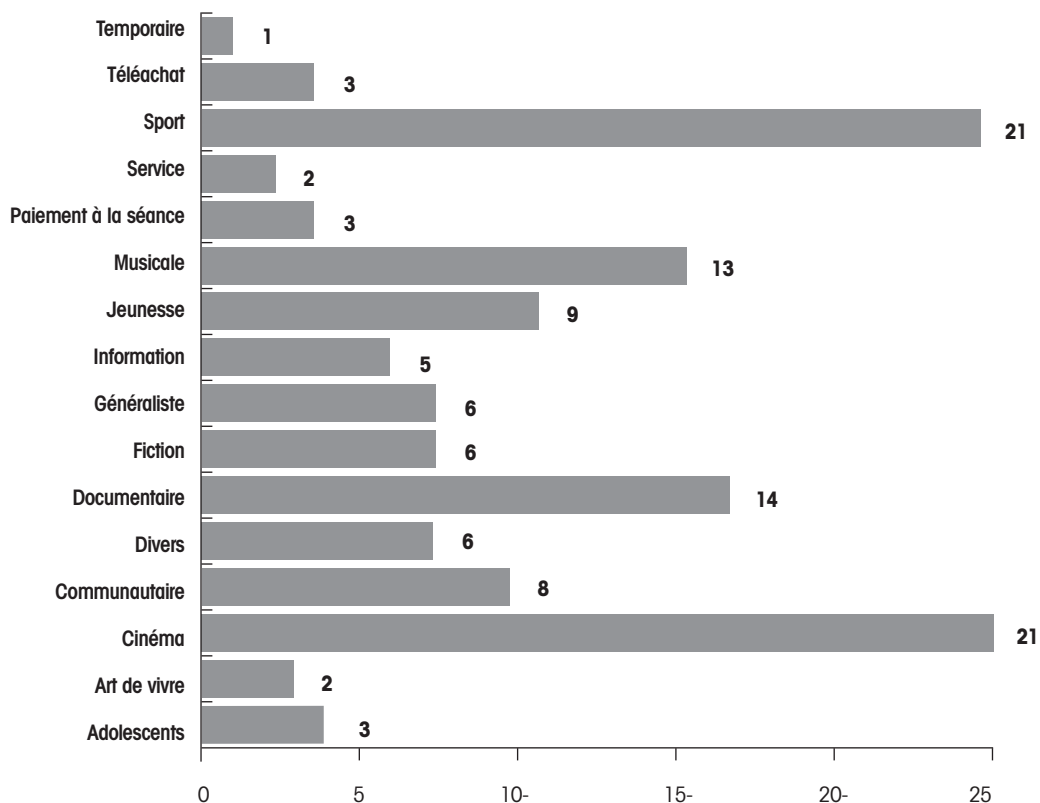
Chaînes conventionnées en 2009	Chaînes déclarées en 2009
AB1 (fiction)	Arrêt sur images TV (services)
Canal J (jeunesse)	Canal Grand Raid
KDanse 97TV (musique)	Clubbing TV (musique)
M6 Music Club (musique)	France Téléachat (téléachat)
MCE Ma chaîne étudiante (services)	Galeo TV
O5 (musique)	Imed TV. Com
Secret Story saison 3 (temporaire)	NRJ Dance (musique)
Trace Tropical (musique)	NRJ Groove (musique)
Tropik Musik (musique)	NRJ Pop Rock (musique)
	NRJ Web TV (musique)
	Télévisions
	Toowam Web TV (jeunesse)
	TV Mayenne (locale)

Source : CSA

Seule une chaîne a disparu en 2009, la chaîne M6 Music Rock.

Sur les 123 chaînes conventionnées et diffusées en métropole en 2009, les thématiques « cinéma » et « sport » sont les mieux représentées.

CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE RÉPARTIES PAR GENRE (au 31 décembre 2009)



Source : CSA

⁽³⁾ Conformément à l'article 33-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 euros.

3. LA TÉLÉVISION MOBILE PERSONNELLE

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a lancé en novembre 2007 un appel aux candidatures pour l'édition de services de télévision mobile personnelle à vocation nationale.

En effet, la télévision mobile personnelle (TMP) offre un grand confort de réception, une meilleure définition de l'image et une technologie de diffusion nettement moins consommatrice de bande passante donc mieux adaptée à la télévision que les réseaux 3G.

Le 27 mai 2008, le CSA a procédé à la sélection de treize services, BFM TV, Canal+, Direct 8, Europacorp TV, Eurosport, i>Télé, M6, NRJ12, NT1, Orange Sports, TF1, Virgin 17 et W9 qui avaient, en septembre 2009, tous signé leur convention.

Une fois les autorisations délivrées, les éditeurs auront ensuite deux mois pour proposer conjointement une société chargée des opérations techniques de diffusion (dite opérateur de multiplex).

4. LES SERVICES INTERACTIFS

L'AFDESI (Association For the Development of Enhanced Television and Interactive Services - www.afdesi.org) définit un service interactif comme un service ou un programme pour la télévision qui permet au téléspectateur d'interagir sur un contenu ou un service télévisuel, au moyen d'une télécommande, d'un téléphone fixe ou portable, ou de tout autre équipement.

L'interactivité permet non seulement un élargissement de l'offre et un enrichissement des programmes, mais aussi la fidélisation de l'audience des chaînes et des abonnés des différents bouquets.

Outre la fragmentation des plates-formes, avec des technologies différentes, la télévision interactive a longtemps souffert de la stratégie des opérateurs de télévision payante qui a davantage privilégié la consolidation de l'offre multi-chaînes et récemment la haute définition.

L'absence d'une offre de services interactifs sur la TNT a également limité le développement des usages. Aussi, le consensus qui s'est déterminé en juillet 2008 autour d'une solution unique pour l'interactivité sur la TNT, basé sur le html, devrait donner un nouvel élan à cette industrie. D'autant plus que l'initiative H4TV, qui a été développée dans une perspective européenne sous le nom HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV - www.hbbtv.org), continue de recevoir une large adhésion des plus grandes chaînes du continent et s'inscrit dans une stratégie européenne.

Des implémentations de la solution HbbTV sont en cours en Allemagne et en France, et les premiers services seront lancés fin 2010. Avec le développement d'une solution interactive pour la TNT, tous les réseaux de diffusion numérique vont désormais pouvoir proposer des services interactifs, et donc permettre aux éditeurs de commencer à toucher des audiences significatives.

Aujourd'hui, le développement des usages s'inscrit encore essentiellement dans la consultation des guides de programmes, l'usage de la vidéo à la demande et de la télévision de rattrapage et quelques UGC (User Generated Content) comme par exemple le service Dailymotion disponible dans l'offre de Neuf-SFR.

Les consoles de jeux de salon se sont également positionnées sur le marché des services interactifs. Par exemple, la Xbox 360 de Microsoft et la PS3 de Sony proposent depuis 2009 des services à valeur ajoutée et des services de vidéo à la demande.

Les enregistreurs numériques vidéo (Personal Video Recorder ou PVR) permettent aussi le développement des services interactifs tels la « catch-up TV », ou la composition par l'utilisateur de programmes à la carte. Par rapport aux plates-formes internet (Youtube, Dailymotion...), les contenus sont diffusés sur la télévision dans une qualité standard.

Une étude de l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel recensait plus d'une centaine de services de médias audiovisuels à la demande disponibles en France en 2009. La plupart ont vocation à être diffusés sur un écran de télévision.

Sous l'impulsion de la conversion analogique/numérique et de la convergence des réseaux, le marché de la TV interactive offre de nombreuses perspectives. Pour devenir une véritable industrie prospère, il reste encore à construire un encadrement réglementaire, une nouvelle organisation des modes de production, de nouveaux modèles économiques, par exemple autour de la publicité interactive... Autant d'initiatives que les acteurs de l'audiovisuel « traditionnel » et les acteurs des « nouveaux médias » doivent partager.

5. LA VIDÉO À LA DEMANDE (VÀD) ET LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

LA VIDÉO À LA DEMANDE (VÀD)

Sous l'impulsion de multiples facteurs, le marché français de la vidéo à la demande (VàD) connaît un développement régulier. La croissance du nombre d'abonnés haut débit, l'augmentation du nombre de services aussi bien sur internet que sur IPTV et l'accroissement de l'offre de films participent à la croissance du marché de la VàD. En décembre 2009, la France compte 55 plates-formes actives, disponibles sur internet, l'IPTV (TV par ADSL) et désormais sur baladeur multimédia ou sur consoles de jeux vidéo (hors offres de vidéos à caractère pornographique). Après le Royaume-Uni, la France est le pays européen qui possède l'offre de plates-formes de VàD la plus large.

PRINCIPALES PLATES-FORMES DE VÀD EN FRANCE (décembre 2009)

Sites Internet	6nema.com, AB Group, Academy Video, Allociné, Apple, ArteVoD, Canalplay, Carrefour (Carrefour téléchargement), Cdiscount, Cinézime, ClicMovies, Dissidenz, Editions Montparnasse, Endemol, Europa Film Treasures, Filmo TV, Fnac, France Télévisions (France tvod), Glowria (également disponible sur les sites Fnac et Allociné), Gong, Harmattan, HW Films, Iminéo/W4tch.tv, Institut National de l'Audiovisuel, Kaze, M6 VoD, Matisse Films, Medici TV, Mezzo VoD (lancement au printemps 2010), Mk2VoD, Rue de la VoD, Télésavoirs, TF1 Vision, Toondra, Universciné, Vidéo@Volonté, VirginMéga, VoDemotion, VoDeclac, Vodéo, Vodmania/Premium Films, Warner Video Live.
Services par TVIP ⁽⁴⁾	Alice : offres Virginmégas + TF1 Vision + Vodéo + Zooloo Kids + Ti.Ji + Jetix + Cartoon Network + Canal J + Universciné. Auchan : offre Canalplay. Bouygues : offre TF1 Vision. Darty : offre Glowria. Free : FHV (offres Canalplay + I-Concerts + TF1 Vision + M6 Vidéo + Vodmania + TCM à la demande + Academy Video). Orange : service 24/24 Vidéo. SFR : offres Glowria + Vodéo + I-Concerts + National Geographic + Pass Séries + Universciné. Numericable : service Video Club à domicile (offres Filmo TV, Vodéo, Sundance Channel, Classica, Zooloo Kids, Kaze, Taffy Kids, ShortsTV, I-Concerts).
Services sur baladeur multimédia	Archos Media Club : Archos Content Portal, accessible uniquement via le baladeur ARCHOS 605 wifi. iTunes Video Store : accessible via iPhone ou iPod Touch.
Consoles de jeux vidéo	Microsoft Zune Marketplace : accessible via Xbox 360 (EuropaCorp, Warner, Paramount). CanalPlay : accessible via Xbox 360. Sony : accessible via PlayStation 3 (Warner, Fox, Pathé, Paramount, Universal, MK2, Sony Pictures, MGM, M6 VoD, Europa Corp, Wild Side Vidéo).

Source : CNC

LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE

Fin 2009, toutes les chaînes hertziennes nationales et de la TNT gratuite, ainsi qu'un certain nombre de chaînes du câble et du satellite, disposent d'un service de télévision de rattrapage (17 au total). Ces services numériques à forte valeur ajoutée offrent aux téléspectateurs la possibilité de visionner gratuitement via internet sur PC ou IPTV une partie des programmes des chaînes qu'ils auraient manquée, pendant une période limitée après leur diffusion (de une à deux semaines généralement). Les grilles de « rattrapage » se limitent donc le plus souvent aux émissions produites ou commandées par les chaînes (information, télé-réalité, jeux, fiction française, programmes jeunesse, documentaires, magazines). Pour autant, la part des programmes disponibles en « télévision de rattrapage » progresse, selon le 2^e baromètre de la Catch-up TV réalisé par TVàrevoir et NPA Conseil.

Entre mars et juillet 2009, les trois principaux opérateurs mobiles hexagonaux (Orange, SFR et Bouygues Telecom) ont lancé des applications pour permettre à leurs abonnés de regarder la télévision sur l'iPhone 3G. Ces applications, téléchargeables gratuitement sur l'Apple Store d'Apple, s'accompagnent de forfaits adaptés tout inclus, comprenant un accès illimité à un bouquet de chaînes de TV mobile. Les diffuseurs mettent également au point des applications pour recevoir la TV en Wifi ou pour être regardés en direct comme en rattrapage. C'est par exemple le cas de TF1 qui propose une application payante (TF1 Player), valorisant ainsi la fonctionnalité « télévision de rattrapage » de l'application. En septembre 2009, BFM TV a dévoilé une application permettant d'accéder aux directs de la chaîne en Wifi, Edge et 3G, depuis la France ou à l'étranger. De même, W9 propose depuis le mois d'octobre 2009 une application iPhone à télécharger gratuitement sur l'Apple Store et permettant de visionner certains programmes de la chaîne.

⁽⁴⁾ Accès pour les abonnés ADSL avec « set-top box » uniquement.

PRINCIPALES OFFRES DE TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE EN FRANCE (décembre 2009)

Les offres de contenus audiovisuels

GROUPE/CHAÎNE	OFFRE
AB Group	RepeatLAB (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Arte	Arte+7, Arte Live Web (service gratuit dédié au spectacle vivant et accessible sur internet).
BFM TV	BFM TV (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Canal+	Player Canal+ (programmes en clair accessible gratuitement quelques jours après leur diffusion).
Direct 8	Replay 8 (service gratuit accessible uniquement sur internet).
Euronews	Service gratuit accessible aux abonnés TV de Numericable.
Eurosport, Eurosport 2	Service payant accessible aux abonnés TV de Numericable.
France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5)	La majeure partie des programmes des chaînes sont disponibles dans l'offre globale France tvod. Tous les programmes à partir de 18 h sont également accessibles directement sur téléphone mobile, TVIP ou sur internet pour les abonnés Orange (offre 24/24 TV).
Gulli	Gulli TV (service gratuit accessible sur internet et aux abonnés TV de Numericable).
LCP Assemblée nationale	LCP Séances de rattrapage (service gratuit accessible uniquement sur internet).
M6	M6 Replay, Pass Séries (service payant accessible sur internet aux abonnés Neufbox de SFR et Orange).
NRJ	NRJ TV On Demand (service gratuit accessible uniquement sur internet).
TMC	TMC TV (service gratuit accessible uniquement sur internet).
TF1	MyTF1 (réservée aux abonnés TVIP Bouygues Telecom). Certains programmes de la chaîne sont également mis à disposition sur la plate-forme TF1 Vision après leur diffusion antenne, en accès payant le plus souvent (téléfilms, séries).
Virgin 17	Virgin 17 Replay (service gratuit accessible sur internet et aux abonnés TV de Numericable).
W9	W9 Replay (service gratuit accessible uniquement sur internet).

Les offres d'œuvres cinématographiques

GROUPE/CHAÎNE	OFFRE
Canal+/CanalSat	Canal+ à la demande (accessible aux abonnés Canal+, CanalSat, Neufbox de SFR, Free et Numericable), CanalSat à la demande (réservé aux abonnés CanalSat et accessible sur l'ADSL aux abonnés Free, Neuf SFR et Numericable)
Orange	Dans le cadre du bouquet « Orange cinéma séries »

Source : CNC

Selon les données recueillies par le CNC dans le cadre de l'Observatoire de la V&D, les huit plates-formes analysées (Arte VoD, Canalplay, Club Vidéo, France Télévisions, Orange, TF1 Vision, Universciné, Virginmega) proposent 4 356 films de cinéma en juin 2009, soit 36,3 % de films supplémentaires par rapport à juin 2008 (3 195 films). Avec 43,4 % (-2,0 points), les films français représentent toujours la majeure partie de l'offre totale, devant les films américains (+1,0 point à 36,7 %) et les films européens non français (+1,3 point à 13,8 %). 15,6 % des films disponibles sont des nouveautés, sorties en salles depuis moins de 3 ans (15,1 % en juin 2008). Le taux de transformation de la salle vers la V&D progresse. En effet, près de la moitié (49,6 %) des films sortis en salles en 2008 ont fait l'objet d'une exploitation en vidéo à la demande, contre 33,7 % un an plus tôt. Les films français sont davantage exploités en V&D que les films américains : le taux de transformation de la salle vers la V&D atteint 56,7 % en 2008 pour les films français, contre 48,1 % pour les films américains.

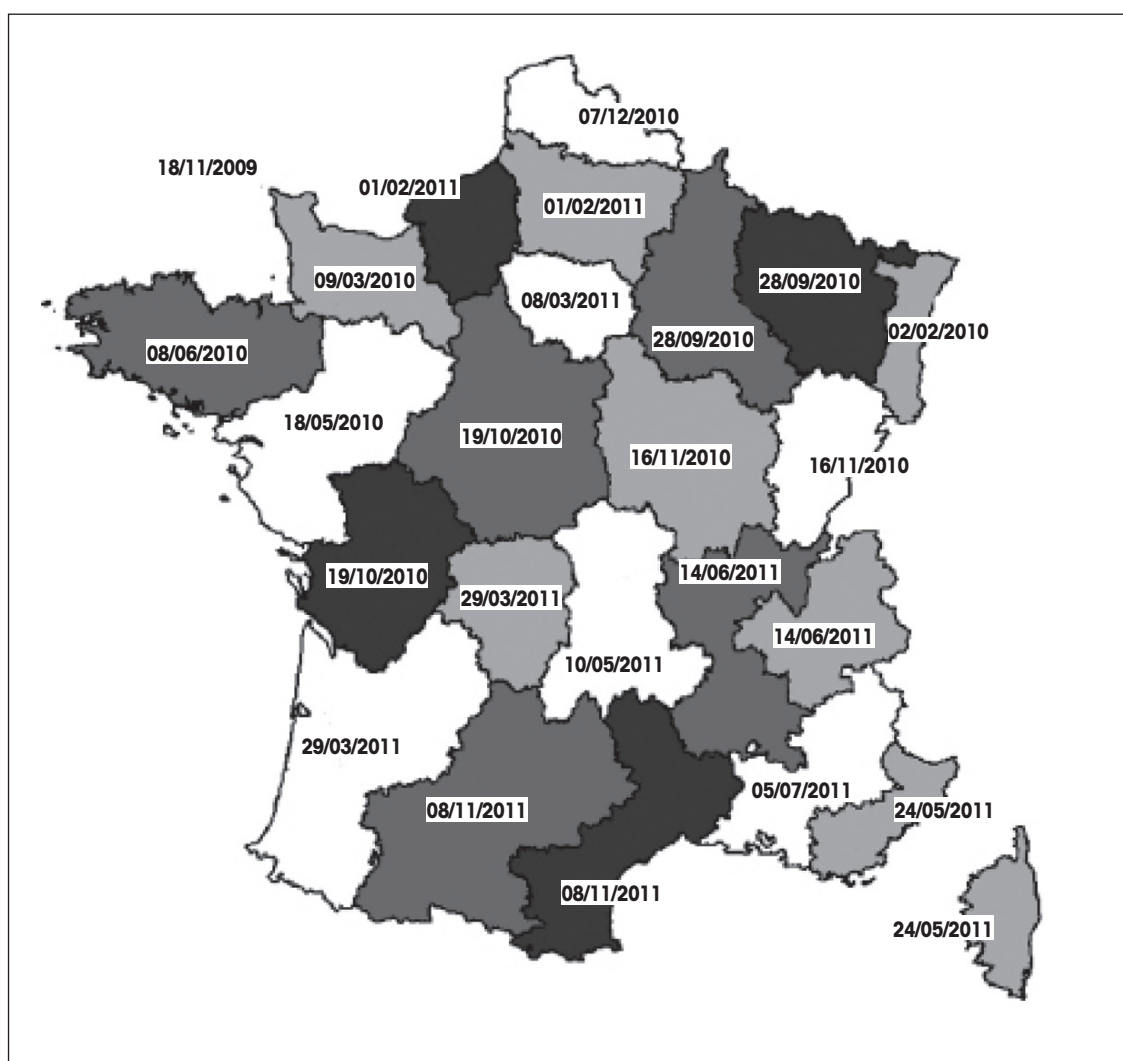
Selon le baromètre NPA-GfK, le chiffre d'affaires de la V&D payante en France est estimé à 63,7 M€ entre janvier et octobre 2009, soit une augmentation de +55,5 % par rapport à janvier-octobre 2008. Le prix moyen par transaction est stable à hauteur de 3,80 € (+2,5 %). Sur les dix premiers mois de 2009, le nombre de transactions payantes s'élève à 17,8 millions, soit une progression de +64,8 % par rapport à la même période 2008. 98,3 % des transactions payantes de V&D s'effectuent sous forme locative en streaming ou en téléchargement temporaire (+0,1 point) et 96,9 % du chiffre d'affaires est réalisé sous forme de paiement à l'acte (+0,6 point). Les revenus générés par les formules mensuelles d'abonnement illimité représentent 3,1 % de l'ensemble des recettes de la V&D, contre 3,7 % entre janvier et octobre 2008.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'EXTINCTION DE LA DIFFUSION ANALOGIQUE

L'année 2009 marque le début des opérations d'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique, le 4 février à Coulommiers, le 27 mai à Kayserberg et le 18 novembre dans la partie nord du Cotentin. La France métropolitaine a donc amorcé son " *passage au tout numérique* " pour l'achever au plus tard le 30 novembre 2011.

CALENDRIER DU PASSAGE AU TOUT NUMÉRIQUE EN MÉTROPOLE DES CHÂÎNES GRATUITES DIFFUSÉES PAR VOIE HERTZIENNE TERRESTRE EN MODE ANALOGIQUE



Source : CSA

2. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Au premier semestre 2009, 98,4 % ⁽¹⁾ des foyers métropolitains possèdent au moins un poste de télévision, soit une augmentation de 0,7 point en un an. Le parc de téléviseurs en métropole est estimé au premier semestre 2009 à 47,9 millions d'unités. Le multi-équipement a légèrement progressé : 54,4 % des foyers équipés possèdent au moins deux téléviseurs, soit une progression de 0,7 point. Pour l'instant, la crise économique n'a pas affecté le volume des ventes de téléviseurs dont le prix, à fonctionnalités égales, est toujours orienté à la baisse. L'institut GfK prévoit que le volume des ventes de téléviseurs en 2009 soit supérieur à celui de 2008 pour s'établir à environ 7,3 millions d'unités.

PARC DES TERMINAUX PERMETTANT DE RECEVOIR LA TÉLÉVISION

TERMINAL DE RÉCEPTION	PARC EN FRANCE
Postes de télévision	47,9 millions ⁽¹⁾
Téléphones mobiles 3G (sans prise en compte de l'abonnement et de ses options)	Au moins 16,4 millions ⁽²⁾

Sources : ⁽¹⁾ Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 1^{er} semestre 2009, ⁽²⁾ IDATE, Digiworld Yearbook 2009.

L'année 2009 est marquée par :

- l'extension au 1^{er} décembre 2009 de l'obligation d'intégration d'un adaptateur MPEG-4 HD aux téléviseurs de plus de 66 cm ;
- le lancement des téléviseurs connectés à internet et qui intègrent des applications permettant d'accéder à un contenu adapté au téléviseur ;
- la multiplication des prototypes d'écrans 3D qui permettront une meilleure immersion non seulement dans les jeux vidéo mais aussi dans les films de plus en plus nombreux à être produits en 3D.

Le parc des téléphones mobiles 3G, capables de recevoir en mode point à point un débit compatible avec la restitution d'un service de télévision, a quasiment doublé en un an.

L'année 2009 a été marquée par le succès de certains modèles de téléphones intelligents, qui grâce aux applications qui leur sont destinées, permettent de recevoir aisément la déclinaison mobile de plusieurs dizaines de services de télévision ou les services délinéarisés associés. En France, seuls quelques téléphones mobiles haut de gamme compatibles avec la norme choisie pour la télévision mobile personnelle, le DVB-H, sont commercialisés. Dans d'autres pays européens sont vendus des modèles pouvant recevoir des signaux à la norme DVB-T.

Enfin, peu de foyers sont équipés d'un ordinateur doté de périphériques permettant la réception de la télévision. Canal+ a proposé en 2009 une clé USB incorporant un tuner TNT compatible avec la haute définition (HD), permettant d'accéder aux services gratuits de la TNT et sous réserve d'un abonnement à Canal+.

3. LES FOYERS ÉQUIPÉS EN NUMÉRIQUE

Au premier semestre 2009, 70,3 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur accèdent à la télévision numérique (par le biais de la TNT, du satellite ou du câble en mode numérique et de l'ADSL) sur au moins un de leurs postes, soit une progression de 12,5 points en un an. La télévision numérique progresse dans l'ensemble des régions à un rythme variable (de +7,8 points en un an en Île-de-France à +20,8 points pour la Champagne-Ardenne). À l'échelle métropolitaine, 39 % des foyers la reçoivent sur tous leurs postes, soit une progression de 9,1 points en un an : une large majorité de ces foyers entièrement numériques ne dispose que d'un seul poste. Seuls 31,2 % des postes secondaires sont reliés à un mode de réception numérique. La numérisation des modes de réception des téléviseurs secondaires demeure, en 2009, en retard par rapport à celle des téléviseurs principaux.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Mode terrestre

En un an, l'équipement en TNT a progressé de 11,6 points. A la fin du premier semestre 2009, 11,5 millions de foyers (sur les 26,6 millions de foyers équipés de téléviseurs) reçoivent la télévision numérique par voie terrestre. La TNT touche autant de foyers que les autres modes de réception numériques réunis. Au même moment, seuls 17,2 % des foyers ne disposaient que du mode hertzien analogique pour recevoir la télévision, en recul de 11,9 points en un an.

⁽¹⁾ Source : enquête Référence des Equipements Multimédias, janvier-mars 2009, GfK- Médiamétrie.

Réception satellitaire

Le satellite numérique sur abonnement demeure stable et est devancé depuis le premier semestre 2009 par l'ADSL qui a connu, pendant ce même semestre, une forte croissance : 3,9 millions de foyers ont choisi les offres CanalSat ou Bis Télévisions. 1,1 million de foyers reçoivent la télévision par satellite sans abonnement, essentiellement grâce à l'offre TNT Sat. La deuxième offre d'accès par satellite sans abonnement aux chaînes gratuites de la TNT, Fransat, qui concurrence TNT Sat, a été lancée en juin 2009. La commercialisation d'offres d'accès à haut débit à internet par satellite à des coûts comparables à ceux de l'ADSL, s'accompagne désormais d'offres multiservices incluant la télévision : il est proposé à l'abonné d'équiper sa parabole d'une double tête dont l'une pointe vers le satellite diffusant la télévision numérique. Indépendamment de la présence ou non d'abonnement, le satellite demeure le deuxième mode de réception numérique derrière la TNT.

Autres modes de réception

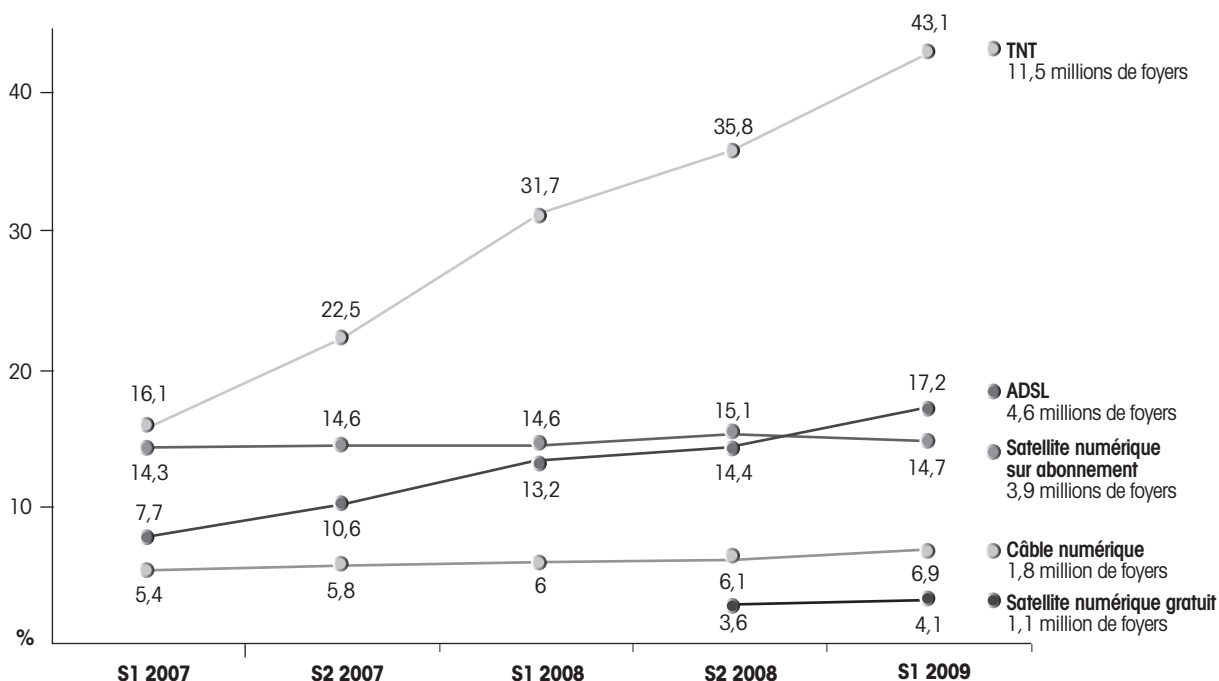
Le câble numérique. Le câble numérique sur abonnement a légèrement progressé (+0,3 %) en un an et le service antenne du câble numérique touche désormais 0,6 % de la population : cette progression se fait au détriment du câble analogique.

La fibre optique. Le déploiement de la fibre optique, qui permet notamment d'acheminer simultanément plusieurs programmes en haute définition ou des programmes en 3D, se poursuit. Au 30 juin 2009, 230 000 foyers disposaient d'une offre d'accès à internet à très haut débit, 180 000 avec une technologie mixte fibre et câble coaxial (Fibre to the Building, FTTB), 50 000 avec de la fibre exclusivement ⁽²⁾ (Fibre to the Home, FTTH). Ces chiffres demeurent modestes mais doivent être mis en regard du potentiel de développement (650 000 foyers sont éligibles à une offre FTTH et Numéricable indique que 4 millions de foyers sont raccordables à son réseau en FTTB) et des lourds investissements en jeu, notamment dus aux travaux de génie civil.

Le cadre juridique de ce déploiement se précise. À la suite de la publication, début 2009, des trois décrets d'application de la loi de modernisation de l'économie relatifs à la fibre optique ⁽³⁾, les conditions d'accès des opérateurs aux lignes fixes à très haut débit vont bientôt être définies.

Télévision sur ordinateur. En 2009, 14 % de la population regardait la télévision sur son ordinateur via internet ⁽⁴⁾.

PÉNÉTRATION DES MODES NUMÉRIQUES DE RÉCEPTION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (en %)



Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1er semestre 2008.

⁽²⁾ Source : tableau de bord du très haut débit fixe au 30 juin 2009, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.

⁽³⁾ Ces décrets sont relatifs à l'installation de lignes à très haut débit en fibre optique dans les bâtiments neufs, au droit au très haut débit et à la convention entre opérateur et propriétaire portant sur l'installation, la gestion, l'entretien et le remplacement de lignes à très haut débit en fibre optique dans un immeuble.

⁽⁴⁾ La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2009

4. LE PROFIL DES FOYERS RECEVANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

La numérisation des modes de réception de la télévision se poursuit dans toutes les couches de la population. Les constats dressés en 2008 demeurent valides.

Avant 65 ans, l'âge du chef de foyer influe peu sur la numérisation des modes de réception. Les 65 ans et plus reçoivent moins fréquemment la télévision numérique que leurs cadets mais ce groupe enregistre toujours une progression de la réception numérique plus forte que celle touchant les autres groupes de population.

Le constat précédent implique naturellement que la réception numérique chez les retraités est en dessous de la moyenne nationale. Seuls deux autres groupes sont également dans ce cas, les étudiants et les autres inactifs : le taux d'équipement des agriculteurs est devenu identique à la moyenne nationale. Les étudiants progressent peu en matière de réception numérique, contrairement aux deux autres groupes de population. Néanmoins, ils semblent plus freinés par leur niveau de ressources que par leur appétence pour les nouvelles technologies. À l'inverse, les ouvriers, plus équipés en réception numérique que la moyenne au second semestre 2008, enregistrent une forte progression au premier semestre 2009.

Enfin, la taille de l'agglomération où vit le foyer influe peu sur le taux de foyers équipés pour la réception de la télévision numérique.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU PROFIL DES FOYERS RECEVANT LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE

	Au moins une réception	Au moins un poste	
	S2 2008	S1 2009	
	%	%	MILLIERS DE FOYERS
ENSEMBLE DES FOYERS	65,9	70,3	18 690
AGE DU CHEF DE FAMILLE			
18-24 ans	67,5	71,3	692
25-34 ans	74,0	76,4	2 879
35-49 ans	70,2	75,4	5 551
50-64 ans	69,3	72,1	5 160
65-74 ans	59,7	64,9	2 658
74 ans et plus	45,5	54,0	1 745
CSP DU CHEF DE FAMILLE			
Artisans, commerçants	72,6	76,7	857
Cadres, professions intellectuelles sup.	78,1	78,7	2 367
Professions intermédiaires	73,4	77,2	2 845
Agriculteurs	62,1	70,3	245
Employés	67,7	71,5	2 234
Ouvriers	68,3	74,1	3 386
Retraités	59,8	64,5	5 368
Étudiants	62,3	65,8	251
Autres inactifs	50,9	55,9	1 136
TAILLE DE L'AGGLOMÉRATION			
Communes rurales	65,3	70,0	4 777
Moins de 5 000 habitants	64,4	68,5	1 121
de 5 000 à 10 000 habitants	61,9	68,7	1 027
de 10 000 à 20 000 habitants	61,5	67,6	959
de 20 000 à 50 000 habitants	62,2	65,3	1 085
de 50 000 à 100 000 habitants	65,6	71,2	1 320
de 100 000 à 200 000 habitants	62,9	65,9	965
plus de 200 000 habitants	67,6	71,2	4 282
Paris	70,3	74,6	3 146
TAILLE DU FOYER			
1 personne	55,2	60,3	5 328
2 personnes	68,3	73,6	6 497
3 personnes	72,8	75,6	2 874
4 personnes	73,2	79,1	2 746
5 personnes et plus	72,4	75,1	1 238

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2^e semestre 2008 et 1^{er} semestre 2009.

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

La distribution des chaînes numériques a été favorisée par le développement de nouveaux modes de réception de la télévision apparus en France depuis 2003. Historiquement distribuées sur le câble et le satellite, elles peuvent aujourd'hui être regardées par voie hertzienne numérique, sur l'ADSL, sur le téléphone mobile ou encore sur internet. Le tableau ci-dessous permet d'appréhender le mode de réception en France métropolitaine de la télévision numérique, au premier semestre 2009, selon l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique ⁽¹⁾.

MODES DE RÉCEPTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (1^{er} semestre 2009)

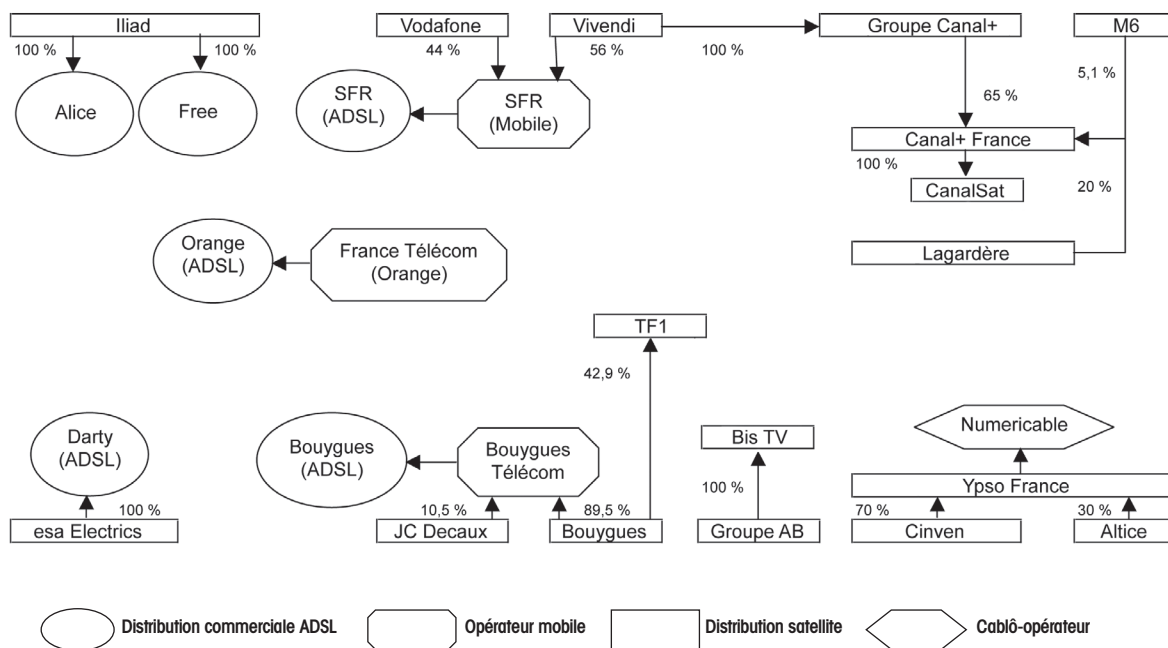
	HERTZIEN NUMÉRIQUE TERRESTRE	SATELLITE NUMÉRIQUE SUR ABONNEMENT	ADSL	CÂBLE NUMÉRIQUE
Nombre de foyers	11,5 millions	3,9 millions	4,6 millions	1,7 million*
% des foyers équipés TV	43,1 %	14,7 %	17,2 %	6,9 %

* Hors service antenne.
Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique (CSA).

Le développement des technologies a conduit à une grande porosité des offres entre supports de diffusion. Ainsi, l'offre de chaînes thématiques de CanalSat, initialement conçue pour une distribution satellitaire, est depuis quelques années également proposée aux abonnés ADSL ou sur la 3G, l'offre numérique hertzienne terrestre gratuite est également disponible sur le satellite (TNTSAT), les offres ADSL d'Orange peuvent être complétées par une offre télévisuelle diffusée par satellite...

Les principaux distributeurs sont donc souvent présents sur plusieurs supports de diffusion.

MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION À FIN 2009 (hors TNT)



⁽¹⁾ Des données plus complètes sont présentées dans le chapitre « Les modes de réception de la télévision en France » en page 15.

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

18 chaînes gratuites sont diffusées en hertzien numérique en comptabilisant Canal+ en clair.

Une offre payante composée de neuf chaînes est également disponible sur ce vecteur de diffusion. Cette offre était jusqu'à fin 2008 composée de onze chaînes thématiques, mais deux services de l'offre payante de la TNT, AB1 (en octobre 2008) et Canal J (en avril 2009) ont restitué les autorisations qui leur avaient été attribuées par le CSA.

PLURALITÉ DES DISTRIBUTEURS

Quatre distributeurs commercialisent cette offre. Comme le présente le tableau ci-dessous, tous ne proposent pas l'intégralité des chaînes disponibles.

Ainsi, les quatre chaînes cinéma (bouquet Canal+ trois étoiles et TPS Star) ne sont commercialisées que par deux distributeurs, Canal+/CanalSat et TNTop.

OFFRES ET DISTRIBUTEURS DE LA TNT PAYANTE

OFFRES	COMPOSITION DU BOUQUET	NOMBRE ESTIMÉ D'ABONNÉS EN JUIN 2009
Canal+ et CanalSat Canal+ trois étoiles (anciennement « Canal+ Le Bouquet »)	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma	Nombre d'abonnés total à Canal+ trois étoiles, et à CanalSat trois étoiles : < à 700 000 A Canal+ trois étoiles seul : < à 450 000
CanalSat trois étoiles (anciennement « minipack CanalSat »)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	Au Mini Pack seul +/- 20 000
TPS Star (lancement novembre 2005)	TPS Star	< à 10 000
TV Numeric (lancement septembre 2007)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	< 20 000
TNtop Bouquet TNTop Canal+ trois étoiles TPS Star (lancement septembre 2008)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6, Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport TPS Star	< 20 000
FNAC/Netgem Canal+ trois étoiles (lancement décembre 2008)	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6 Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport	NC

Source : CSA / Opérateurs

Le prix d'abonnement aux chaînes thématiques (hors chaînes cinéma) est compris entre 5,90 € (pour l'offre FNAC/Netgem) et 12,90 €/mois pour le Mini Pack proposé par CanalSat. TNTop et TV Numeric proposent leurs offres de base respectivement à 6,90 € et 9,90 € ⁽²⁾/mois.

Les services Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport sont commercialisés ensemble à 30 €/mois.

TPS Star, chaîne cinéma de première exclusivité, est vendue seule en option, à 18,90 €/mois

2. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

Le groupe Canal+ joue un rôle essentiel dans la distribution satellitaire des chaînes numériques gratuites (offre TINTSAT) ou payantes (offres de CanalSat ou des chaînes Canal+).

Depuis sa création, CanalSat est le principal distributeur satellitaire de chaînes numériques. Sa position dominante a été réaffirmée depuis la fusion de son offre avec son principal concurrent TPS, effective depuis janvier 2007.

Des offres alternatives au groupe Canal+ ont cependant été lancées sur le satellite. Ainsi, le groupe AB commercialise, depuis décembre 2007, une offre de chaînes thématiques sur le satellite appelée BIS Télévisions et Orange propose depuis août 2008 une offre télévisuelle satellitaire qui complète son offre multiservices sur l'ADSL.

⁽²⁾ Tous ces prix sont donnés à mi-décembre 2009, à titre indicatif, hors promotion et hors décodeurs.

On relève en 2009 l'arrivée de FRANSAT, créé à l'initiative d'Eutelsat, qui offre les services de la TNT gratuite, et qui concurrence l'offre de Canal+ Distribution, TNTSAT, disponible sur le satellite ASTRA.

CanalSat

Le rachat de TPS par le groupe Canal+ aboutit à une offre commerciale unifiée sur le satellite en mars 2007 et à l'arrêt de la diffusion du bouquet TPS fin décembre 2008. L'offre de chaînes thématiques de CanalSat, organisée autour de plusieurs formules d'abonnement, est extrêmement riche (230 chaînes). Elle propose la quasi totalité des chaînes thématiques françaises et l'essentiel des grandes chaînes européennes. CanalSat est également présent en outre-mer par le biais de sa filiale Canal Overseas.

Les chaînes Canal+

La chaîne Canal+ et ses quatre déclinaisons, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé et Canal+ Family, sont proposées ensemble, à l'abonnement, sur le satellite. Est également proposée une nouvelle offre, Canal+ Week-end, qui permet de s'abonner à Canal+ et ses déclinaisons, du vendredi soir à 19 heures au dimanche soir à 21 heures et cela pour 15 €/mois hors location du décodeur (10 €/mois la première année).

L'offre « TNTSAT »

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 95 % des français seront couverts par le réseau terrestre. Afin de permettre une couverture plus complète du territoire, l'article 98-1 de la loi du 5 mars 2007 prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celle des services analogiques en clair.

Le groupe Canal+, via sa filiale Canal+ Distribution a décidé de lancer en juin 2007 une offre gratuite par satellite « TNTSAT ». Elle propose sans abonnement les dix-huit chaînes gratuites de la TNT à toute personne ayant installé une antenne parabolique et disposant d'un adaptateur TNT spécifique à l'offre « TNTSAT ».

FRANSAT

Par le biais de la société FRANSAT, dont elle détient 100 % du capital, Eutelsat propose depuis juin 2009 une offre réunissant les services de la TNT gratuite, complétée par TV5 Monde, France Ô, KTO, TV8 MontBlanc, NRJ Paris et les 24 offres régionales de France 3. TF1, France 2, M6 et Arte sont diffusées en HD.

Cette offre est reçue sans abonnement, sous réserve de posséder une parabole orientée sur le satellite Atlantic BirdTM3, un décodeur labellisé FRANSAT et une carte à puce.

L'offre FRANSAT est particulièrement destinée à résoudre la problématique de desserte des foyers situés à l'écart des émetteurs hertziens ou en situation de réception incomplète ou dégradée de la TNT.

Actuellement, ce service concerne un potentiel de 1,5 million de foyers déjà équipés en antennes individuelles et collectives afin de recevoir les six chaînes nationales analogiques hertziennes.

Plus généralement, FRANSAT permet au public résidant en zone « blanche », soit environ 10 % à 15 % des foyers en France métropolitaine, de recevoir dès à présent les services de la TNT sous réserve de posséder le matériel technique adéquat.

BIS Télévisions

Lancées en décembre 2007 par le groupe AB, les offres proposées par le bouquet satellite BIS Télévisions sont accessibles au prix de 4,90 € par mois dans sa formule de base, sans location du décodeur. Les chaînes disponibles sur l'offre de base sont les chaînes de la TNT, les chaînes éditées par le groupe AB, quelques chaînes indépendantes et des chaînes internationales, soit une trentaine de services. Trois bouquets optionnels sont également proposés, regroupant des chaînes cinéma, des chaînes pour adultes ou des chaînes arabophones.

Orange et la distribution par satellite

Une partie des clients d'Orange est située en zones non éligibles à la télévision par ADSL et n'a pas accès à son offre multiservices. Orange a décidé de lancer en juillet 2008 une offre de télévision par satellite, qui complète son offre ADSL.

La complémentarité entre l'ADSL et le satellite permet à Orange de porter à plus de 98 % la proportion de la population pouvant potentiellement accéder à ses offres télévisuelles.

3. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE

Depuis août 2007, Numericable est devenue la marque unique rassemblant les anciens réseaux France Télécom Câble, NC Numericable, UPC, Noos et Est Vidéo Communication achevant ainsi la concentration du secteur commencée dans les années 2000.

Actuellement, l'offre comprend une palette très large de chaînes (220) et, à l'instar de CanalSat, Numericable assemble et organise elle-même ses offres commerciales. En effet, contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numericable a contracté directement avec l'ensemble des chaînes thématiques, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble. L'opérateur ne propose donc pas d'abonnement à CanalSat mais propose en revanche les chaînes Canal+.

Son offre est organisée autour d'un bouquet TV Prima qui propose 130 chaînes, et que l'on peut enrichir ensuite par la souscription à trois autres bouquets. L'abonné ne peut pas souscrire à une offre de télévision seule, mais doit dorénavant s'abonner à une offre conjointe internet et téléphone. L'abonnement à cette offre multiservices est de 31,90 €/mois (hors location du décodeur pour 5 €/mois)⁽³⁾.

Cependant, l'offre de Numericable est actuellement en pleine restructuration. Le nouveau plan de services devrait être disponible au cours du 1^{er} trimestre 2010.

Des nouvelles offres commerciales sont déjà disponibles. Il en est ainsi de l'offre SUN, produit de substitution du service antenne traditionnel. Proposée au tarif de 4 €/mois, elle concerne les habitats collectifs, et comprend les chaînes de la TNT gratuite assorties de quelques services de télévision du bouquet basique, plus internet bas débit et un petit service de téléphonie (à l'arrivée et au départ pour les services d'urgence).

Une autre offre nouvelle à 19,90 €/mois propose les chaînes de la TNT gratuite, le téléphone illimité et internet très haut débit. Enfin, la norme DVB-T, récemment adoptée par Numericable, et destinée à couvrir à terme 95 % du réseau câblé, permettra à toutes les prises d'une habitation de recevoir le signal TNT en clair.

Numericable mène enfin un plan d'équipement de son réseau en fibre optique, espérant ainsi, grâce à ses fonctionnalités nouvelles, attirer de nouveaux clients et vendre de nouveaux services à ses abonnés.

4. LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL

DES OFFRES PEU DIFFÉRENCIÉES ⁽⁴⁾

Les offres télévisuelles des opérateurs ADSL sont toutes organisées selon le même schéma. Elles comportent une offre de base d'au moins une cinquantaine de chaînes disponibles gratuitement dès lors qu'une offre multiservices est souscrite (comportant les chaînes gratuites de la TNT), ainsi que la possibilité de s'abonner en option à des chaînes à l'unité ou à des bouquets de chaînes, souvent étrangères, composées par les opérateurs eux-mêmes. Les chaînes mises à disposition sont souvent les mêmes. Tous les opérateurs proposent également un abonnement à CanalSat comportant des chaînes en exclusivité. En effet, de nombreuses chaînes françaises ont signé avec CanalSat des clauses d'exclusivité et ne sont donc disponibles que dans les offres de ce distributeur. Par ailleurs, les chaînes Canal+ ⁽⁵⁾ sont également disponibles dans les offres ADSL.

Enfin, tous les opérateurs mettent à la disposition de leurs abonnés des services de VàD proposant en grande majorité les mêmes programmes, les droits des œuvres disponibles étant négociés en règle générale de façon non exclusive.

Face à cette homogénéité dans l'offre de services audiovisuels, les distributeurs ADSL essaient cependant de se différencier. Par exemple, Orange a créé ses propres chaînes de cinéma et de sport, diffusées en exclusivité sur ses réseaux, et propose en mode exclusif en télévision de rattrapage certains programmes de France Télévisions.

⁽³⁾ Tarif au 1^{er} janvier 2010, hors offre promotionnelle de 29,90 €/mois pendant un an.

⁽⁴⁾ Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans cette partie proviennent des sites internet des opérateurs au 4 janvier 2010.

⁽⁵⁾ Les abonnés à CanalSat et aux chaînes Canal+ s'acquittent de leurs abonnements directement auprès du groupe Canal+.

LES OFFRES TÉLÉVISUELLES DES DISTRIBUTEURS ADSL

SFR propose une offre multiservices commercialisée à partir de 29,99 €/mois, qui inclue 140 chaînes (dont une majorité de chaînes étrangères). SFR propose également via sa Neufbox de s'abonner en option à 17 bouquets (dont 15 bouquets de chaînes étrangères) ainsi qu'aux chaînes de Canal+ et à CanalSat. Douze chaînes sont par ailleurs vendues à l'unité, ainsi que 5 000 titres en VàD.

SFR est par ailleurs le seul opérateur à proposer à ses abonnés l'accès illimité au téléchargement de plus de 250 000 titres de musique et 3 000 vidéoclips. L'abonné à une offre multiservices peut accéder gratuitement aux titres d'un genre musical. Il peut avoir accès à tout le catalogue moyennant un abonnement de 4,99 €/mois.

Free propose toujours un large éventail de chaînes : 390 sont proposées en tout, dont 170 dans son offre multiservices commercialisée à 29,90 €/mois (dont une large majorité de chaînes étrangères). Un grand nombre de chaînes sont vendues à l'unité (plus d'une cinquantaine) ainsi que 14 packs thématiques dont les chaînes de Canal+ et CanalSat. Par ailleurs, Free propose à ses abonnés le service de mise à disposition de contenus audiovisuels autoproduits « TV perso ».

Alice, racheté en 2008 par Iliad, maison mère de Free, vend une offre de base multiservices composée soit de 60 chaînes (« Alice Box Initial » à 19,99 €/mois), soit de 160 chaînes (« Alice Box Intégral » à 29,99 €/mois). Il est également possible de souscrire aux chaînes de Canal+ et à CanalSat. Deux bouquets de chaînes supplémentaires sont aussi proposés ainsi que des chaînes à la carte.

Orange propose une centaine de chaînes dans son offre multiservices (dont Orange Sport Info, chaîne éditée par Orange et distribuée en exclusivité sur ses réseaux) pour 29,90 €/mois (hors location de décodeur) ainsi que 15 bouquets thématiques en option dont les chaînes de Canal+ et CanalSat.

L'opérateur historique édite par ailleurs cinq chaînes cinéma ⁽⁶⁾, vendues ensemble, en option, dans le bouquet Orange Cinéma séries, au prix de 12 €/mois ⁽⁷⁾. En option et en exclusivité, est également commercialisée la deuxième chaîne sportive éditée directement par Orange, Orange Sport, qui diffuse notamment en exclusivité certains matchs de la Ligue 1 française de football.

La société a par ailleurs négocié les droits exclusifs de diffusion en télévision de rattrapage de certains programmes diffusés sur les cinq chaînes de France Télévisions, programmes qu'elle propose gratuitement à ses abonnés dans le service « TV à la demande ».

Enfin, Orange propose plus de 3 500 vidéos en VàD (24/24 Vidéo).

Orange est ainsi le seul opérateur ADSL à avoir développé une politique d'édition de chaînes disponibles sur ses seuls réseaux ⁽⁸⁾ (ADSL, internet et 3G) et à avoir mis en œuvre une stratégie d'acquisition de droits audiovisuels exclusifs (Ligue 1 de football, programmes en télévision de rattrapage de France Télévisions, œuvres cinématographiques via sa filiale de coproduction et d'acquisition Studio 37).

Darty commercialise une offre multiservices via sa Darty Box, qui permet d'avoir accès à une soixantaine de chaînes thématiques. 90 chaînes supplémentaires sont accessibles, soit en s'abonnant à trois bouquets thématiques composés par Numericable, soit à la carte. Les abonnés peuvent également souscrire un abonnement aux chaînes de Canal+ et/ou à CanalSat. Enfin, un service de VàD est proposé (plus de 3 000 vidéos disponibles), ainsi qu'un abonnement HD (avec la Darty Box HD).

Le groupe Bouygues a lancé en octobre 2008 une offre multiservices sur l'ADSL grâce à sa Bbox. Une cinquantaine de chaînes sont mises à disposition de tous les abonnés multiservices, ces derniers pouvant également souscrire à neuf bouquets thématiques et à six chaînes en option. Un service de VàD est également disponible, en partenariat avec TF1 Vision et CanalPlay (3 000 programmes).

Toutes ces offres proposent également des services de télévision de rattrapage.

⁽⁶⁾ Ces cinq chaînes cinéma sont : Orange Cinémax, Orange Cinéhappy, Orange Cinéchoc, Orange Cinénovo et Orange Cinégéants.

⁽⁷⁾ Prix hors promotion, au 4 janvier 2010.

⁽⁸⁾ Au 1^{er} février 2009, Orange Sport Info était également reprise sur Bis Télévisions.

5. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES

Les chaînes numériques sont accessibles dans les offres des opérateurs de mobile que sont Orange, SFR et Bouygues Télécom.

Ces offres requièrent de l'utilisateur la possession d'un mobile et d'un abonnement EDGE, 3G ou 3G+. Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été complété par un système d'abonnement spécifique à ces chaînes ou inclus dans des forfaits téléphoniques « illimités ».

Orange possède l'offre télévisuelle sur mobile la plus diversifiée et la plus innovante.

L'offre de base comporte une vingtaine de chaînes (6 €/mois), qu'il est possible de compléter par une option « TV Max » incluant 60 chaînes (9 €/mois), un service de VàD comportant 3 500 vidéos, un service de « TV à la demande » qui permet de visionner une sélection des programmes de France Télévisions et de M6 le lendemain de leur diffusion (pendant une durée allant de 7 à 30 jours), ainsi que 8 matchs de Ligue 1 par journée de championnat en direct et en exclusivité.

L'abonné peut également souscrire à deux offres éditées par Orange, Orange Cinéma séries et Orange Foot, chacune étant commercialisée à 6 €/mois.

Enfin, Orange propose également de s'abonner pour 5 €/mois à des options qui permettent d'avoir directement sur le portable les vidéos des buts, des résumés des matchs et des infos de six équipes de football françaises (Paris-Saint-Germain, Girondins de Bordeaux, Olympique Lyonnais, Olympique de Marseille, Racing Club de Lens et l'AS Saint Etienne).

En outre-mer, Orange a également une offre de services de télévision sur le mobile.

L'offre de **SFR** est organisée autour d'un bouquet de base qui comporte une trentaine de chaînes (6 €/mois) que l'on peut enrichir en souscrivant à deux bouquets optionnels, Canal+ Mobile (Canal+ en clair et une sélection de ses programmes organisée autour de quatre « chaînes » thématiques ⁹⁾ pour 8 €/mois) et CanalSat Mobile (sélection de 50 chaînes de l'offre CanalSat pour 10 €/mois).

Bouygues Telecom propose les chaînes gratuites de la TNT ainsi que TV5 Monde et France 24. Cette offre peut être complétée par CanalSat Mobile (60 chaînes) ou Canal+ Mobile ainsi que par deux bouquets thématiques proposés par CanalSat Mobile, l'un consacré au sport (six chaînes de sport dont Eurosport, L'Equipe TV et Infosport) et l'autre à la musique (six chaînes de musique dont MTV, Trace TV et MCM Top).

6. LES OFFRES DISPONIBLES SUR INTERNET

L'ensemble des grands distributeurs propose des offres de services de télévision sur le PC. Il en est ainsi de CanalSat, ainsi que de l'ensemble des FAI. Une offre alternative est proposée gratuitement par un opérateur suisse dénommé Zattoo, et par Hub Télécom, à titre payant, disponible uniquement sur les aéroports de Roissy et Orly.

Les offres sur le PC sont beaucoup moins riches que celles sur le satellite ou l'ADSL. En effet, pour des raisons de sécurité, les ayants droit cèdent difficilement aux chaînes les droits sur une œuvre pour une utilisation sur internet, lesquelles refusent la diffusion d'une programmation tronquée sur ce support.

⁹⁾ Ces chaînes sont consultables 24h/24 et sont organisées autour des thématiques Humour, Sport et Info, Cinéma et séries et Charme.

LES PERFORMANCES DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. LES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE NUMÉRIQUE⁽¹⁾

41 % des foyers équipés de la télévision reçoivent une offre numérique de télévision payante.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime qu'à la fin du premier semestre 2009, le nombre de foyers accédant à une offre de télévision payante en France métropolitaine était de 10,9 millions ⁽²⁾. Sur les 26,6 millions de foyers équipés d'un téléviseur, 41 % reçoivent donc une offre multichânes payante.

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNEMENTS À UNE OFFRE PAYANTE EN MODE NUMÉRIQUE (en millions)

	1 ^{er} semestre 2009	En %
Nombre total de foyers recevant une offre payante de télévision en mode numérique	10,9	100 %
par le câble	1,7	16 %
par le satellite	3,9	36 %
par ADSL	4,6	42 %
par la TNT	0,7	6 %

Sources : CSA / Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique.

PROFIL DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

Le tableau ci-dessous présente le profil des abonnés à une offre payante sur le câble, le satellite ou l'ADSL ⁽³⁾, qui est sensiblement différent de celui de l'ensemble des foyers équipés de télévision.

PROFIL DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE (1^{er} semestre 2009)

	ABONNÉS CABSAT (4 ANS ET +)		ÉQUIPÉS TV (4 ANS ET +)	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%
Individus 4 ans et +	16 905 000	100,0	58 100 000	100,0
Foyers	6 700 000	39,6	26 614 000	45,8
Sexe				
Hommes 4 ans et +	8 429 000	49,9	28 039 000	48,3
Femmes 4 ans et +	8 476 000	50,1	30 061 000	51,7
Ménagères	5 949 000	35,2	22 591 000	38,9
Ménagères – de 50 ans	3 043 000	18,0	10 799 000	18,6
Âge				
4-14 ans	2 730 000	16,1	8 209 000	14,1
15-24 ans	2 417 000	14,3	7 490 000	12,9
25-34 ans	1 866 000	11,0	7 475 000	12,9
35-49 ans	4 199 000	24,8	12 708 000	21,9
50 ans et +	5 692 000	33,7	22 218 000	38,2
CSP du chef de foyer				
CSP+	6 839 000	40,5	19 848 000	34,2
CSP-	5 804 000	34,3	20 074 000	34,6
Inactif	4 262 000	25,2	18 178 000	31,3
CSP par individu				
CSP+	3 927 000	23,2	12 047 000	20,7
CSP-	4 089 000	24,2	15 458 000	26,6
Inactif	8 889 000	52,6	30 595 000	52,7

Sources : MédiaCabSat (vague 17, janvier-juin 2009) et Médiamat (Médiamétrie).

⁽¹⁾ Cette section se limite aux offres de télévision payante sur les supports de diffusion numériques. Les foyers recevant Canal+ par voie hertzienne terrestre en mode analogique et les foyers recevant une offre payante par le biais du câble en mode analogique ne font pas partie du périmètre étudié dans cette section.

⁽²⁾ Estimation CSA sur la base des études de l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1^{er} semestre 2009 et des déclarations des distributeurs de TNT payante.

⁽³⁾ Le périmètre est celui mesuré par le MédiaCabSat : abonnés à une offre de chaînes via le câble analogique (plus de 15 chaînes), le câble numérique, CanalSat par satellite ou ADSL.

PROFIL DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE (SUITE)

	ABONNÉS CABSAT (4 ANS ET +)		ÉQUIPÉS TV (4 ANS ET +)	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%
Taille de l'agglomération				
Communes rurales	4 457 000	26,4	14 276 000	24,6
Agglo de 2 000 à 19 000 hbts	2 791 000	16,5	9 771 000	16,8
Agglo de 20 000 à 99 000 hbts	2 220 000	13,1	7 789 000	13,4
Agglo de + 100 000 hbts (hors Paris)	4 916 000	29,1	16 356 000	28,2
Agglomération parisienne	2 521 000	14,9	9 908 000	17,1
Nombre d'enfants				
Aucun enfant	9 579 000	56,7	35 578 000	61,2
Au moins 1 enfant	7 326 000	43,3	22 522 000	38,8

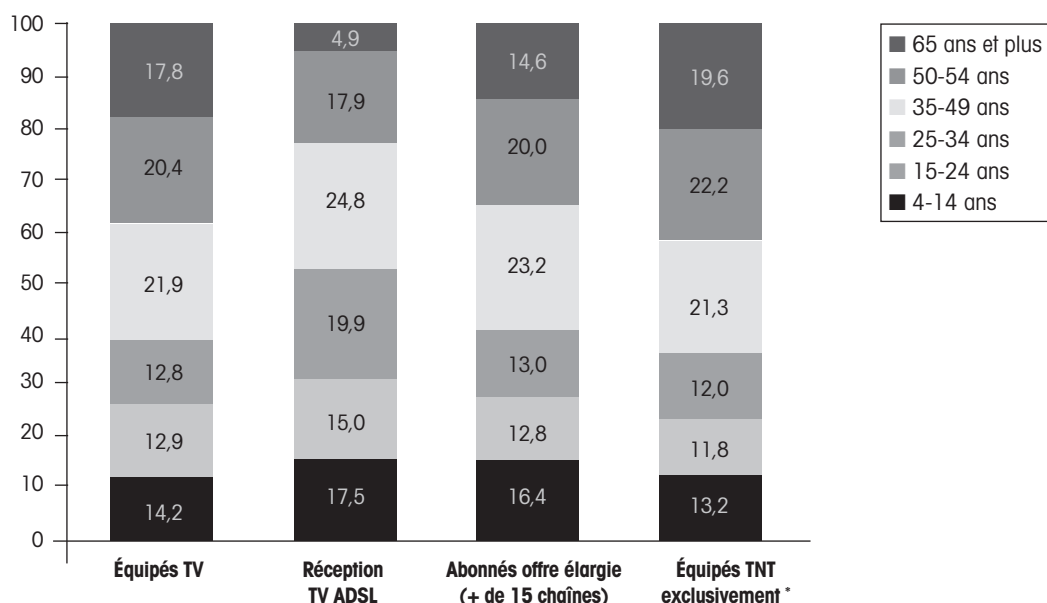
Sources : MédiaCabSat (vague 17, janvier-juin 2009) et Médiamat (Médiamétrie).

Quelques enseignements peuvent être tirés des tableaux ci-dessus :

- le profil des abonnés au câble, satellite et à l'ADSL demeure légèrement plus masculin (49,9 %) que celui de l'ensemble des foyers équipés de télévision (48,3 %) ;
- les abonnés à une offre payante sont plus jeunes : 66,2 % ont moins de 50 ans, contre 61,8 % pour l'ensemble des foyers équipés de télévision, les enfants de 4-14 ans, les jeunes de 15-24 ans et surtout les 35-49 ans étant sur-représentés ;
- les foyers dont le chef est un CSP+ sont majoritaires au sein de la population abonnée au câble, satellite et à l'ADSL (40,5 % contre 34,2 % pour les équipés TV). La différence entre les foyers CSP+ chez les abonnés à une offre payante et des foyers davantage CSP- chez les foyers équipés de télévision a été réduite par rapport à l'année précédente (0,4 point contre 1,9 point en 2008).
- la répartition des abonnés selon la zone et la taille de l'agglomération de résidence montre une sur-représentation des abonnés en zones rurales (plus d'un foyer sur 4, soit 26,4 %) et une présence massive des agglomérations de plus de 100 000 habitants, hors Paris (29,1 %), suivies des foyers des agglomérations de moins de 20 000 habitants (16,5 %) ;
- les abonnés au câble, satellite et à l'ADSL sont plus souvent des foyers avec enfants que les foyers équipés de télévision (43,3 % contre 38,8 %).

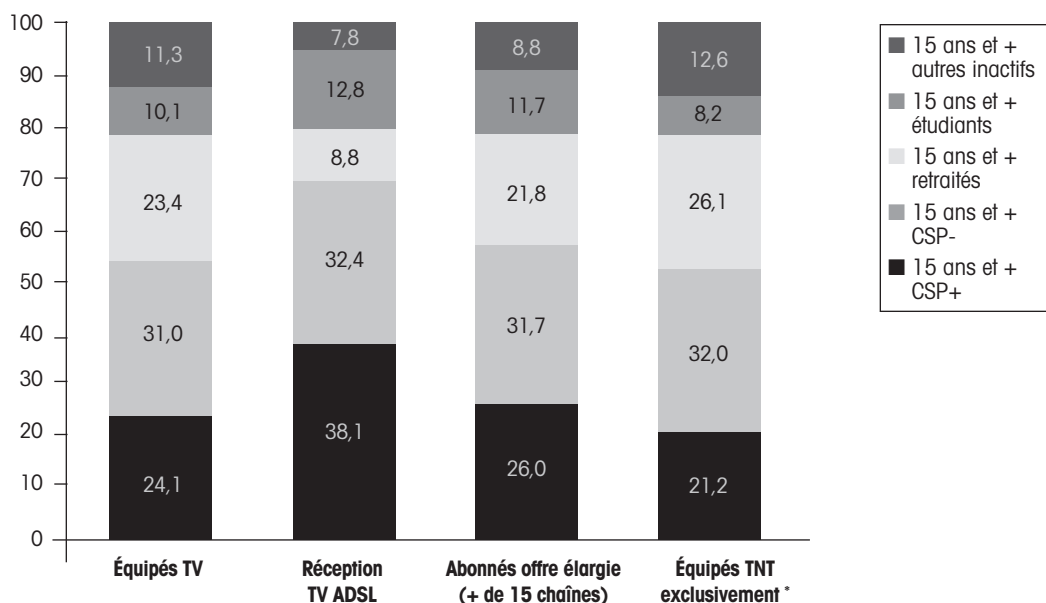
Les deux tableaux ci-dessous permettent plus largement de comparer les profils des téléspectateurs selon le moyen de réception de la télévision.

TRANCHES D'ÂGE DES CONSOMMATEURS DE LA TÉLÉVISION SELON LE SUPPORT DE RÉCEPTION (en %)



* Il s'agit d'individus vivant dans un foyer équipé de TNT exclusivement et ne disposant d'aucun abonnement à une offre élargie payante, quel que soit son support. Base : Individus France entière.
Source : Médiamétrie, Référence des Equipements Multimédia, avril-juin 2009.

CATÉGORIES SOCIOPROFESSIONNELLES DES TÉLÉSPECTATEURS SELON LE SUPPORT DE RÉCEPTION (en %)

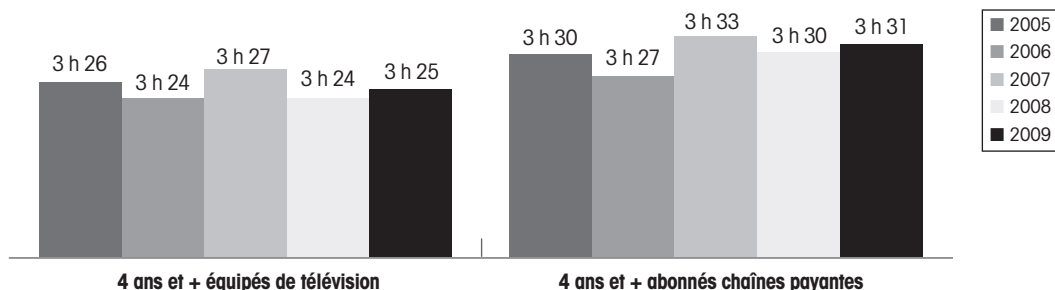


* Il s'agit d'individus vivant dans un foyer équipé de TNT exclusivement et ne disposant d'aucun abonnement à une offre élargie payante, quel que soit son support. Base : Individus France entière.
Source : Médiamétrie, Référence des Equipements Multimédia, avril-juin 2009.

2. LA DURÉE D'ÉCOUTE DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute de la télévision est légèrement plus élevée chez les abonnés à une offre payante de télévision⁽⁴⁾ que chez les individus équipés de télévision. Ainsi, en 2009, la durée moyenne d'écoute de la télévision en France est de 3 h 25 chez les individus équipés de télévision alors qu'elle est de 3 h 31 chez les abonnés à une offre payante (+ 6 minutes).

ÉVOLUTION 2005-2009 DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU

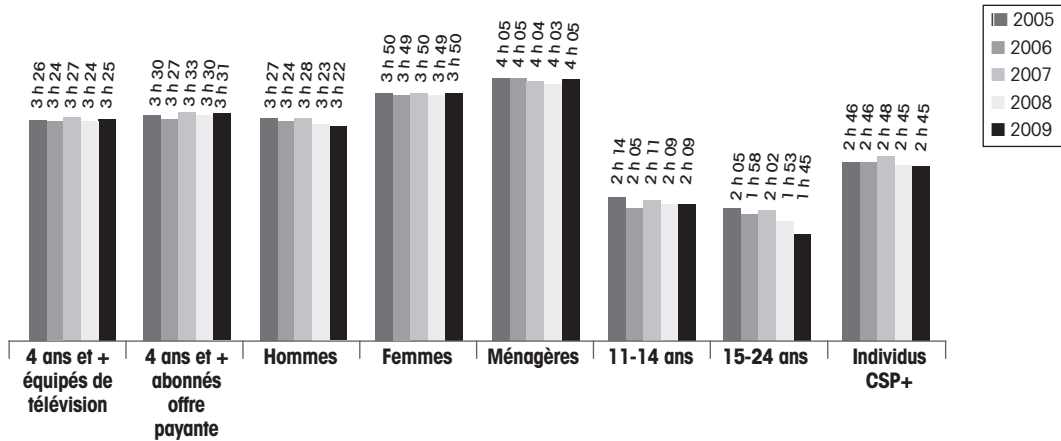


Source : L'Année TV 2009 - Médiamétrie
(Comparaison sur cinq ans entre la consommation chez les abonnés à une offre payante et les individus équipés TV)

⁽⁴⁾ Les abonnés à une offre payante sont dans ce chapitre les abonnés à la catégorie « Autres chaînes thématiques payantes du câble, du satellite, de la TNT ou de l'ADSL » de Médiamétrie.

L'observation des données d'écoute quotidienne moyenne par individu révèle une disparité importante dans la consommation des chaînes numériques selon l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle du public.

ÉVOLUTION 2005-2009 DE LA CONSOMMATION QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR CATÉGORIE DE PUBLIC



Source : L'Année TV 2009 - Médiamétrie

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

L'audience des chaînes thématiques payantes est mesurée par Médiamétrie via deux dispositifs d'étude distincts : le Médiamat et le MédiaCabSat.

La première partie de ce chapitre est consacrée aux données d'audience concernant les chaînes numériques fournies par le Médiamat. La seconde partie se concentre sur les données du MédiaCabsat.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS L'UNIVERS TOTAL TV DU MÉDIAMAT

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Le Médiamat est la mesure de référence de l'audience de la télévision en France. Il s'appuie, à fin décembre 2009, sur un panel de 9 324 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 3 803 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est représentatif des individus résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

Les résultats du Médiamat « Total TV » permettent de mesurer et de comptabiliser l'audience quotidienne des sept chaînes nationales historiques, plus celles de W9 depuis janvier 2009, France 4, France 5 après 19 h, Gulli, TMC depuis janvier 2010, ainsi que celle des « Autres TV », c'est-à-dire toutes les autres chaînes diffusées en France : les chaînes de la TNT gratuite ou payante, les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, ainsi que les chaînes régionales, locales, étrangères et les services interactifs.

Cette catégorie « Autres TV » du Médiamat permet d'isoler, d'une part, les résultats des chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes historiques) et, d'autre part, les résultats des « autres chaînes thématiques payantes », y compris les chaînes de la TNT payante.

En moyenne annuelle, l'ensemble « Autres TV » a réalisé 27,9 % de part d'audience ⁽⁵⁾ en 2009, contre 72,1 % pour les sept chaînes nationales historiques. A 4,3 % de Pda en 1998 (95,7 % pour les chaînes nationales historiques), les « Autres TV » ont progressé en dix ans de plus de 20 points de Pda, à raison de plus de 2 points par an.

⁽⁵⁾ La part d'audience (ou de marché), Pda, est un indicateur d'audience. C'est la part, exprimée en pourcentage, que représente une chaîne (ou un ensemble de chaînes) par rapport à une référence qui représente en général un univers de réception de la télévision : soit le Total TV, soit l'ensemble thématique, soit l'univers des équipés TNT, etc.

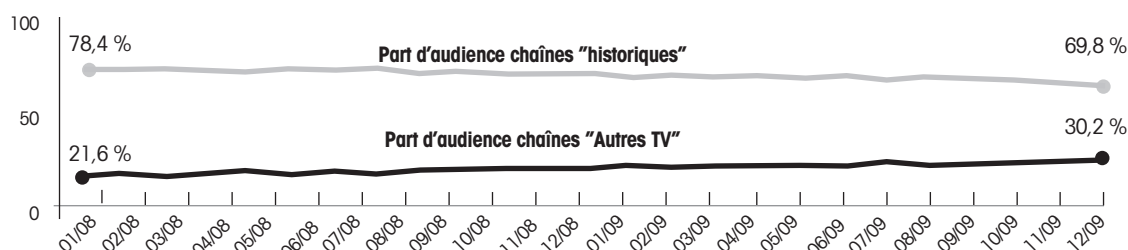
ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES NATIONALES ET DES « AUTRES TV »

	Les chaînes hertziennes « historiques » Pda (en %)	Les « Autres TV » Pda (en %)
2003	89,1	10,9
2004	88,8	11,2
2005	87,9	12,1
2006	86,2	13,8
2007	82,5	17,5
2008	76,3	23,7
2009	72,1	27,9

Source : Médiamat - Médiamétrie.

Depuis janvier 2008, les « Autres TV » ont gagné 8,6 points de part d'audience pour s'établir à 30,2 % de part d'audience en décembre 2009

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES NATIONALES ET DES « AUTRES TV » EN 2008 ET 2009



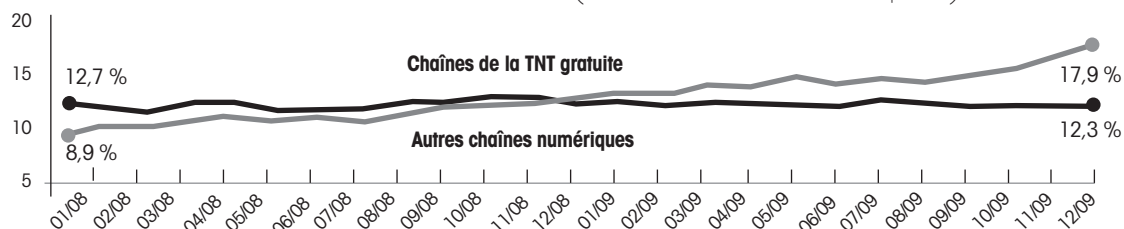
Source : Médiamat - Médiamétrie. Base : Total TV, Pda, en %, moyennes mensuelles, 4 ans et +.

La TNT contribue à la progression régulière des résultats d'audience des « Autres TV »

Depuis le lancement de la TNT, l'ensemble « Autres TV » ⁽⁶⁾ est passé de 11,5 % en mars 2005 à 30,2 % de Pda en décembre 2009, soit une progression de 18,7 points de part d'audience.

Le graphique suivant permet d'affiner l'analyse, en ventilant l'audience du poste « Autres TV » entre les chaînes de la TNT gratuite et les « autres chaînes numériques payantes » diffusées sur la TNT, le câble, le satellite et l'ADSL. Il permet de constater que les dix chaînes de la TNT gratuite ⁽⁷⁾ réalisent désormais plus de part d'audience que l'ensemble des chaînes payantes. Avec un écart de près de 3,8 points de Pda en janvier 2008 en faveur des autres chaînes numériques payantes, les deux ensembles sont désormais à 5,6 points de Pda d'écart en décembre 2009 en faveur des dix chaînes de la TNT gratuite.

ÉVOLUTION 2008-2009 DE LA PDA DES AUTRES CHAÎNES NUMÉRIQUES ET DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE (hors chaînes historiques)



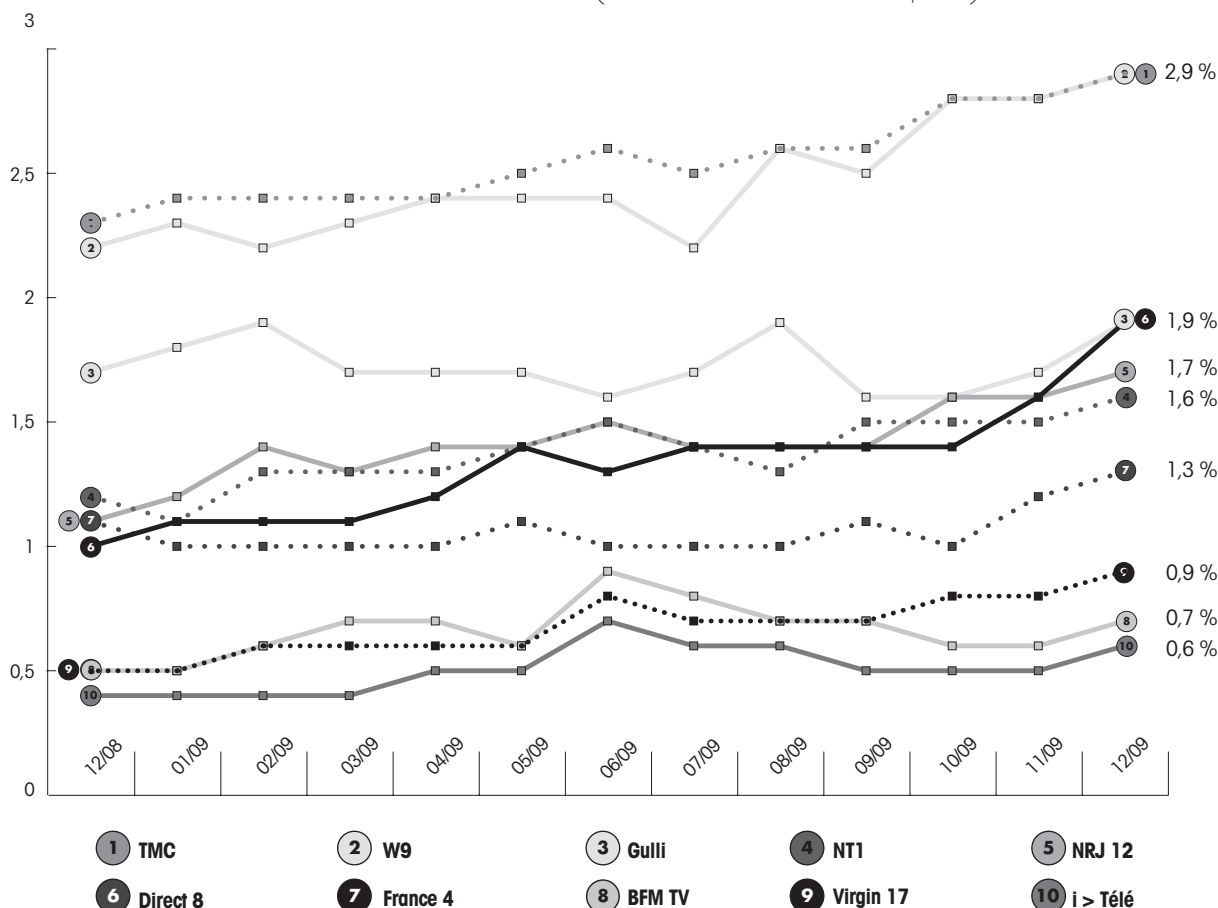
Source : Médiamat - Médiamétrie. Base : Pda, en %, moyennes mensuelles, 4 ans et +.

⁽⁶⁾ En plus des chaînes de la TNT gratuite, l'agrégat « Autres TV » comprend les autres chaînes thématiques, locales, régionales et étrangères, les chaînes non identifiées et les services interactifs.

⁽⁷⁾ Ces données n'incluent pas les chaînes hertziennes historiques.

S'agissant de leurs performances individuelles, la totalité des dix chaînes de la TNT gratuite (hors chaînes historiques), sont en hausse entre décembre 2008 et décembre 2009. TMC et W9 sont les deux premières chaînes de cet agrégat, à 2,9 % de Pda en décembre 2009. Gulli, la chaîne jeunesse de France Télévisions et Lagardère, est la troisième chaîne avec 1,9 % de Pda, à égalité avec Direct 8. Trois chaînes sont entre 1,3 % et 1,7 % de Pda (NT1, NRJ 12, France 4) et les trois chaînes restantes entre 0,6 % et 0,9 % (Virgin 17, BFM TV, i>Télé).

ÉVOLUTION SUR UN AN DE L'AUDIENCE DES CHÂÎNES DE LA TNT GRATUITE DANS L'UNIVERS TOTAL TV (hors chaînes historiques)



Source : Médiamat - Médiamétrie. Base : Pda, en %, moyennes mensuelles, 4 ans et + équipés TV.

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES MESURÉE PAR MÉDIACABSAT

Des données d'audience spécifiques sur les chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL sont délivrées par le MédiaCabSat de Médiamétrie.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

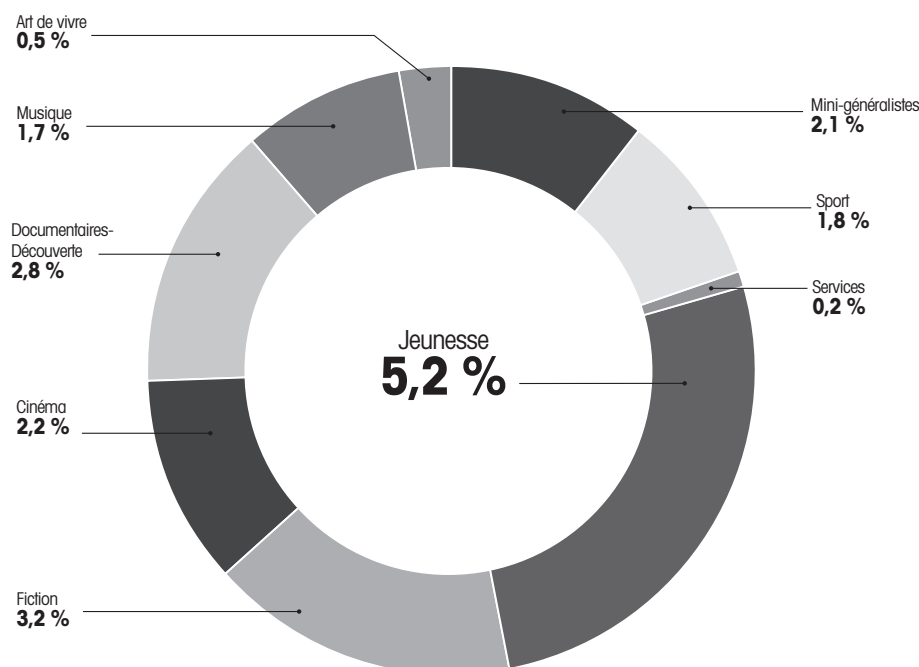
Le MédiaCabSat est la mesure semestrielle de certaines chaînes présentes dans une offre payante, quel que soit son support de diffusion (câble, satellite et CanalSat par ADSL). Les résultats du MédiaCabSat sont publiés par vague tous les six mois.

Les résultats du MédiaCabSat permettent de mesurer et de comptabiliser l'audience de deux ensembles de chaînes : d'une part, les hertziennes historiques et, d'autre part, la plupart des autres chaînes thématiques quel que soit leur support de diffusion. 88 chaînes ont souscrit au MédiaCabSat pour la vague 17 (dernière en date, janvier-juin 2009), soit 2 chaînes de moins que la vague 16 (septembre 2008-février 2009). Cette dernière vague du MédiaCabSat a été réalisée sur un échantillon de 3 539 personnes issues de 1 155 foyers abonnés à une offre payante.

NB : fin 2009, les acteurs du marché et Médiamétrie ont décidé d'évolutions importantes de cette étude, évolutions qui seront effectives pour la publication, en juillet 2010, des résultats de la vague 19. L'univers de l'étude deviendra l'ensemble des réceptions câble, satellite et télévision par ADSL. Toutes les chaînes souscrivant à un service Médiamat (Médiamat national, Médiamat initialisés et MédiaCabSat) apparaîtront désormais dans les résultats.

Le MédiaCabSat permet d'avoir une mesure d'audience chaîne par chaîne de l'univers des télévisions payantes. Ce sont ces dernières données qui sont utilisées ci-dessous. Le graphique suivant présente la répartition des parts d'audience de l'ensemble des chaînes mesurées dans le MédiaCabsat, classées par thématique.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE



Base : Total TV, Pda en %, 4 ans et + abonnés à une offre élargie
 Source : Vague 17 du MédiaCabSat-Médiamétrie (29 décembre 2008-14 juin 2009).

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

La comparaison des performances des thématiques de la dernière vague du MédiaCabSat par rapport aux vagues précédentes n'est pas très aisée. En effet, plusieurs chaînes numériques ne souscrivent plus à cette étude et leurs résultats d'audience ne sont plus publiés ⁽⁸⁾.

Cette répartition confirme cependant l'importance des chaînes dédiées aux enfants, avec 5,2 % de Pda sur la période de janvier-juin 2009.

La hausse des chaînes mini-généralistes (+0,8 point de Pda, à 2,1 %) est « mécanique » et s'explique principalement par le retour de Paris Première, de nouveau souscriptrice à l'étude MédiaCabSat.

Les chaînes documentaires/découverte continuent leur hausse avec +0,4 point de Pda sur un an.

Les chaînes de sport connaissent une baisse significative sur un an (- 1,4 point de Pda). Dans ce cas aussi, c'est un effet mécanique de la sortie de l'étude MédiaCabSat de la chaîne Eurosport qui réalisait 1,6 % de Pda (vague 15, janvier-juin 2008).

La thématique « cinéma » accuse un retrait de 0,4 point de Pda, à 2,2 %. Les chaînes de musique sont aussi en baisse de 0,2 point de Pda sur un an, à 1,7 % alors que la thématique de fiction enregistre une légère hausse, +0,2 point de Pda sur un an, à 3,2 %.

Pour information, les tableaux suivants présentent les résultats comparés sur un an (2008-2009) de l'audience de l'ensemble des chaînes mesurées par le MédiaCabSat, hors chaînes historiques, classées par thématique.

⁽⁸⁾ Plusieurs chaînes, parfois parmi les plus importantes, ne souscrivent plus à l'étude MédiaCabSat et leurs résultats d'audience dans cet univers ne sont plus publiés. De 105 chaînes en 2005-2006, elles ne sont plus que 88 services souscripteurs. LCI, RTL 9, TF6, TMC, TV Breizh sont notamment sorties des résultats de cette étude.

ÉVOLUTION 2008-2009 DES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAR AGRÉGAT THÉMATIQUE

CHAÎNES MINI-GÉNÉRALISTES		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
RTL 9	-	-
TF6	-	-
TV5 Monde	0,3	0,4
E ! Entertainment	0,1	0,1
Canal + Décalé	-	-
TV Breizh	-	-
Paris Première	0,9	-
Téva	0,8	0,8
TOTAL PDA	2,1 %	1,3 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES SPORT		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
Eurosport	-	1,6
Eurosport 2	< 0,1	0,1
Sport+	0,6	0,6
Canal+ Sport	-	-
L'Equipe TV	0,2	0,2
Infosport	0,4	0,4
ESPN	< 0,1	< 0,1
Motors TV	< 0,1	< 0,1
Equidia	0,2	0,2
AB Moteurs	< 0,1	0,1
TOTAL PDA	1,8 %	3,2 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES JEUNESSE		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
Tiji	0,7	0,8
Télétoon + 1	0,1	0,2
Télétoon	0,3	0,4
Playhouse Disney	0,6	0,4
Filles TV	0,1	0,2
Disney XD (ex Jetix)	0,7	0,6
Disney Channel + 1	0,1	0,1
Disney Channel	0,6	0,6
Cartoon Network	0,3	0,2
Canal J	0,6	1
Piwi	0,3	0,4
Nickelodeon	0,2	0,2
Disney Cinémagic	0,2	0,1
Disney Cinémagic + 1	0,1	0,1
Boomerang	0,3	0,4
TOTAL PDA	5,2 %	6,1 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES FICTION		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
13 ^{ème} Rue	0,9	0,8
Série Club	0,6	0,7
Comédie	0,7	0,6
Jimmy	0,4	0,3
AB1	0,1	0,2
Sci Fi	0,5	0,4
TOTAL PDA	3,2 %	3 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES CINÉMA		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
Action	0,1	0,1
Ciné Cinéma Club (ex CC Culte)	0,1	0,1
Ciné Cinéma Classic	0,2	0,2
Ciné Cinéma Emotion	0,3	0,3
Ciné Cinéma Famiz	0,3	0,3
Ciné Cinéma Frisson	0,4	0,5
Ciné Cinéma Premier	0,4	0,6
Ciné Cinéma Star	0,2	0,2
TPS Star	0,2	0,3
TOTAL PDA	2,2 %	2,6 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES DÉCOUVERTE/DOCUMENTAIRE		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) Pda (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) Pda (en %)
Voyage	0,2	0,2
Planète	0,4	0,3
Odyssée	< 0,1	0,1
Histoire	0,2	0,2
National Geographic Channel	0,1	0,1
Nat Geo Wild	0,1	-
Planète No Limit	0,4	0,3
Planète Thalassa	0,2	0,2
Planète Justice	0,3	0,1
Discovery Channel	0,6	0,3
Discovery Real Time	0,2	0,1
Ma Planète	-	0,1
Toute l'histoire	< 0,1	< 0,1
Encyclopédia	< 0,1	< 0,1
Ushuaïa TV	0,1	0,2
Animaux	< 0,1	0,1
Chasse et Pêche	< 0,1	< 0,1
Escales	< 0,1	0,1
TOTAL PDA	2,8 %	2,4 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES MUSIQUE		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) PDA (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) PDA (en %)
MCM	0,2	0,3
M6 Music Hits	0,1	0,1
M6 Black	< 0,1	< 0,1
M6 Club (ex M6 Rock)	< 0,1	< 0,1
MTV	0,3	0,4
MTV Base	0,1	0,1
MTV Pulse	0,1	0,1
MTV Idol	0,1	0,1
MCM Pop	0,1	0,1
Mezzo	0,1	0,1
Trace TV	0,1	0,1
NRJ Hits	0,2	0,1
MCM Top	0,2	0,2
Telemelody	0,1	0,1
TOTAL Pda	1,7 %	1,9 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

CHAÎNES ART DE VIVRE		
Chaînes (par agrégat thématique)	Vague 17 (janvier-juin 2009) PDA (en %)	Vague 15 (janvier-juin 2008) PDA (en %)
Télé Maison (Du côté de chez vous TV)	0,2	0,2
Cuisine TV	0,3	0,2
TOTAL Pda	0,5 %	0,4 %

Base : Total TV, individus de 4 ans et +, abonnés à une offre élargie
(Source : MediaCabSat - Médiamétrie)

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

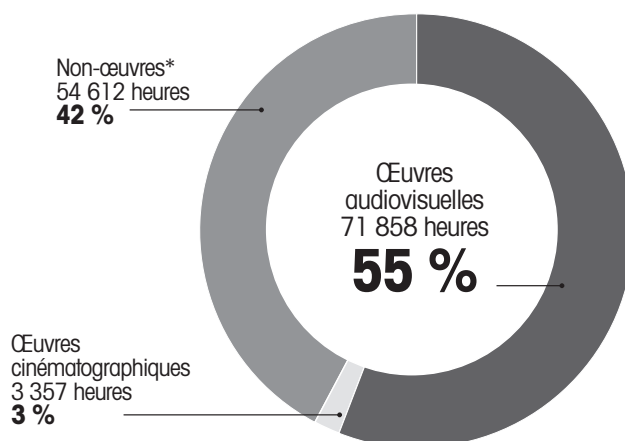
Les chaînes numériques gratuites et payantes ont diffusé 1 072 419 heures de programmes en 2008, dont 47 % a été consacré aux œuvres audiovisuelles (506 436 heures) et 14 % aux œuvres cinématographiques (149 190 heures) ⁽¹⁾.

1. LES CHAÎNES GRATUITES

LA PROGRAMMATION

En 2008, les chaînes gratuites ont diffusé 129 827 heures de programmes. Les œuvres, qu'elles soient cinématographiques ou audiovisuelles, sont le type de programme le plus diffusé sur l'ensemble des 15 chaînes gratuites ⁽²⁾. Elles représentent 58 % des programmes diffusés. Cependant, deux chaînes gratuites ne diffusent pas d'œuvres. Ce sont les deux chaînes d'information continue que sont i>Télé et BFM TV.

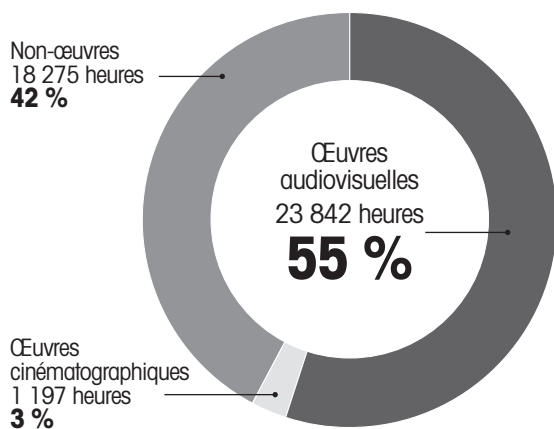
OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES GRATUITES EN 2008



* Les non-œuvres sont essentiellement constituées des programmes d'information, des émissions de plateaux, des variétés et des programmes sportifs.
Source : CSA

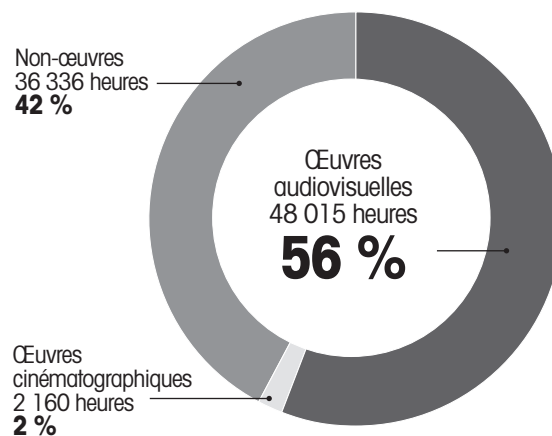
Les deux graphiques ci-dessous présentent la répartition des programmes des chaînes hertziennes historiques TF1, France 2, France 3, France 5 et M6, d'une part, et celle des dix chaînes de la TNT, BFM TV, Direct 8, France 4, Gulli, i>Télé, NRJ 12, NT1, TMC, Virgin 17 et W9 d'autre part.

OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES HISTORIQUES EN 2008



Source : CSA

OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE EN 2008



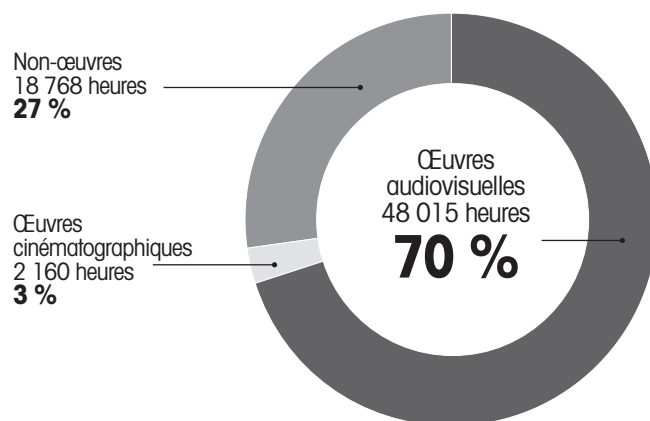
Source : CSA

⁽¹⁾ L'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées ont programmé 99 460 diffusions d'œuvres cinématographiques (soit 6 852 titres). Pour calculer le volume horaire correspondant, il a été retenu une moyenne de 90 minutes par diffusion.

⁽²⁾ Les données concernant les chaînes Arte et LCP/Public Sénat ne sont pas intégrées dans ce guide, ces chaînes étant hors du champ de compétence du CSA. De même, ne sont pas prises en compte les plages en clair de Canal+.

La part consacrée aux différents types de programmes est très similaire entre chaînes historiques et nouvelles chaînes hertziennes. Cependant, si l'on compare la programmation des chaînes de la TNT qui diffusent des œuvres (hors BFM TV et i>Télé) à celle des chaînes hertziennes historiques, on constate que ces dernières réservent une plus grande place dans leurs grilles aux non-œuvres (information, émissions de plateaux, variétés...).

OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE EN 2008 (hors i>Télé et BFM TV)



Source : CSA

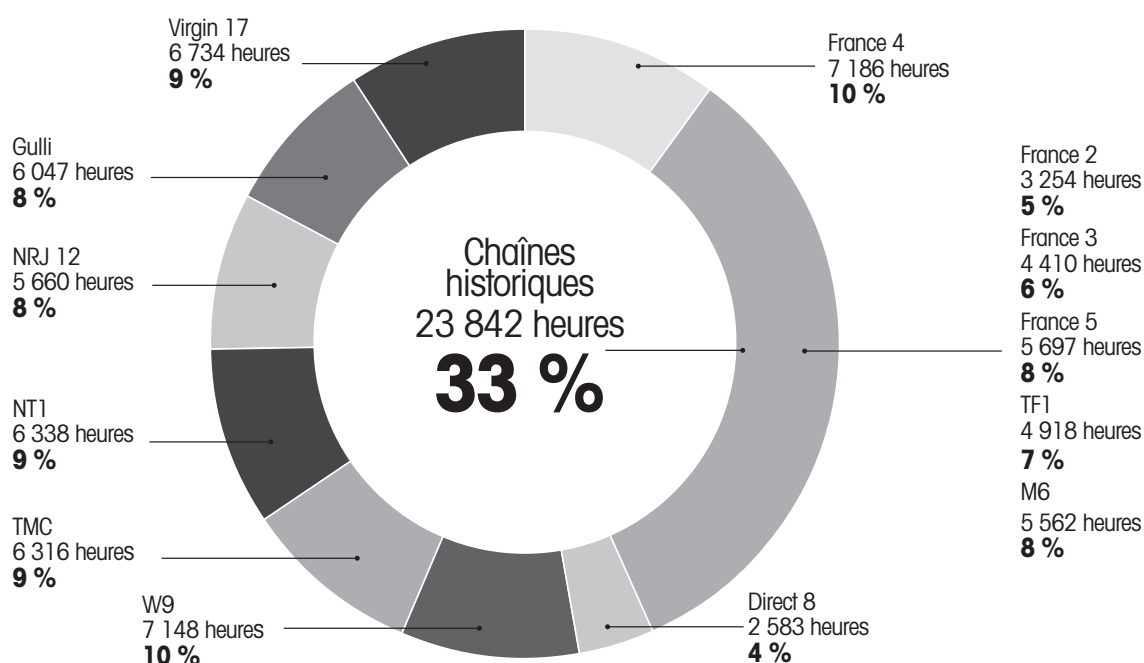
LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

Les chaînes numériques gratuites ont diffusé en 2008 un total de 71 858 heures d'œuvres audiovisuelles.

Les chaînes de la TNT, lorsqu'elles diffusent des œuvres, consacrent une large majorité de leur temps d'antenne à la programmation d'œuvres audiovisuelles.

Les huit chaînes de la TNT qui programment des œuvres ont diffusé 66 % de l'ensemble des œuvres proposées, toutes chaînes gratuites confondues.

RÉPARTITION PAR CHAÎNE DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2008



Source : CSA

Lorsqu'elles programment des œuvres audiovisuelles, les chaînes de la TNT en diffusent globalement la même proportion, environ 6 000 heures par an. Une chaîne se distingue cependant, Direct 8, dont la part d'œuvres ne représentait en 2008 que 28 % de sa programmation.

En moyenne, les chaînes hertziennes historiques diffusent chacune un volume d'œuvres moins important que celui des nouvelles chaînes de la TNT gratuite (4 700 heures par an).

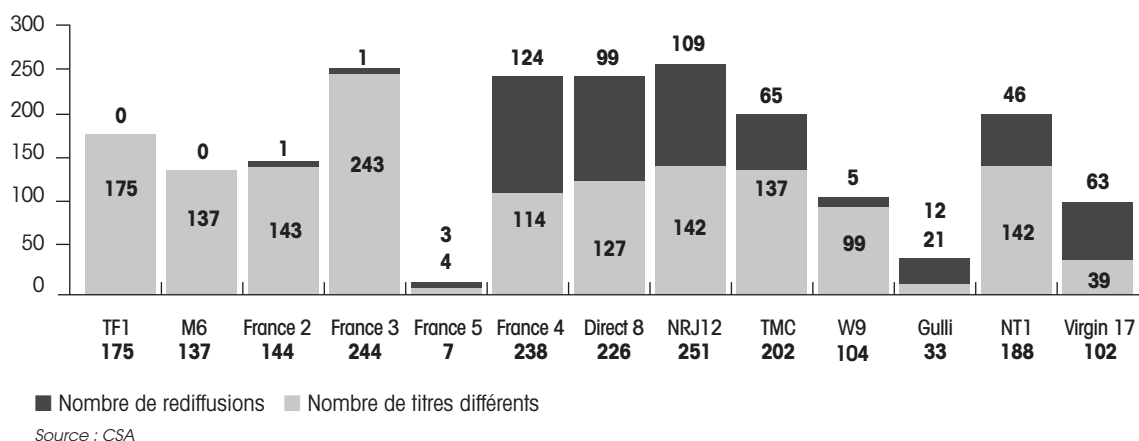
LA DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2008, les chaînes gratuites ont diffusé 2 051 œuvres cinématographiques (1 522 titres).

A l'exception des chaînes d'information, toutes les chaînes de la TNT diffusent des œuvres cinématographiques. Cependant, seules cinq chaînes, soumises à des obligations de production d'œuvres cinématographiques, ont diffusé un nombre significatif de films : France 4, Direct 8, NRJ 12, TMC et NT1.

Le volume de diffusion d'œuvres cinématographiques progresse d'année en année sur les chaînes de la TNT : 766 diffusions en 2006, 1 013 en 2007, 1 344 en 2008. En cela, les chaînes de la TNT viennent compenser la diminution constante du volume de diffusion de films observée depuis quelques années sur les chaînes hertziennes historiques.

NOMBRE DE TITRES ET D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DIFFUSÉS EN 2008 PAR LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (y compris films art & essai)

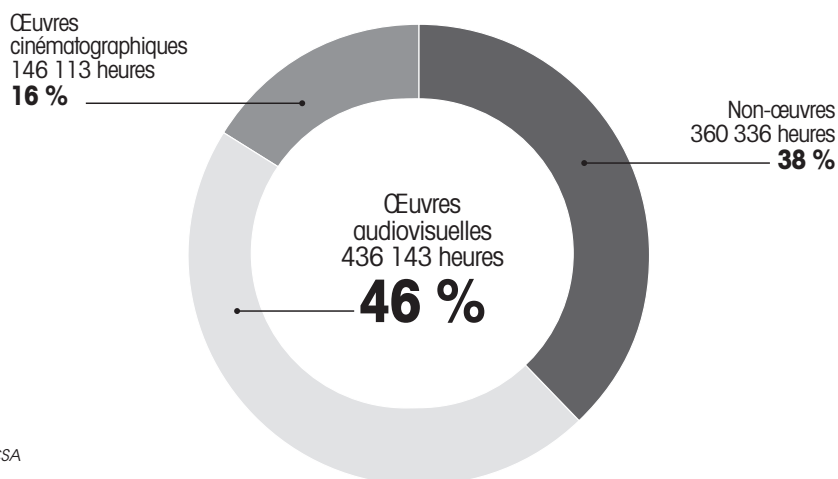


2. LES CHAÎNES PAYANTES⁽³⁾

LA DIFFUSION DE PROGRAMMES

Les 101 chaînes numériques payantes diffusées en métropole en 2008 et pour lesquelles le CSA a des données complètes sur l'exercice, ont programmé un total de 942 592 heures de programmes en 2008. 62 % de cette programmation est consacré à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

OFFRE TOTALE DE PROGRAMMES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2008

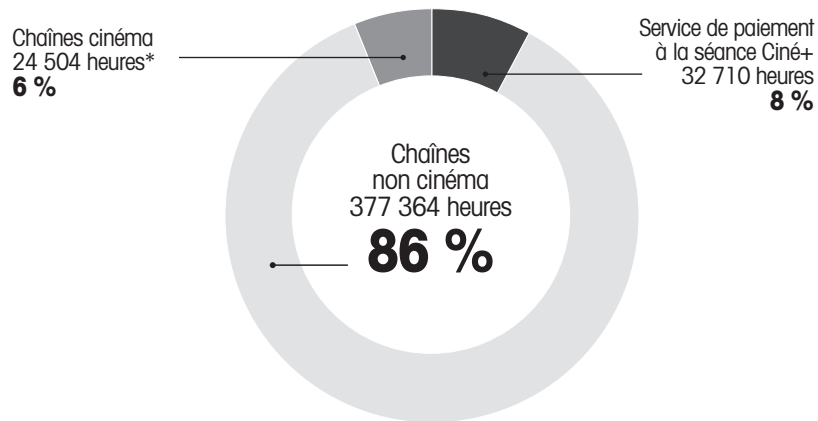


⁽³⁾ Y compris les chaînes de la TNT payante.

LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2008, la part des œuvres audiovisuelles dans la grille des 84 chaînes payantes qui programment des œuvres audiovisuelles était de 54 %, soit 434 578 heures sur un volume total de diffusion de 805 523 heures.

DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES CHÂÎNES PAYANTES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2008

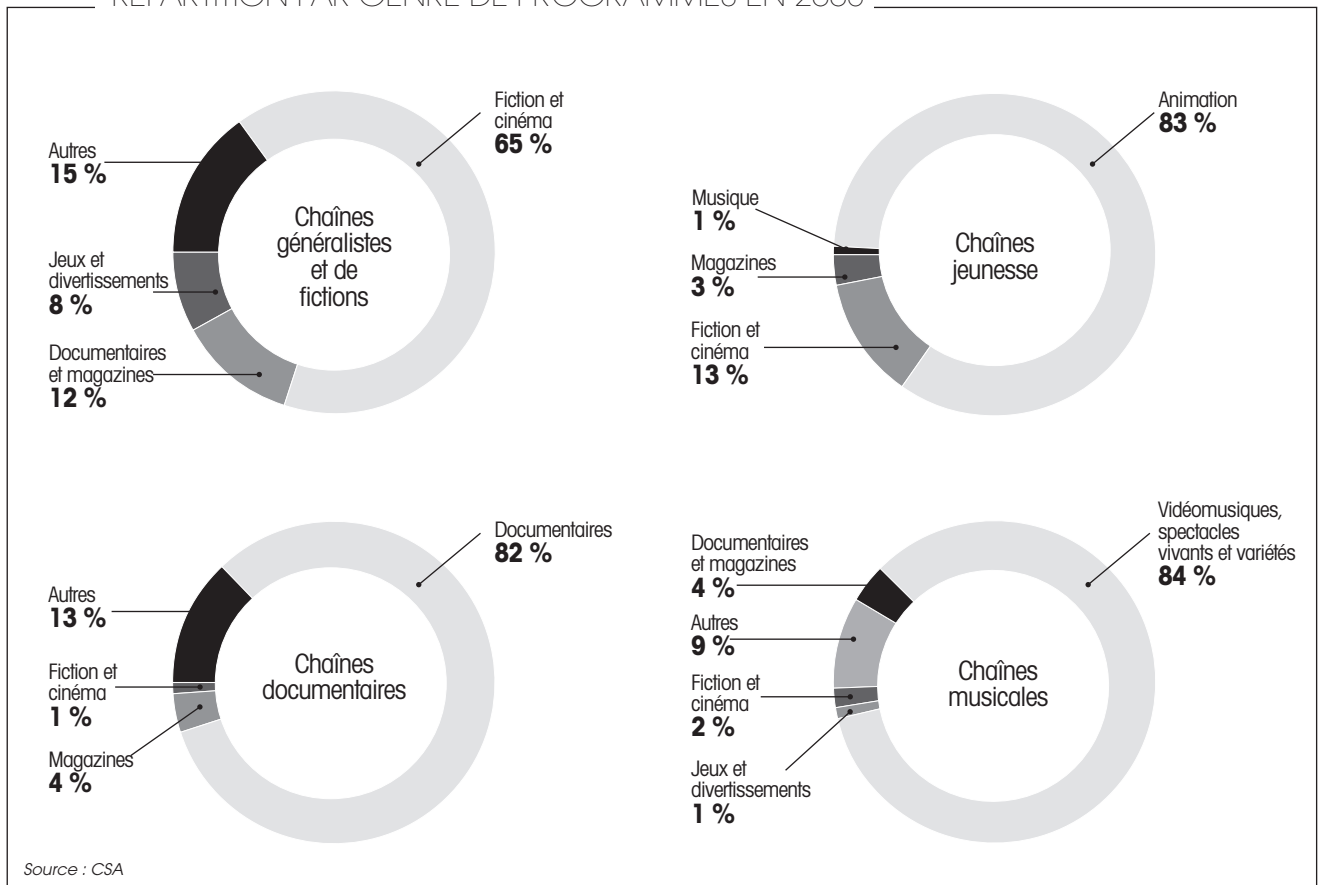


* dont 11 566 heures pour Canal+ et ses déclinaisons.
Source : CSA

En ne prenant pas en compte les 16 chaînes de cinéma et la chaîne de paiement à la séance Ciné+, la part des œuvres audiovisuelles dans l'ensemble de la programmation des 67 chaînes payantes qui diffusent des œuvres audiovisuelles s'élevait en moyenne à 71 % en 2008.

Les graphiques ci-dessous présentent la ventilation par genre des programmes diffusés par les douze chaînes généralistes et de fictions, des neuf chaînes jeunesse, des treize chaînes musicales et des quatorze chaînes documentaires. Ils permettent de constater la variété de la programmation de ces chaînes.

RÉPARTITION PAR GENRE DE PROGRAMMES EN 2008



Source : CSA

LA DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2008, 43 chaînes payantes diffusaient des œuvres cinématographiques, dont 16 chaînes cinéma et une chaîne de paiement à la séance. Cette dernière diffusant sur 15 canaux, elle a procédé à un nombre particulièrement important de diffusions de films, chaque titre étant en moyenne diffusé près de 180 fois.

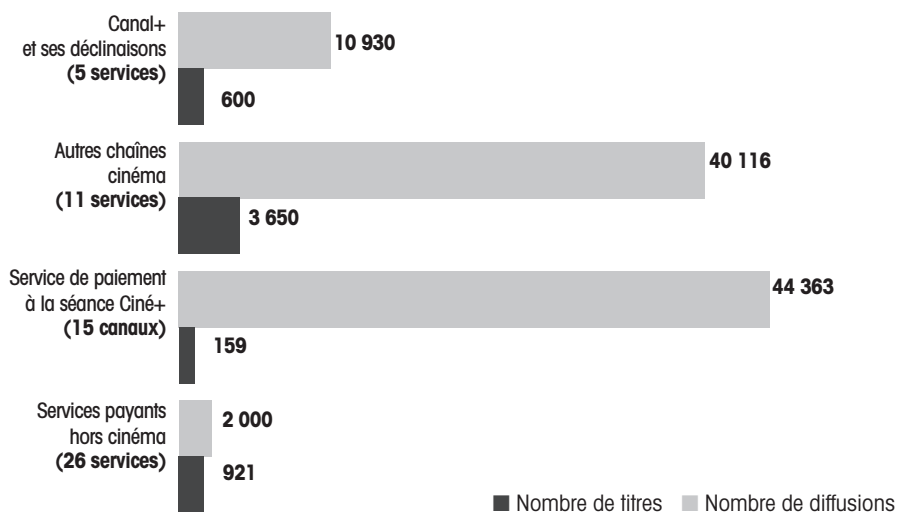
En revanche, le nombre de diffusions par film est réglementé pour les autres catégories de services ⁽⁴⁾ :

- pour les chaînes cinéma, sept diffusions de chaque film sont autorisées au maximum pour chaque cycle de diffusion ⁽⁵⁾;
- pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmées entre 20 h 30 et 22 h 30). Elles peuvent cependant également diffuser, sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

En 2008, le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est donc élevé à 97 409 pour un total de 5 330 titres. En ne prenant pas en compte les chaînes de cinéma, ce nombre n'est plus que de 2 000 diffusions.

Le graphique ci-dessous permet de constater que, sur l'ensemble des 16 chaînes cinéma (Canal+ et ses quatre déclinaisons, TPS Star, les sept chaînes de CinéCinéma, les trois chaînes cinéma d'AB (Action, Ciné FX et Ciné Polar)), Canal+ offre le volume le moins important d'œuvres cinématographiques, avec un moyenne de 2 186 diffusions de films par service, contre plus de 3 600 en moyenne pour chacune des autres chaînes consacrées au cinéma.

DIFFUSION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN 2008 (en nombre de diffusions et en nombre de titres)



Source : CSA

Hors chaînes cinéma et de paiement à la séance, 26 chaînes payantes ont diffusé des œuvres cinématographiques en 2008. Seules six d'entre elles, soumises à des quotas de production d'œuvres cinématographiques, ont une programmation régulière de films (plus de 52 titres diffusés annuellement).

RÉPARTITION DES CHÂÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES (en nombre de titres diffusés en 2008)

MOINS DE 12 TITRES PAR AN	DE 13 A MOINS DE 24 TITRES	DE 25 A 52 TITRES	PLUS DE 52 TITRES
12 chaînes : Toute l'Histoire, KTO, PlayHouse Disney, Télétoon, Télétoon +1, Trace TV, Planète No Limit, Tiji, TV5 Monde, Equidia, Disney Channel, Disney Channel +1	4 chaînes : Mezzo, Histoire, Planète, Ushuaïa TV	4 chaînes : Canal J, Vivolta, Jimmy, AB1	6 chaînes : Comédie, 13 ^{ème} Rue, TF6, TV Breizh, Téva, Paris Première

Source : CSA

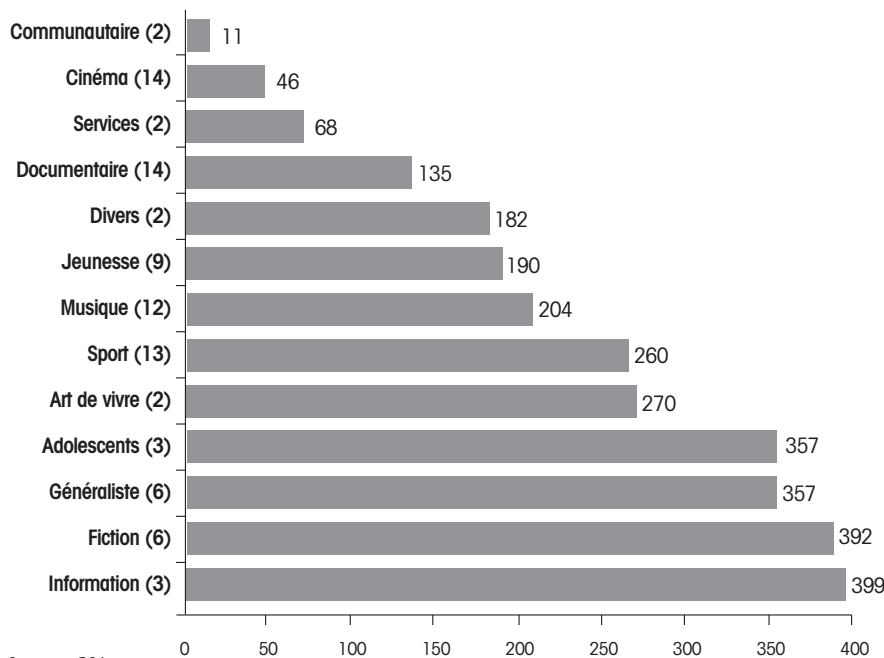
⁽⁴⁾ Cf. décret n° 90-66 du 17 janvier 1990.

⁽⁵⁾ Une diffusion supplémentaire est autorisée à condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

LA DIFFUSION DE PUBLICITÉ

En 2008, 88 chaînes payantes dont 14 services cinéma déclarent avoir diffusé de la publicité pour un volume annuel total de 17 889 heures. Les chaînes d'information sont celles qui consacrent à la publicité le nombre le plus important d'heures de programmation, talonnées par les chaînes de fiction.

VOLUME PUBLICITAIRE MOYEN DIFFUSÉ EN 2008
PAR THÉMATIQUE (en heures)



Source : CSA

3. LE RESPECT DES OBLIGATIONS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2008

Les quotas de diffusion et de production auxquels sont uniquement soumises les chaînes diffusant des œuvres, ont été largement respectés en 2008 par l'ensemble des chaînes numériques.

RESPECT DES QUOTAS DE DIFFUSION

En 2008		Quotas de diffusion sur l'ensemble de la diffusion	
		Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinéma
Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Chaînes hertziennes historiques	5	5
	Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	8	8
	Chaînes payantes (hors cinéma)	67	26
Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Chaînes hertziennes historiques	5	5
	Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	6	6
	Chaînes payantes (hors cinéma)	59	22

Source : CSA

RESPECT DES QUOTAS DE PRODUCTION

En 2008		Quotas de production	
		Œuvres audiovisuelles	Œuvres cinéma
Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Chaînes hertziennes historiques	5	5
	Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	7	5
	Chaînes payantes (hors cinéma)	53	7
Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Chaînes hertziennes historiques	5	5
	Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	7	5
	Chaînes payantes (hors cinéma)	36	7

Source : CSA

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

En 2008, le volume d'œuvres audiovisuelles commandé par les chaînes numériques augmente de 17,8 % à 1 044 heures, soit une progression supérieure à celle des chaînes hertziennes historiques (+4,5 %). Les chaînes numériques totalisent désormais plus d'un quart (26,2 %) des volumes de commandes des diffuseurs en 2008 (24,1 % en 2007).

Suivant l'augmentation des heures, les apports des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée par le CNC progressent de 19,8 % à 39,3 M€ en 2008. En comparaison, les apports des chaînes hertziennes historiques affichent une hausse de 5,7 % par rapport à 2007. La hausse des investissements des chaînes numériques concerne aussi bien les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante (+16,3 %) que les chaînes gratuites de la TNT (+39,9 %). Au total, les chaînes numériques sont à l'origine de 5,2 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs en 2008 (4,6 % en 2007).

Avec 59,6 % des heures initiées et 49,0 % des investissements totaux en 2008 (respectivement 54,3 % et 39,7 % en 2007), le documentaire reste de loin le genre le plus prisé par les chaînes numériques.

En 2008, les chaînes numériques allouent sous la forme de préachats 43,99 M€ à 138 films d'initiative française, contre 34,2 M€ à 118 films en 2007. Outre les hausses des apports de TPS Cinéma et de Ciné Cinéma, cette progression s'explique notamment par l'arrivée du bouquet Orange Cinéma séries en tant que contributeur au financement de la production cinématographique française.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

A partir de 2005, les données relatives à la production des chaînes numériques intègrent les chaînes gratuites de la TNT. Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation des chaînes numériques dans la production de programmes audiovisuels :

- les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production aidée par le COSIP (Compte de soutien aux industries de programmes). 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 COSIP sont prises en compte dans ces données ⁽¹⁾.
- Les données du CSA qui permettent d'apprécier le volume de production des chaînes thématiques dans leur globalité.

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES

REPRISE DES COMMANDES ET DES FINANCEMENTS

En 2008, les chaînes numériques commandent 1 044 heures de programmes audiovisuels, ce qui représente 17,8 % de plus qu'en 2007. Leur part progresse légèrement à hauteur de 26,2 % des heures totales aidées (24,1 % en 2007). A l'exception du magazine (-18,0 %), tous les genres de programmes sont orientés à la hausse.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES

HEURES ⁽¹⁾	2004	2005 ⁽²⁾	2006	2007	2008	% ⁽³⁾	ÉVOLUTION 2007-2008
Fiction	34	64	23	38	49	5,4	+28,3
Documentaire	676	675	541	481	623	30,2	+29,3
Animation	20	36	52	26	45	17,5	+76,7
Spectacle vivant	176	127	194	100	129	32,2	+29,3
Magazine	52	234	166	241	198	55,9	-18,0
TOTAL	958	1 136	976	887	1 044	26,2	+17,8

⁽¹⁾ Heures en tant que premier diffuseur. ⁽²⁾ En 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT.
⁽³⁾ Part des chaînes numériques dans le total des heures aidées de l'ensemble des diffuseurs en 2008.
 Source : CNC.

⁽¹⁾ Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au compte de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les spectacles vivants et les magazines.

Les investissements des chaînes numériques dans la production audiovisuelle aidée augmentent dans les mêmes proportions que les heures (+19,8 % à 39,3 M€ en 2008). Ces apports couvrent 5,2 % de l'ensemble des apports des diffuseurs (4,6 % en 2007).

ÉVOLUTION DE L'INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE ⁽¹⁾

M€	2004	2005 ⁽²⁾	2006	2007	2008	% ⁽³⁾	ÉVOLUTION 2007-2008
Fiction	1,1	4,8	3,3	4,6	7,0	1,3	+51,8
Documentaire	19,3	18,1	14,4	13,0	19,2	13,1	+47,8
Animation	5,3	5,1	8,1	5,8	4,8	11,9	-16,9
Spectacle vivant	4,9	3,8	4,8	2,5	3,2	15,1	+26,8
Magazine	1,6	7,2	7,5	6,9	5,1	30,9	-26,2
TOTAL	32,2	39,0	38,1	32,8	39,3	5,2	+19,8

⁽¹⁾ Tous rangs de diffusion confondus. ⁽²⁾ En 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT.

⁽³⁾ Part des chaînes numériques dans le total des investissements de l'ensemble des diffuseurs en 2008.

Source : CNC.

En 2008, les devis des programmes initiés par les chaînes numériques progressent de 39,1 % à 110,8 M€, accompagnant la progression du volume de production. Ces derniers pèsent 8,5 % des devis totaux des œuvres aidées par le COSIP en 2008, contre 6,5 % en 2007.

ÉVOLUTION DES DEVIS DES PROGRAMMES COMMANDÉS PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES ⁽¹⁾

M€	2004	2005 ⁽²⁾	2006	2007	2008	% ⁽³⁾	ÉVOLUTION 2007-2008
Fiction	4,2	12,1	4,9	11,4	12,5	1,7	+9,7
Documentaire	56,6	53,5	41,9	37,0	51,0	15,9	+38,0
Animation	6,5	19,7	25,0	10,8	24,4	16,1	+126,1
Spectacle vivant	20,7	15,2	20,0	9,4	12,9	21,2	+37,7
Magazine	3,1	12,9	9,5	11,1	10,0	36,0	-9,9
TOTAL	91,1	113,4	101,3	79,6	110,8	8,5	+39,1

⁽¹⁾ Tous rangs de diffusion confondus. ⁽²⁾ En 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT.

⁽³⁾ Poids sur le total des devis en 2008.

Source : CNC.

Suivant la hausse des heures commandées, les aides du COSIP versées aux œuvres initiées par les chaînes numériques atteignent 26,5 M€ (+46,5 %), soit 13,4 % du montant total du COSIP accordé en 2008 (10,5 % en 2007).

ÉVOLUTION DU COSIP ACCORDÉ AUX PROGRAMMES COMMANDÉS PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES ⁽¹⁾

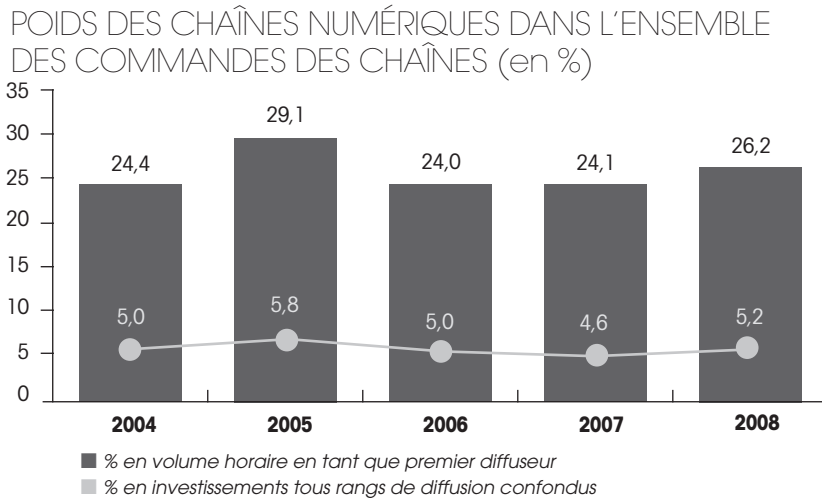
M€	2004	2005 ⁽²⁾	2006	2007	2008	% ⁽³⁾	ÉVOLUTION 2007-2008
Fiction	1,0	1,6	0,9	1,3	1,9	2,2	+52,6
Documentaire	15,5	15,7	11,6	10,8	14,5	23,5	+34,4
Animation	1,5	2,0	3,9	1,4	4,1	14,6	+192,7
Spectacle vivant	5,1	4,2	5,7	3,0	4,1	25,6	+35,6
Magazine	0,5	1,8	1,3	1,6	1,9	44,6	+15,8
TOTAL	23,6	25,3	23,4	18,1	26,5	13,4	+46,5

⁽¹⁾ Tous rangs de diffusion confondus. ⁽²⁾ En 2005, l'ensemble « chaînes numériques » intègre les chaînes gratuites de la TNT.

⁽³⁾ Poids sur le total du COSIP distribué en 2008.

Source : CNC.

2. POIDS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE



Source : CNC

LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE ET DE LA TNT PAYANTE

53 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC en 2008, soit quatre de plus qu'en 2007. Ces chaînes apportent 32,5 M€ (+16,3 %), notamment à la production de 834 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs (+10,8 %). Leur poids est stable, à 20,9 % de l'ensemble des heures aidées (20,5 % en 2007) et 4,3 % des investissements totaux des diffuseurs en 2008 (3,9 % en 2007).

En 2008, les devis des programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante augmentent de façon plus prononcée que leurs apports, atteignant 95,4 M€ (+36,6 % par rapport à 2007). Ils représentent 7,3 % de l'ensemble des devis de programmes financés par le COSIP, contre 5,7 % en 2007.

Compte tenu de la progression des durées aidées, les engagements financiers du compte de soutien destinés aux programmes commandés par les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante sont orientés à la hausse en 2008. Ils s'élèvent à 22,8 M€, soit une progression de 43,6 % par rapport à 2007. Ces programmes bénéficient de 11,6 % des aides totales accordées par le COSIP en 2008 (9,2 % en 2007).

Avec 70 heures initiées en 2008 (101 en 2007), Voyage devient la première chaîne thématique payante en termes d'heures commandées. Elle apporte 1 421,8 K€ à ses programmes (-16,4 %).

LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

En 2008, sept chaînes accessibles gratuitement par voie hertzienne numérique terrestre investissent dans des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, soit une de plus qu'en 2007. Elles apportent 6,8 M€, notamment dans 210 heures de programmes en tant que premiers diffuseurs (4,9 M€ et 134 heures en 2007).

Les chaînes gratuites de la TNT n'ont pas encore pris le relais en termes de production inédite pour être des partenaires à part entière de la création audiovisuelle. En effet, leur niveau de commande est limité à 5,3 % de l'ensemble des heures aidées par le COSIP en 2008 (3,6 % en 2007) et leurs investissements à seulement 0,9 % des apports totaux consentis par les diffuseurs (0,7 % en 2007)⁽²⁾. Entre 2005, année de leur lancement, et 2008, ces chaînes ont augmenté leurs volumes de commande de 37,5 %, soit un taux moyen de croissance annuelle de 8,3 %. En comparaison, leurs apports financiers dans la production n'ont progressé que de 5,7 % sur ces quatre dernières années, soit un rythme moyen de +1,4 % par an.

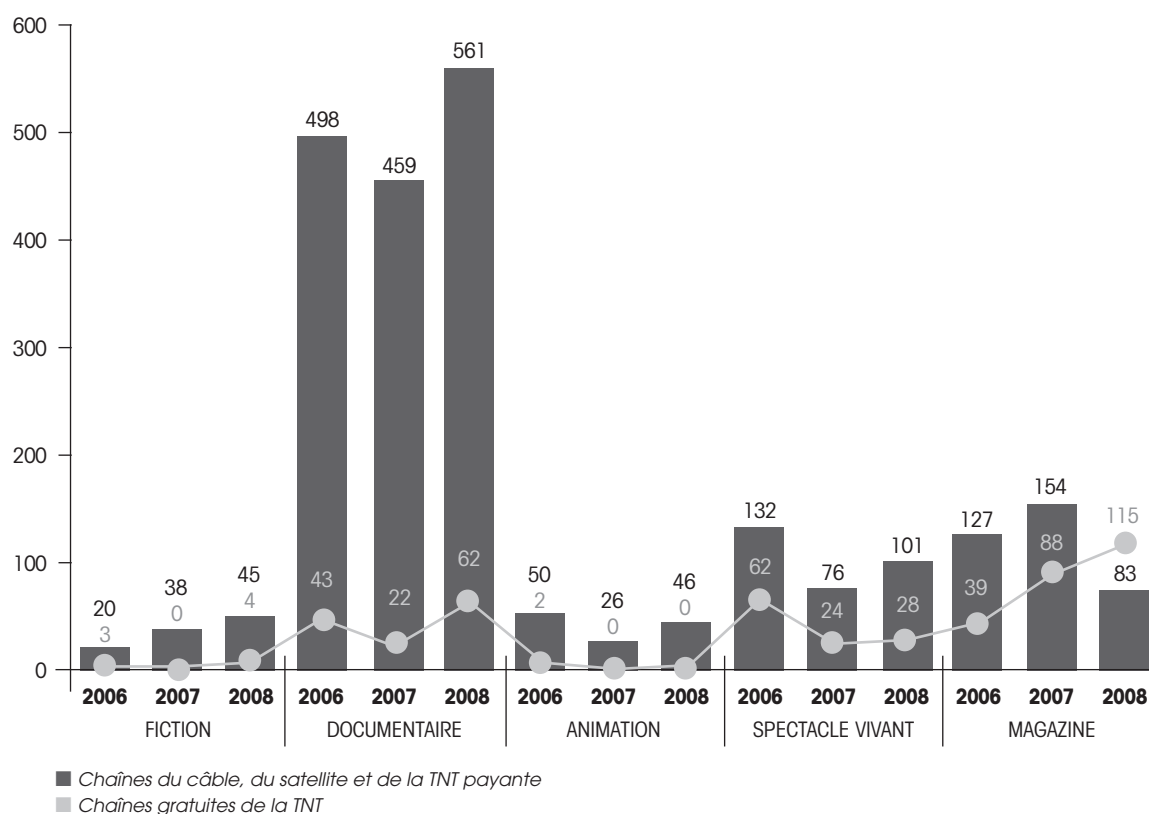
⁽²⁾ Les représentants des éditeurs, des associations de producteurs et des sociétés ont signé, le 22 octobre 2009, les accords interprofessionnels modifiant le régime de contribution à la production audiovisuelle d'une partie des chaînes de la TNT gratuite (Direct 8, Gulli, Virgin 17, W9 et NRJ 12), de la TNT Ile-de-France (IDF1, NRJ Paris) et de diffuseurs membres de l'ACCeS. Les projets de décrets issus de ces accords ont fait l'objet d'une consultation publique le 27 novembre 2009 et seront ensuite soumis pour avis au CSA et au Conseil d'Etat, avant d'être publiés au Journal officiel. Le contenu de ces accords est repris plus en détail dans le chapitre 8 consacré à la réglementation.

En 2008, les devis des programmes initiés par les chaînes gratuites de la TNT s'élevèrent à 15,4 M€, soit un niveau légèrement supérieur à celui de 2006 (14,8 M€). Ils représentent 1,2 % des devis de l'ensemble des programmes aidés par le compte de soutien en 2008 (0,8 % en 2007). Suivant la hausse des commandes, les aides du COSIP versées aux œuvres initiées par les chaînes gratuites de la TNT s'établissent à 3,7 M€ (+66,8 %), soit 1,9 % du montant total du COSIP accordé en 2008 (1,3 % en 2007).

Si les nouveaux diffuseurs de la TNT augmentent significativement leurs commandes de documentaires en 2008 (+40 heures par rapport à 2007), les apports de ces chaînes demeurent nettement plus faibles que ceux des diffuseurs historiques.

Certaines chaînes se lancent par ailleurs dans la production de séries courtes de fiction, à l'image de NRJ 12 avec son programme quotidien *Ça va pas être possible* (40 x 3' / Leonis Productions). Avec 171 heures commandées dont 135 en tant que premier diffuseur (121 heures dont 99 en tant que premier diffuseur en 2007), France 4 reste la chaîne la plus dynamique de la TNT gratuite. Elle investit 4 370,9 K€ dans ses programmes, soit 29,1 % de plus qu'en 2007. Elle représente au total 64,4 % des heures commandées par l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT et 69,5 % des investissements réalisés par ces dernières (respectivement 74,3 % et 69,5 % en 2007).

ÉVOLUTION DES HEURES INITIÉES PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES SELON LE TYPE DE CHAÎNE ET LE GENRE DE PROGRAMMES

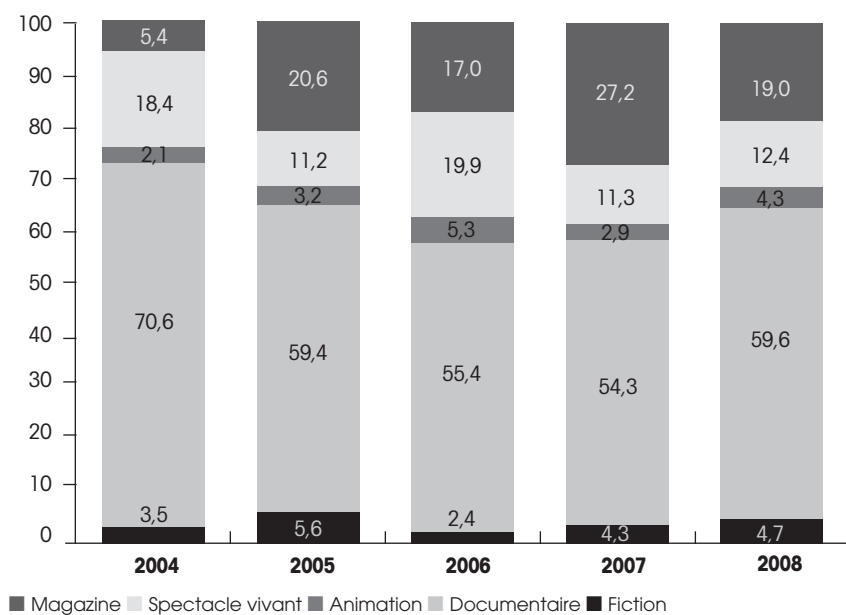


Source : CNC

3. LES GRANDES TENDANCES PAR GENRE DE PROGRAMMES

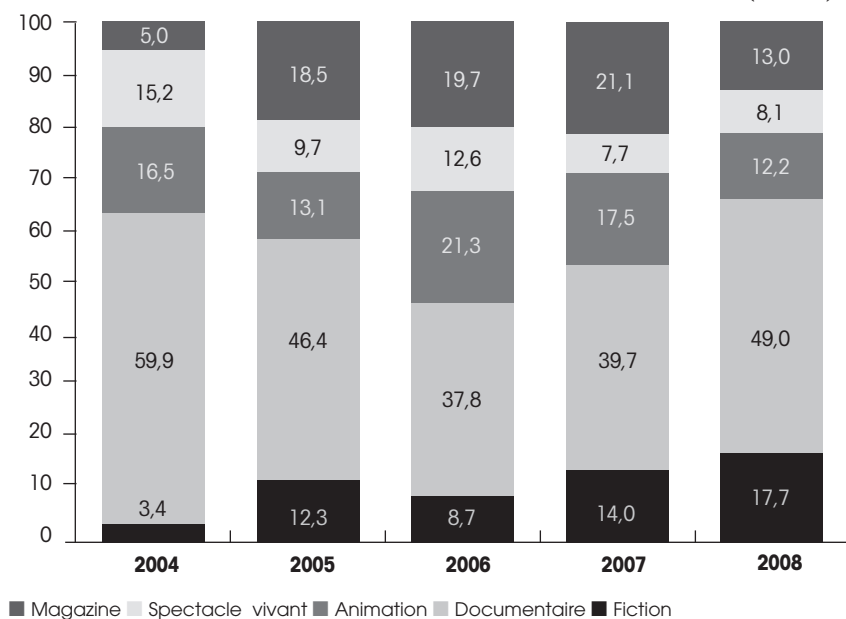
Avec 59,6 % des heures commandées en 2008, le documentaire demeure le genre de prédilection des chaînes numériques. Ces dernières lui consacrent près de la moitié (49,0 %) de leurs investissements, tous rangs de diffusion confondus. En comparaison, la fiction représente une part croissante des apports des chaînes (17,7 % en 2008, contre 3,4 % en 2004), mais seulement 4,7 % de leur volume de commande. De même, l'animation capte 12,2 % des investissements des chaînes numériques en 2008, pour 4,3 % des heures initiées par ces dernières.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES
PAR LES CHAÎNES SELON LE GENRE DE PROGRAMMES (en %)



Source : CNC

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS*
DES CHAÎNES SELON LE GENRE DE PROGRAMMES (en %)



Source : CNC. * Tous rangs de diffusion confondus

LE DOCUMENTAIRE

Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante apportent 17,5 M€ à 789 heures de documentaires dont 561 heures en tant que premiers diffuseurs (12,5 M€ pour 643 heures dont 459 en tant que premiers diffuseurs en 2007). L'ensemble « chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante » initie 27,2 % du total des volumes de documentaire aidé en 2008 et couvre 11,9 % des investissements totaux des diffuseurs (respectivement 25,1 % et 9,1 % en 2007). Ces chaînes financent leurs programmes à hauteur de 33,2 %. Suivant l'augmentation du volume, les subventions accordées aux producteurs ayant travaillé avec des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante en tant que premiers diffuseurs progressent de 33,3 % à 13,1 M€ (10,2 M€ en 2007). La part du COSIP est en léger recul à 28,2 % des devis totaux de ces programmes (29,3 % en 2007). En 2008, 48 chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante, soit quatre de plus qu'en 2007, participent au financement d'au moins un programme documentaire. En termes d'apports, Planète enregistre une progression significative (2,3 M€ pour 206 heures dont 61 en tant que premier diffuseur) et devance Voyage, dont les investissements sont en recul de 14,6 % à 1,4 M€, pour 78 heures dont 70 en tant que premier diffuseur (111 heures dont 100 en tant que premier diffuseur en 2007). Sur l'ensemble de l'année 2008, les cinq premières chaînes en termes d'apports (Planète, Voyage, Motors TV, Seasons, Escales) contribuent à près de la moitié (43,9 %) des investissements de l'ensemble des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans le documentaire (48,3 % en 2007).

Cinq chaînes disponibles gratuitement sur le réseau numérique hertzien investissent dans des programmes documentaires en 2008, soit deux de moins qu'en 2007 mais pour un volume en hausse significative. Elles apportent 1,7 M€ dans 77 heures de documentaires dont 62 heures en tant que premiers diffuseurs (33 heures dont 22 en tant que premiers diffuseurs en 2007). Elles représentent 3,0 % des commandes des diffuseurs en documentaire et 1,2 % des investissements. Leur taux de financement atteint 34,9 %. La part du COSIP captée par les productions des chaînes gratuites de la TNT s'élève à 2,3 %. Après la chaîne parlementaire LCP-AN, NRJ 12 devient la chaîne la plus active dans le genre avec 719,7 K€ versés à 22 heures de programmes dont 20 en tant que premier diffuseur (164,5 K€ pour 4 heures en 2007).

LA FICTION

17 chaînes du câble, du satellite ou de la TNT payante investissent dans des œuvres de fiction en 2008. Elles n'étaient que 13 en 2007. Leur volume de commande en tant que premiers diffuseurs progresse de 17,4 % pour atteindre 45 heures (38 en 2007). Tous rangs de diffusion confondus, ces chaînes participent au financement de 151 heures de programmes (+15,9 %). Les apports des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante progressent de plus de 40 % pour la deuxième année consécutive. Ils s'élèvent à 5,8 M€ en 2008, contre 4,1 M€ en 2007 (+40,7 %). En moyenne, ces chaînes apportent 94,6 K€ par heure de fiction produite, contre 71,6 K€ en 2007 (+32,2 %). Leur contribution reste néanmoins modeste au regard de l'ensemble des financements alloués à la production. Elles représentent 1,1 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs dans la fiction aidée en 2008 (0,9 % en 2007). Disney Channel apporte 2,2 M€ (+170,4 % par rapport à 2007) pour 13 heures de programmes (+149,6 %), toutes en tant que premier diffuseur. 13^{ème} Rue investit 0,9 M€ (+251,0 % par rapport à 2007) dans 20 heures de fiction dont 11 en tant que premier diffuseur (+187,5 %). Comédie ! participe à la production de 12 heures de fiction dont 10 en tant que premier diffuseur (+26,7 %), pour un montant total de 0,8 M€.

L'apport des chaînes gratuites de la TNT à la production de fiction s'élève à 1,1 M€ en 2008, contre 0,4 M€ en 2007, soit 0,2 % des investissements totaux des diffuseurs dans la fiction (0,1 % en 2007). Deux chaînes, Direct 8 et NRJ 12, interviennent dans le financement d'œuvres de fiction en tant que premiers diffuseurs, pour un total de 4 heures. Trois chaînes, W9, NRJ 12 et France 4, financent des programmes de fiction en tant que deuxièmes diffuseurs. Ces programmes se déclinent sous la forme de 26, de 52 ou de 90 minutes.

LE MAGAZINE

Sur le segment du magazine, les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante affichent une baisse en volume (-9,1 % à 146 heures dont 83 heures en tant que premiers diffuseurs) et en valeur (-56,5 % à 1,9 M€). Elles investissent 3,6 M€ par an en moyenne sur la période 2003-2008 (-15,2 % par an en moyenne). Six chaînes financent des magazines aidés par le CNC, contre 9 en 2007. Deux chaînes de la TNT gratuite participent au financement de magazines culturels : France 4 et Gulli. Leurs apports progressent de 28,8 % en 2008 à 3,2 M€, pour 117 heures de programmes (88 en 2007) dont 115 heures en tant que premiers diffuseurs (88 en 2007).

L'ANIMATION

Huit chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante participent au financement de programmes d'animation en 2008, soit le même nombre qu'en 2007. Elles interviennent essentiellement en tant que deuxièmes diffuseurs (61,4 % du volume total). Elles participent au financement de 118 heures de programmes d'animation (-4,1 % par rapport à 2007) dont 45 en tant que premiers diffuseurs (+76,7 %). Leur apport total est en baisse de 5,4 % à 4,8 M€. La contribution de ces chaînes représente 11,9 % de l'ensemble des apports des diffuseurs sur le genre (10,1 % en 2007). En 2008, leur taux de couverture en tant que premiers diffuseurs s'établit à 10,2 % des devis (13,7 % en 2007). Le COSIP alloué aux producteurs ayant travaillé avec ces chaînes s'élève à 4,1 M€ (1,4 M€ en 2007). La participation de Canal J, premier

investisseur des chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante dans l'animation, augmente de 12,0 % à 2,6 M€. Elle finance au total 44 heures de programmes dont 26 en tant que premier diffuseur (41 heures dont 10 en tant que premier diffuseur en 2007). Les investissements de Télétoon reculent de 10,9 % à 1,1 M€ (1,2 M€ en 2007) pour le même nombre d'heures que l'année précédente (42). Toutes ces heures sont financées en tant que deuxième diffuseur en 2008 (10 heures en tant que premier diffuseur en 2007). Disney Channel, quant à elle, apporte 0,7 M€ à la production de programmes d'animation en 2008 (+91,8 % par rapport à 2007) pour 21 heures (10 en 2007) dont 16 en tant que premier diffuseur (aucune en 2007). En 2008, aucune chaîne de la TNT gratuite n'a investi dans l'animation.

LE SPECTACLE VIVANT

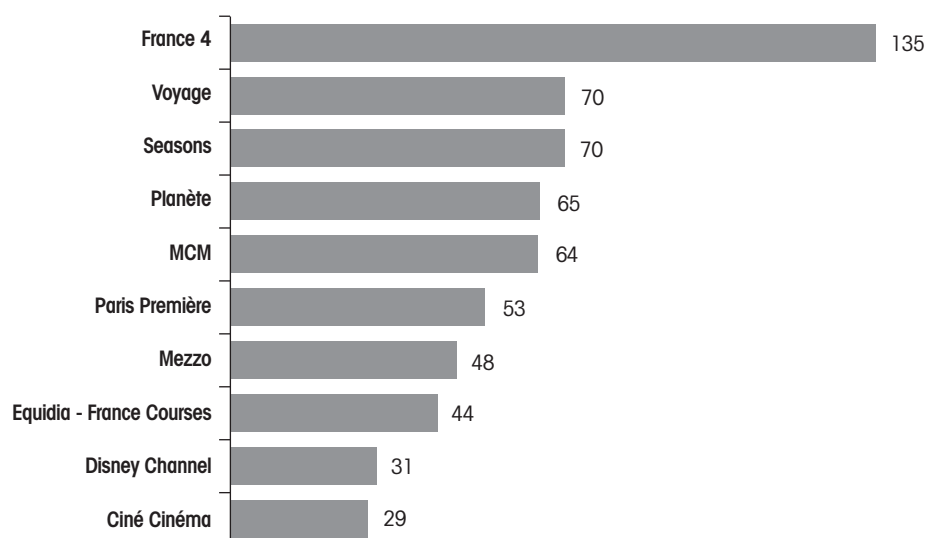
Dix chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante investissent dans des captations et créations de spectacle vivant en 2008, soit deux de moins qu'en 2007. Ces chaînes apportent au total 2,4 M€ pour 157 heures de programmes dont 101 en tant que premiers diffuseurs (1,8 M€ pour 95 heures dont 76 en tant que premiers diffuseurs en 2007). Les chaînes du câble, du satellite et de la TNT payante sont à l'origine de 25,2 % des commandes passées par l'ensemble des chaînes et de 11,4 % des investissements des diffuseurs dans le spectacle vivant (respectivement 23,6 % et 10,6 % en 2007). MCM enregistre une progression en 2008, aussi bien en termes d'investissements (+22,1 % à 1,3 M€) que de volume commandé (+27,7 % à 51 heures). Mezzo augmente également ses investissements, à 664,8 K€ (158,0 K€ en 2007). La chaîne musicale commande 87 heures dont 33 en tant que premier diffuseur (81 heures dont 10 en tant que premier diffuseur en 2007). Elle couvre en moyenne 12,1 % des devis (+6,7 points par rapport à 2007).

En 2008, France 4 est la seule chaîne de la TNT gratuite à participer au financement de programmes de spectacle vivant. Elle apporte 787,0 K€ à la production de 31 heures dont 28 en tant que premier diffuseur (735,0 K€ pour 25 heures dont 23 en tant que premier diffuseur en 2007).

4. LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE COMMANDES

En 2008, les dix chaînes numériques les plus actives en termes de commandes sont à l'initiative de 58,3 % des heures aidées par le CNC, contre 66,3 % en 2007. Avec un total de 135 heures de programmes en tant que premier diffuseur (99 en 2007), France 4 gagne deux places et devient la première chaîne numérique en termes de volume commandé. Elle devance Voyage, qui initie 70 heures sur son antenne en 2008, contre 101 en 2007.

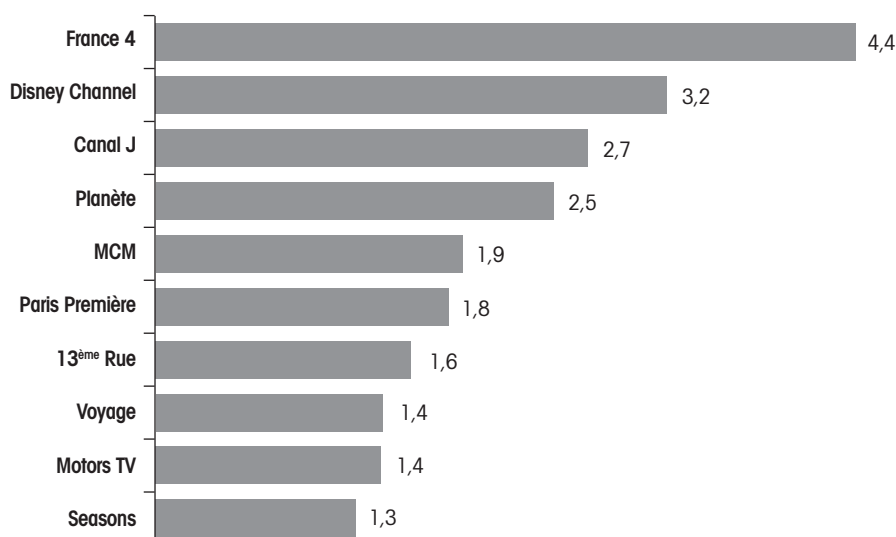
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2008



Source : CNC

En ce qui concerne les financements, le niveau de concentration diminue également, puisque 56,6 % des investissements totaux des chaînes numériques proviennent de dix chaînes, contre 60,8 % en 2007. En plus d'être la première chaîne en volume, France 4 est également la première chaîne en valeur : en 2008, elle investit 4,4 M€ dans la production audiovisuelle aidée, contre 3,4 M€ en 2007.

LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2008 (en M€)



Source : CNC

5. LES ENGAGEMENTS FINANCIERS DES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Les données ci-dessous sont issues du bilan statistique du CNC portant sur la production des films français ayant reçu un agrément d'investissement ou de production en 2008. Ils concernent les préachats d'œuvres cinématographiques des groupements de services TPS Cinéma, Ciné Cinéma et du bouquet Orange Cinéma séries.

Pour rappel, TPS Cinéma et Ciné Cinéma sont soumis à des obligations d'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française (EOF), fixées en fonction du nombre d'abonnés et de la nature des chaînes (chaînes cinéma de premières ou de secondes diffusions). Les services d'Orange Cinéma séries doivent consacrer à l'acquisition de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française respectivement 26 % et 22 % des ressources totales de l'exercice en cours. En outre, Orange Cinéma séries s'engage à ce que au moins 20 % du montant de son obligation d'acquisition d'œuvres d'expression originale française concernent des films dont le devis est inférieur ou égal à 5,35 M€. Orange Cinéma séries est parallèlement soumise à l'obligation de consacrer au moins 75 % de ses dépenses à la production indépendante.

Il convient également de rappeler que 59,2 % des films agréés en 2008 (142 au total) ont fait l'objet d'un investissement de Canal+ (61,4 % en 2007 et 61,6 % en 2006), pour un montant global de 173,96 M€ (+8,5 % par rapport à 2007). Le niveau d'intervention de la chaîne cryptée en 2008 est le plus élevé constaté depuis sa création. Ces chiffres n'incluent ni les indexations de prix calculés sur les recettes salles, ni les films financés avec Canal+ et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques 2008. 125 films d'initiative française ont été préachetés en 2008, contre 126 en 2007 et 109 en 2006. Sur l'ensemble des films d'initiative française, la part des films financés par Canal+ est de 63,8 % en 2008 (68,1 % en 2007, 66,5 % en 2006). Les investissements de Canal+ couvrent 14,2 % de l'ensemble des investissements français dans les films agréés en 2008. Cette proportion était de 16,8 % en 2007 et de 16,6 % en 2006.

LES PRÉACHATS DE TPS CINÉMA

En 2008, TPS Cinéma finance 53 films dont 46 d'initiative française (45 films dont 41 d'initiative française en 2007). Le nombre de films préachetés atteint un niveau record. Ses investissements présentent une hausse de 8,9 % par rapport à 2007. Cette progression concerne essentiellement les films à majorité étrangère qui bénéficient de quatre fois plus d'investissements de TPS Cinéma que l'année précédente, pour un nombre de films financés qui passe de 3 en 2007 à 7 en 2008.

Les investissements de TPS Cinéma dans les films d'initiative française affichent une légère progression de 1,2 % entre 2007 et 2008, pour un nombre de films en progression de 12,2 % (+5 films). Les achats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (15,05 M€, soit 74,6 % du total) connaissent une hausse de 7,9 % par rapport à 2007 et concernent 19 films (12 en 2007). Leur part dans le volume global des investissements de TPS Cinéma est en augmentation par rapport à 2007 (70,0 %). Parmi les 19 films d'initiative française dont le groupement de services a acheté la première diffusion payante, 8 ont fait l'objet d'un préachat de Ciné Cinéma pour la deuxième diffusion payante. Les 11 autres bénéficient du seul préachat de TPS Cinéma. Il mobilise 24,5 % de son investissement sur les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante en 2008 (4,94 M€ pour 24 films d'initiative française dont Canal+ a acheté la première diffusion payante). Cet investissement est en recul de 17,5 % par rapport à 2007 (5,99 M€ pour 29 films d'initiative française). En 2007, les préachats de deuxième fenêtre capturaient 30,0 % des investissements totaux de TPS Cinéma sur les films d'initiative française.

En 2008, le groupement de services préachète 3 films d'initiative française pour la troisième fenêtre de diffusion payante. 180 000 € sont consacrés à cette fenêtre, soit 0,9 % de l'ensemble de ses investissements sur les films d'initiative française. Pour ces trois films, la première diffusion payante a été achetée par Canal+ et la deuxième par Ciné Cinéma.

L'investissement moyen de TPS Cinéma par film d'initiative française est de 0,44 M€ en 2008 (0,49 M€ en 2007). Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Ainsi, pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement s'élève à 0,79 M€ (1,16 M€ en 2007) ; pour une deuxième fenêtre, il est de 0,21 M€ (comme en 2007). Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,07 M€ et 2,6 M€ en 2008 (entre 0,08 M€ et 2,9 M€ en 2007).

En 2008, TPS Cinéma a préacheté 23,5 % des films d'initiative française, contre 22,2 % en 2007. Il intervient dans des films aux devis variés mais concentre 85,0 % de ses investissements sur des films dont le devis est supérieur à 4 M€. Cette part est en recul par rapport à 2007 (90,1 %). Le devis moyen des films d'initiative française financés par le groupement de services s'établit à 7,72 M€ en 2008, contre 8,15 M€ en 2007 et 7,05 M€ en 2006. Entre 1999 et 2008, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par TPS Cinéma augmente en moyenne de 7,9 % par année (+6,2 % en euros constants).

Par ailleurs, 11 films financés par TPS Cinéma sont des premiers films (14 en 2007) et 8 sont des deuxièmes films (11 en 2007).

ÉVOLUTION DES PRÉACHATS DE TPS CINÉMA

	2004	2005	2006	2007	2008
Films	46	45	30	45	53
dont FIF ⁽¹⁾	44	38	26	41	46
Préachats (M€)	31,87	34,06	14,00	20,46	22,27
Apport moyen par film (M€)	0,69	0,76	0,47	0,45	0,42

⁽¹⁾ Films d'initiative française
Source : CNC

LES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA

En 2008, Ciné Cinéma investit 16,79 M€ sur 97 films dont 77 d'initiative française. Sur ces derniers, son intervention est de nouveau en nette augmentation par rapport à l'année précédente : 12 films supplémentaires et des investissements en hausse de 21,8 %.

Ciné Cinéma finance parallèlement 8 films de coproduction à majorité étrangère en 2008, contre 4 en 2007 et 2 en 2006. 0,58 M€ sont consacrés à ces achats, soit un montant en hausse de 31,8 % par rapport à 2007.

Son investissement moyen sur les films d'initiative française s'établit à 182 100 €, contre 172 800 € en 2007 et 161 700 € en 2006. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 30 000 € à 500 000 € en 2008 (50 000 € à 400 000 € en 2007).

En 2008, Ciné Cinéma consacre 1,3 M€ à l'achat de la première diffusion payante de 11 films d'initiative française (0,46 M€ pour 4 films en 2007). L'investissement moyen sur ces films s'établit à 118 200 €, contre 115 000 € en 2007. Les acquisitions de première fenêtre mobilisent 8,0 % des investissements de Ciné Cinéma sur les films d'initiative française en 2008, contre 3,5 % en 2007.

Pour les 78 autres films d'initiative française financés en 2008, Ciné Cinéma achète la deuxième diffusion payante, la première étant acquise par Canal+ (70 films) ou par TPS Cinéma (8 films). Il consacre en moyenne 191 100 € par film à ces achats (176 000 € en 2007).

Le groupement de services préachète au total 45,4 % des films d'initiative française en 2008, contre 41,6 % en 2007. Ciné Cinéma intervient dans des films aux devis variés mais privilégie ceux dont le devis est compris entre 1 M€ et 15 M€ : il achète 57,5 % d'entre eux en 2008, contre 50,7 % en 2007. 82,3 % de ses investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est compris entre 1 M€ et 15 M€ (83,8 % en 2007).

Le devis moyen des films d'initiative française financés par le groupement de services s'établit à 6,09 M€ en 2008, contre 6,69 M€ en 2007 et 5,51 M€ en 2006. Entre 2002 et 2008, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Ciné Cinéma augmente en moyenne de 8,9 % par an (+7,2 % en euros constants).

Enfin, Ciné Cinéma préachète 37 premiers films et 11 deuxièmes films d'initiative française en 2008 (25 premiers films et 18 deuxièmes films en 2007).

ÉVOLUTION DES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA

	2004	2005	2006	2007	2008
Films	48	67	59	81	97
dont FIF ⁽¹⁾	46	65	57	77	89
Préachats (M€)	9,41	11,90	9,32	13,75	16,79
Apport moyen par film (M€)	0,20	0,18	0,16	0,17	0,17

⁽¹⁾ Films d'initiative française
Source : CNC

LES INVESTISSEMENTS DE ORANGE

En 2008, Orange Cinéma séries achète trois films d'initiative française, pour un montant total de 4,93 M€. Orange investit également en coproduction par le biais de sa filiale Studio 37. En 2008, elle apporte 7,72 M€ pour la coproduction de 10 films dont 9 d'initiative française. Aucun de ces films ne fait l'objet d'achat de droits de diffusion par Orange Cinéma séries.

Parallèlement, Studio 37 préempte les droits d'exploitation de 10 films (9 d'initiative française) sous forme de minima garantis (salles, vidéo, étranger). Elle finance ces dix films à hauteur de 18,36 M€, soit en moyenne 1,84 M€ par film.

Huit films sont à la fois coproduits et financés sous forme de minima garantis par Studio 37, pour un montant global de 19,94 M€, soit un investissement moyen de 2,85 M€ par film.

Deux films bénéficient d'un apport en coproduction de Studio 37 sans aucun minimum garanti de la même société. A l'inverse, la filiale finance deux films sous forme de minima garantis sans apport en coproduction. Il est à noter que les trois films préachetés par Orange Cinéma séries ne sont ni coproduits, ni financés en minima garantis par Studio 37.

Au global, Orange et sa filiale investissent 31,01 M€ dans la production de 15 films agréés en 2008, dont 14 d'initiative française. Ces investissements couvrent en moyenne 22,7 % du devis des films concernés.

Le devis moyen des films financés par Orange s'établit à 9,12 M€. Trois films affichent un devis inférieur à 4 M€, trois films un devis compris entre 4 M€ et 7 M€, sept films un devis compris entre 7 M€ et 15 M€ et deux films un devis supérieur à 15 M€.

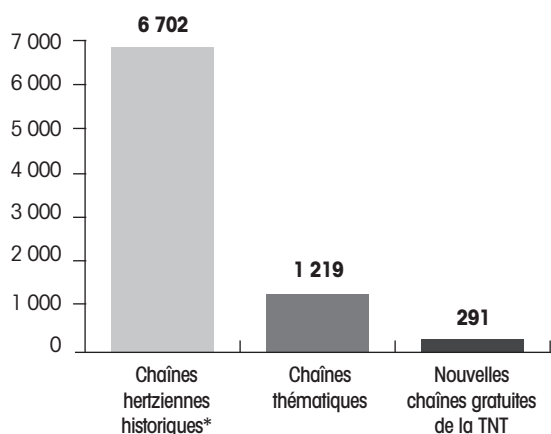
Orange finance cinq premiers films et deux deuxièmes films.

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1^{ère} PARTIE : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires total généré par l'ensemble des chaînes françaises autorisées ou conventionnées s'élevait en 2008 à 8 212 M€. 82 % est réalisé par les sept chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, France 5, Arte, M6 et Canal+. 15 % est réalisé par les chaînes payantes diffusées par le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante.

CHIFFRE D'AFFAIRES DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION AU 31 DÉCEMBRE 2008 (en M€)



(*) Arte, Canal+, F2, F3, F5, M6, TF1. Source : CSA.

Le tableau ci-dessous présente la ventilation du chiffre d'affaires des chaînes hertziennes historiques en 2008.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2008 (en M€)

	TF1	FRANCE TÉLÉVISIONS (HORS F4)	M6	ARTE	CANAL+	TOTAL
CHIFFRE D'AFFAIRES	1 578	2 391	668	221	1 844	6 702
DONT CA PUBLICITAIRE	1 568	553	665	-	123	2 909

Source : CSA

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont réalisé un chiffre d'affaires de 290,7 M€ en 2008 contre 162,1 millions en 2007, soit une augmentation de 79 %. Le chiffre d'affaires des chaînes payantes s'élève à 1 218,9 M€, en progression de 8 % par rapport à 2007. Le chiffre d'affaires publicitaire du secteur s'est élevé en 2008 à 3 304 M€. La part des nouvelles chaînes gratuites de la TNT et des chaînes thématiques payantes représente 12 % de ce total.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DU SECTEUR DE LA TÉLÉVISION EN 2008 (en M€)

Chaînes hertziennes historiques *	2 909
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT **	223
Chaînes thématiques payantes	172
TOTAL	3 304
Part des chaînes thématiques payantes sur le total du chiffre d'affaires publicitaire	5 %

* Arte, Canal+, France 2, France 3, France 5, M6, TF1.

** Direct 8, France 4, TMC, NT1, W9, NRJ12, Virgin 17, Gulli, BFM TV, i-Télé

Source : IREP.

1. RÉSULTATS DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les tableaux qui suivent reprennent les principaux résultats financiers des dix nouvelles chaînes gratuites de la TNT, soit : BFM TV, Direct 8, Gulli, France 4, i>Télé, NRJ 12, NT1, TMC, Virgin 17 et W9.

Les chaînes hertziennes historiques, qui ne sont pas étudiées dans cette sous partie, sont : Arte, France 2, France 3, France 5, Canal+, M6 et TF1.

La chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et les chaînes locales ne sont également pas prises en compte.

Le chiffre d'affaires total des nouvelles chaînes gratuites de la TNT atteint 290,7 M€ en 2008 contre 162,1 millions en 2007, soit une augmentation de 79 %. Les recettes publicitaires sont passées de 132,4 M€ à 223 M€ et représentent 77 % du chiffre d'affaires total. Les pertes d'exploitation restent cependant élevées, à -77,6 M€ pour l'ensemble de ces services.

En 2008, sept services voient leur chiffre d'affaires plus que doubler. Alors que les chaînes hertziennes historiques gratuites et que la plupart des chaînes payantes ont souffert de la diminution des recettes publicitaires, les nouvelles chaînes de la TNT ont continué à afficher une croissance à deux chiffres (79 %).

PROGRESSION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

	2006	2007	2008
Chiffre d'affaires	88,1	162,1	290,7

Source : CSA

Cependant, de fortes disparités existent entre les chaînes en matière de hauteur de chiffre d'affaires.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2008 DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

10 < CA < 20	20 < CA < 40	CA > 40 M€
Gulli Direct 8 Virgin 17 BFM TV	i> Télé NRJ 12 NT1	W9 TMC France 4

Source : CSA

Le chiffre d'affaires publicitaires des chaînes étudiées est en forte progression depuis trois ans comme en témoigne le tableau ci-dessous.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITÉ			PART PUBLICITÉ/CA EN 2008	ÉVOLUTION 2007/2008
2006	2007	2008		
49,7	108,9	222,6	77 %	104 %

Source : CSA

Si la situation financière des nouvelles chaînes gratuites de la TNT reste déficitaire, le résultat d'exploitation total s'est amélioré de 45,3 M€ : -77,6 M€ en 2008 comparés à -123,5 M€ en 2007. Le déficit net total est passé de -123,9 M€ à -71,1 M€ sur la même période.

Trois sociétés sont d'ores et déjà parvenues à l'équilibre : France 4, TMC et W9 après seulement trois ans d'exploitation en TNT.

ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES NATIONALES (en M€)

RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
2006	2007	2008	Évolution 2007/2008	2006	2007	2008	Évolution 2007/2008
-133,0	-123,6	-77,6	59 %	-124,1	-123,9	-71,1	-49 %

Source : CSA

2. RÉSULTATS DES CHAÎNES PAYANTES (hors Canal+)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Une étude qui porte sur 93 chaînes payantes

Au 31 décembre 2008, le nombre de services payants conventionnés et autorisés en langue française (hors Canal+) diffusés sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante, en France métropolitaine, est de 116. Parmi ceux-ci, sept sont autorisés et 109 sont conventionnés.

Au titre de la présente étude, on entend par TV payante tout service qui n'est accessible que par le biais d'un abonnement, que ce soit pour une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphone), ou pour des services vendus à l'unité. Cette définition ne tient donc pas compte de l'origine du financement des services.

Les données statistiques qui font l'objet de la présente étude portent sur 93 services édités par 59 sociétés.

Onze sociétés éditent plusieurs services (32 services au total) :

- Canal J (3 chaînes) : Canal J, June (ex Filles TV) et Tiji ;
- Ciné-Cinéma Câble (7 chaînes) : Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Ciné Cinéma Famiz, Ciné Cinéma Culte et Ciné Cinéma Star ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Disney et Disney XD (ex Jetix) ;
- Eurosport France (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- Jimmy Comédie ! (2 chaînes) : Jimmy et Comédie !
- M6 Music (3 chaînes) : M6 Music Rock, M6 Music Hits et M6 Music Black ;
- MCM International (3 chaînes) : MCM, MCM TOP et MCM POP ;
- Planète Câble (5 chaînes) : Planète, Planète No Limit, Planète Juniors, Planète Thalassa et Planète Justice ;
- Orange Sports (2 chaînes) : Orange Sport et Orange Sport Infos ;
- Pink TV (2 chaînes) : Pink TV et Pink X ;
- TPS Jeunesse (2 chaînes) : Télétoon et Piwi.

Les 12 chaînes éditées par la société AB Sat font l'objet d'un bilan unique, de sorte qu'il n'est pas possible d'effectuer une analyse détaillée de chacun des services au sein d'une thématique ⁽¹⁾. En conséquence, l'entité AB Sat est exclue du champ de l'analyse par thématique. Une treizième chaîne est éditée par une société distincte depuis son autorisation en TNT : AB1. Cette dernière fait partie de l'étude dans la thématique fiction.

23 services ne sont pas pris en compte :

- 9 services conventionnés en 2008 mais dont l'exercice est incomplet : Berbère Jeunesse, Berbère Musique, Girondins TV, O5, Orange Ciné Choc, Orange Ciné Géant, Orange Ciné Happy, Orange Ciné Max et Orange Ciné Novo ;
- 1 service temporaire à caractère événementiel : TV Festival de Cannes ;
- 4 services à diffusion locale : AP-HM, APTV, Téléf et Via Stella ;
- 1 service diffusé dans les DOM : Kanal Austral ;
- 5 services qui n'ont pas communiqué leur bilan : 3A Télésud, Tropic Muzik, ACI antennes caraïbes, TMA et Zouk Télévision ;
- TV5 et 24/24 Vidéo.

Enfin, certains services se sont arrêtés en cours d'année (123 Sat, CLP, Multivision) ou ont été conventionnés mais n'ont pas commencé leur diffusion.

⁽¹⁾ Ces douze chaînes se répartissent ainsi : deux chaînes de sport (AB Moteurs et Fit TV), une chaîne jeunesse (Mangas), trois chaînes cinéma (Action, Ciné Polar et Ciné FX), cinq chaînes de découverte (Animaux, Chasse et pêche, Encyclopédia, Escales et Toute l'Histoire) et une chaîne adulte (XXL).

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Le tableau ci-dessous présente les services payants conventionnés ou autorisés par le CSA au 31 décembre 2008 et qui font l'objet de la présente analyse financière.

PÉRIMÈTRE DES CHÂÎNES PAYANTES						
SERVICES CONVENTIONNÉS AU 31 DÉCEMBRE 2008					SERVICES AUTORISÉS	
13 ^{ÈME} RUE	CC STAR	INFOSPORT	NOLIFE	SPORT+	CANAL J EUROSPORT F LCI PARIS PREMIERE PLANETE TF6 TPS STAR	
AB1	CINE FX	DISNEY XD (JETIX)	NRJ HITS	TELE MAISON		
AB MOTEURS	CINE POLAR	JIMMY	ODYSSEE	TELE MELODY		
ACTION	COMEDIE !	KIOSQUE SPORT	OL TV	TELETOON/T. + 1		
ANIMAUX	CUISINE TV	KTO	OMTV	TEVA		
ARMOR TV	DEMAIN	L'EQUIPE TV	ONZEO	TIJI		
ASTROCENTER TV	DISNEY Channel/D.+1	LA CHAÎNE METEO	ORANGE SPORTS	TOUTE L'HISTOIRE		
BERBERE TELE	ENCYCLOPEDIA	M6 BOUTIQUE	ORANGE Sports Infos	TPS FOOT		
BEST OF SHOPPING	EQUIDIA	M6 MUSIC BLACK	PINK TV	TRACE TV		
BEUR TV	ESCALES	M6 MUSIC HITS	PINX TV	TV BREIZH		
CHASSE ET PECHE	EURONEWS	M6 MUSIC ROCK	PIWI	USHUAÏA TV		
CINE+	EUROSPORT 2	MA CHAÎNE SPORT	PLANETE JUSTICE	VIVOLTA		
CC CULTE	FILLES TV	MANGAS	PLANETE JUNIOR	VOYAGE		
CC CLASSICS	FIT TV	MCM	PLANETE NO LIMIT	XXL		
CC EMOTION	France 24 en français	MCM POP	PL. THALASSA			
CC FAMIZ	FUN TV	MCM TOP	PLAYHOUSE DIS.			
CC FRISSON	GAME ONE	MEZZO	SEASONS			
CC PREMIER	HISTOIRE	MOTORS TV	SERIE CLUB			
86						7
93						

REPRISE DE LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2008

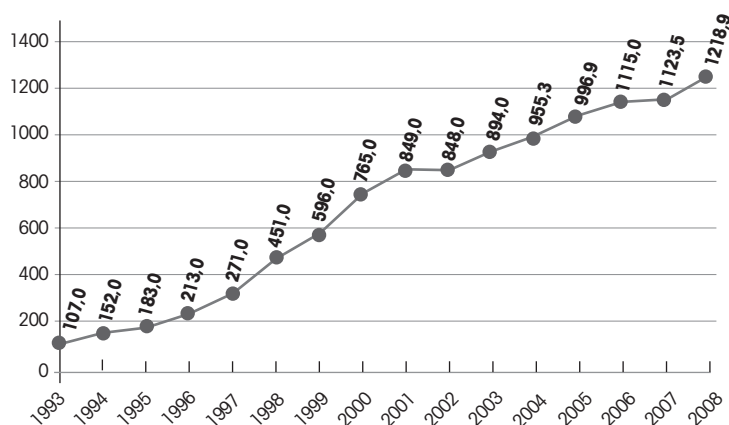
En 2008, le chiffre d'affaires du secteur s'élève à 1 218,9 M€, en progression de 1 %. Ce chiffre d'affaires représente 15 % du total du secteur télévision (8 212 M€).

La progression s'explique notamment par la prise en compte de nouveaux services comme Orange Sport ou Ma Chaîne Sport, ainsi que par la croissance importante de Kiosque Sport, service de paiement à la séance du groupe Canal+.

Globalement, le chiffre d'affaires des chaînes thématiques est réparti comme suit :

- redevances distributeurs : 58 % ;
- autres produits (interactivité, vente de programmes, prestation technique, diversification) : 28 % ;
- publicité : 14 %.

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



Source : CSA

Hausse des recettes d'abonnement

En 2008, les recettes d'abonnement connaissent une hausse qui est essentiellement due à l'arrivée de nouveaux acteurs. Elles passent ainsi de 662,3 M€ à 705,4 M€ (+6 %).

ÉVOLUTION DES RECETTES D'ABONNEMENT DES CHAÎNES PAYANTES (en M€)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
529,6	602,0	629,5	660,2	643,5	691,0	662,3	705,4	6 %

Source : CSA

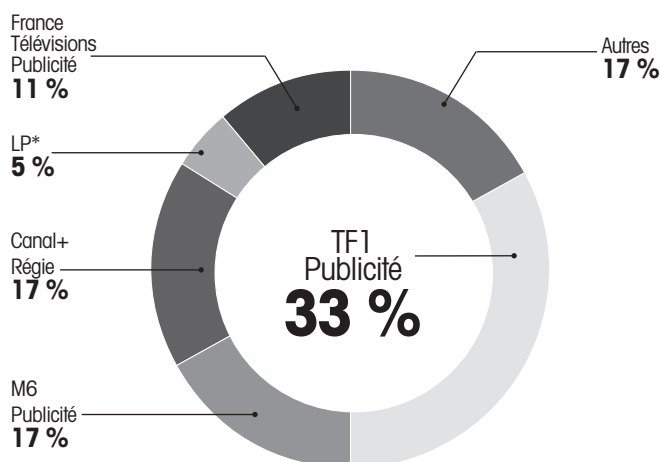
Détérioration des recettes publicitaires nettes

Le chiffre d'affaires publicitaire net des chaînes payantes atteint 172,7 M€ en 2008, en baisse de 5 %, alors que, dans le même temps, les recettes publicitaires des chaînes hertziennes ont baissé de 9 %. La part des chaînes thématiques dans le total des recettes publicitaires nettes de la télévision ne représente que 5 %.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Dix éditeurs (Eurosport, Paris Première, TV Breizh, LCI, L'Equipe TV, TF6, Jimmy, France 24, Téva et 13^{ème} Rue) concentrent 63 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur.

Les chaînes qui sont commercialisées par les régies des groupes TF1 et M6, par ailleurs principaux acteurs de la télévision hertzienne commerciale gratuite, représentent 50 % du chiffre d'affaires publicitaire du secteur en 2008, contre 56 % en 2007.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE PAR RÉGIE EN 2008



* Lagardère Publicité
Source : CSA.

Évolution du chiffre d'affaires moyen par service

Le chiffre d'affaires moyen par service a connu les évolutions suivantes :

- après avoir chuté en 1996 et 1997 sous l'effet de la multiplication des chaînes (4,42 M€ en 1997 contre 7,93 M€ en 1995), il s'est ensuite redressé en 2000 puis 2001.
- en 2002 et 2003, il baissait de nouveau à 9,21 M€ puis à 8,85 M€. De 2005 à 2008, le chiffre d'affaires moyen par chaîne a de nouveau augmenté à 9,49 M€ en 2005 puis 10,42 M€ en 2006.
- en 2007 et 2008, il est quasiment stable avec respectivement 10,50 puis 10,51 M€.

L'écart type pour les 93 services pris en compte dans cette étude est de 13,7 M€. Il atteste des disparités importantes entre les chiffres d'affaires des chaînes étudiées.

CLASSEMENT DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES

CHIFFRE D'AFFAIRES						
	CA < 1 M€	1 < CA < 5 M€	5 < CA < 10 M€	10 < CA < 20 M€	20 < CA < 40 M€	CA > 40 M€
2007	7	9	16	7	9	9
2008	8	9	17	7	6	12
Sociétés	Berbère TV	La Chaîne Météo	Cuisine tv	TF6	Disney Ch. (3 ch.)	Kiosque Sport
	NRJ Hits	Histoire	France 24	Téva	M6 Boutique	Ciné-Cinéma (7 ch)
	Armor TV	Odysée	Ma chaîne sport	Voyage	Paris Première	AB SAT (12 chaînes)
	KTO	OMTV	Mezzo	MCM (3 ch)	Jimmy (2 ch.)	Eurosport Fr. (2 ch.)
	Astrocenter	Pink TV (2 ch.)	Motors TV	Infosport	L'Equipe TV	TPS Star
	TPS Foot	Demain !	Série Club	Ciné +	TV Breizh	Euronews
	Beur TV	Fun TV	Vivolta	TPS Jeunesse (2 ch)		Planète Câble (5 ch)
	No Life	Equidia	Game One			LCl
		Onzéo	Trace TV			13 ^{ème} Rue
			AB1			Sport+
			M6 Music (3 ch.)			Orange Sports (2 ch.)
			Best of shopping			Canal J (3 ch.)
			Télé maison			
			Seasons			
			OLTV			
			Télé Mélody			
			Ushuaïa TV			

Source : CSA

Répartition du chiffre d'affaires par thématique

Quatre thématiques connaissent une hausse très significative de leur chiffre d'affaires : paiement à la séance, sport, art de vivre et services. On notera particulièrement que les services appartenant à la catégorie « Art de vivre » parviennent très rapidement à l'équilibre. C'est le cas de services récents comme Télé maison ou Vivolta.

Les autres thématiques ont enregistré le plus souvent un fléchissement sur l'exercice 2008 (jeunesse, communautaire et confessionnelle, musicale, fiction, généraliste). La thématique jeunesse connaît une baisse notamment sous l'effet de la diminution du chiffre d'affaires de la société Disney Channel.

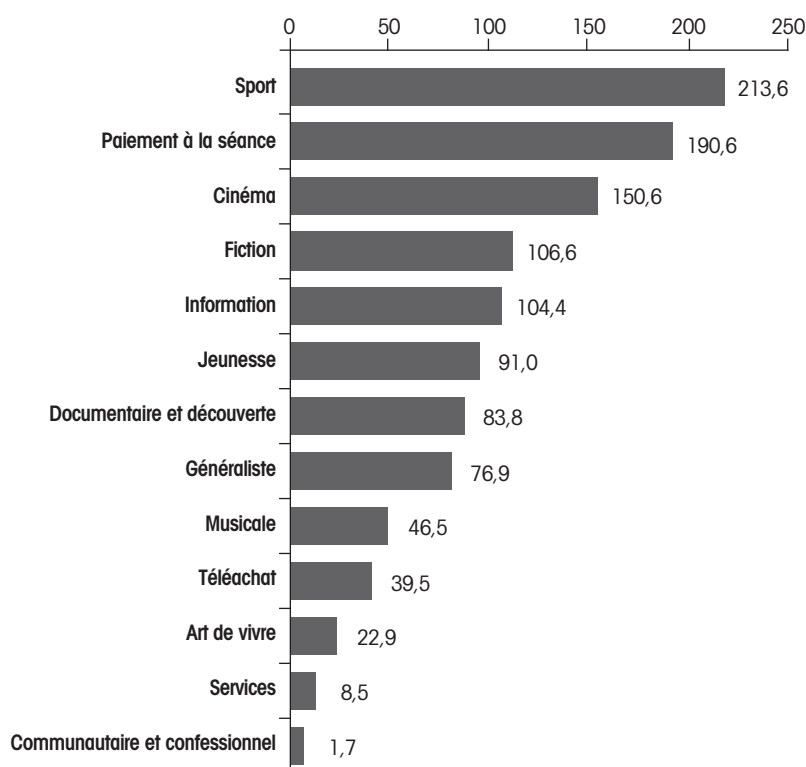
Enfin, les chaînes de service et les chaînes communautaires ou confessionnelles sont en quasi stagnation alors que le chiffre d'affaires pour les thématiques musicale et jeunesse est en baisse continue malgré une augmentation du nombre de services conventionnés. Ainsi, la thématique musicale regroupe dorénavant 12 services (contre 10 en 2007) avec la prise en compte de NRJ Hits et No life. Or, les chiffres d'affaires des services de cette thématique sont faibles et le chiffre d'affaires global de cette thématique est en baisse de 2 % à 46,5 M€ contre 47,3 M€ l'année précédente.

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR SERVICE DANS CHAQUE GENRE* EN 2008 (en M€)

GENRES	CHAÎNES	NOMBRE DE SERVICES	CHIFFRE D'AFFAIRES	CA MOYEN PAR SERVICE	% / CA GLOBAL
PAIEMENT À LA SÉANCE	Ciné +, Kiosque Sport	2	190,6	95,3	17 %
FICTION	13 ^{ème} Rue, AB1, Jimmy, Comédie, Série Club, TF6	6	106,6	17,8	9 %
INFORMATION	France 24, Euronews, LCl	3	104,4	34,8	9 %
TÉLÉCHAT	Best of shopping, M6 Boutique	2	39,5	19,8	3 %
CINÉMA	CC Premier, CC Emotion, CC Frisson, CC Culte, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, TPS Star	8	150,6	18,8	13 %
GÉNÉRALISTE	Paris Première, Pink TV, Pink X, Téva, TV Breizh	5	76,9	15,4	7 %
SPORT	Equidia, Eurosport France, Eurosport 2, Infosport, L'Équipe TV, Ma chaîne sport, Motors TV, OLTV, OMTV, Onzéo, Orange Sport, Orange Sport infos, Sport+, TPS Foot	14	213,6	15,3	19 %
JEUNESSE	Canal J, Filles TV, Tiji, Disney Channel, Playhouse Disney, Disney XD, Game one, TPS Piwi, Télétoon	9	91,0	10,1	8 %
DOCUMENTAIRE	Histoire, Odysée, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Planète juniors, Seasons, Ushuaïa, Voyage	10	83,8	8,4	7 %
ART DE VIVRE	Cuisine TV, Télé maison, Vivolta	3	22,9	7,6	2 %
MUSIQUE	Fun TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, NRJ Hits, No Life, Télé Mélody, Trace TV	12	46,5	3,9	4 %
SERVICES	Armor TV, Astrocenter, Demain !, La Chaîne Météo	4	8,5	2,1	1 %
CONFESSIONNELLES	Beur FM, Berbère TV, KTO	3	1,7	0,6	0 %

(*) Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE EN 2008 (en M€)



Source : CSA

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE * EN 2008 (en M€)

GENRES	CHIFFRE D'AFFAIRES			
	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
Sport	152,0	158,6	213,6	35 %
Paiement à la séance	144,9	143,2	190,6	33 %
Cinéma	191,6	146,2	150,6	3 %
Fiction	99,5	111,0	106,6	-4 %
Information	87,9	99,8	104,4	5 %
Jeunesse	141,2	128,5	91,0	-29 %
Documentaire et découverte	73,9	75,9	83,8	10 %
Généraliste	68,0	79,2	76,9	-3 %
Musicale	51,1	47,3	46,5	-2 %
Téléachat	25,4	36,3	39,5	9 %
Art de vivre	-	15,2	22,9	50 %
Services	6,7	5,2	8,5	63 %
Communautaire et confessionnel	2,5	2,4	1,7	-28 %
TOTAL (HORS GROUPE AB)	1044,8	1048,9	1136,6	8 %
TOTAL (AVEC GROUPE AB)	1115,0	1123,5	1218,9	8 %

(*) Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.

AMÉLIORATION DE LA SITUATION FINANCIÈRE DES CHAÎNES THÉMATIQUES

Neuf thématiques ont un résultat net positif en 2008 (généraliste, paiement à la séance, fiction, musicale, art de vivre, documentaire, services, communautaire et téléachat) ; les autres accusent un déficit.

Enfin, on peut relever une dégradation du résultat d'exploitation des chaînes destinées à la jeunesse, des chaînes d'information et de sport. A l'inverse, le résultat d'exploitation des chaînes cinéma s'améliore, y compris par rapport à l'année 2006, même s'il est toujours négatif.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE* (en M€)

GENRES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			
	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
Paiement à la séance	-67,3	40,4	23,3	-42 %
Fiction	20,0	21,9	18,8	-14 %
Généraliste	-2,6	10,4	12,8	23 %
Documentaire	5,8	9,4	8,5	-10 %
Musicale	11,3	13,4	6,4	-52 %
Jeunesse	36,7	15,1	-6,3	ns
Services	-3,4	0,2	-1,0	ns
Art de vivre	-	3,6	-0,2	ns
Téléachat	-0,6	1,6	0,1	-94 %
Communautaire et confessionnel	-3,2	-5,0	0,1	ns
Information	-6,7	-10,2	-16,6	-63 %
Cinéma	-43,2	-270,3	-18,7	ns
Sport	-8,1	-14,7	-63,4	-333 %
TOTAL (HORS GROUPE AB)	-61,3	-184,3	-36,3	80 %
TOTAL (AVEC GROUPE AB)	-42,8	-164,2	-13,1	92 %

(*) Ce tableau comprend des arrondis. Source : CSA.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GENRE (en M€)

GENRES	RÉSULTAT NET			
	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
Généraliste	-4,8	62,5	112,3	80 %
Paiement à la séance	-36,8	37,8	9,9	-74 %
Fiction	13,1	14,4	9,6	-33 %
Musicale	4,4	6,9	6,3	-9 %
Art de vivre	-	3,5	5,6	62 %
Documentaire	1,9	7,0	4,9	-29 %
Services	0,0	0,2	1,0	316 %
Communautaire	-3,8	-4,0	0,4	ns
Téléachat	-0,1	1,5	0,1	-0,9 %
Jeunesse	36,1	13,0	-6,7	ns
Information	-6,7	-2,8	-10,1	-263 %
Cinéma	-67,8	-277,0	-13,6	95 %
Sport	-15,3	-3,9	-44,6	ns
TOTAL (HORS GROUPE AB)	-79,8	-140,9	75,3	NS
TOTAL (AVEC GROUPE AB)	-67,8	-127,8	90,9	NS

Source : CSA.

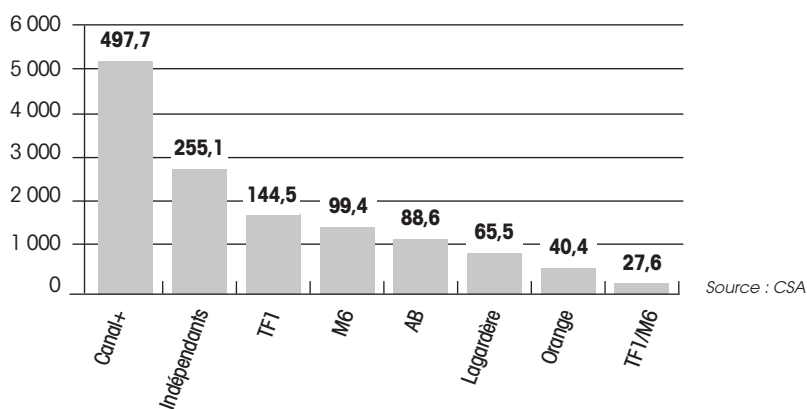
3. RÉSULTATS PAR GROUPE

L'appartenance d'une chaîne à un groupe audiovisuel est un élément clé dans l'interprétation des comptes.

Depuis 2004, plusieurs évolutions importantes sont à noter :

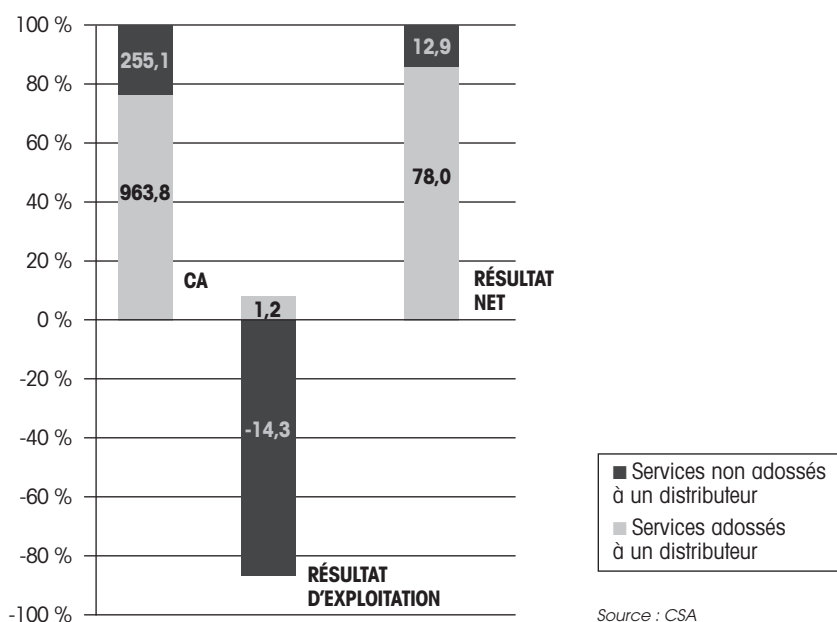
- Tout d'abord, l'absorption de TPS a eu pour conséquence de renforcer la position du groupe Canal+ sur la télévision payante. Ainsi, la part que représente le chiffre d'affaires du groupe Canal+ par rapport au chiffre d'affaires global, tous groupes confondus, est passée de 25 % en 2004 à 28 % en 2005, 30 % en 2006, 38 % en 2007 et 41 % en 2008 (soit 497,7 M€).
- Pour autant, le chiffre d'affaires des chaînes « indépendantes », c'est-à-dire non adossées ⁽²⁾, n'a fait que croître. Il était inférieur à 100 M€ avant 2004 et est passé à 151,5 M€ en 2004, 198,0 M€ en 2005, 239,7 M€ en 2006, 261,5 M€ en 2007 et 255,1 M€ en 2008.
- Par rapport au chiffre d'affaires global, la part du chiffre d'affaires des chaînes non adossées, tous groupes confondus, qui n'était que de 16 % en 2004, se situe à 21 % en 2008.

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES THÉMATIQUES PAR GROUPE EN 2008 (en M€)



Sur les huit groupes qui peuvent être identifiés, cinq affichent un résultat d'exploitation positif : AB, M6, Canal+, Lagardère et TF1/M6. En 2008, les chaînes non adossées à un distributeur par satellite représentent 21 % (soit 255,1 M€) du chiffre d'affaires global du secteur et enregistrent des pertes d'exploitation (-14,3 M€) alors que cela n'était plus le cas depuis 2005.

PERFORMANCES DES SERVICES INDÉPENDANTS COMPARÉES AUX SERVICES ADOSSÉS À UN DISTRIBUTEUR EN 2008 (en % et M€)



⁽²⁾ C'est-à-dire les chaînes qui ne sont pas adossées aux groupes suivants : TF1, M6, Lagardère et Canal+.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			
	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
AB	18,3	18,4	20,9	14 %
M6	4,4	8,8	11,5	31 %
CANAL+	-96,0	-225,4	9,1	ns
LAGARDÈRE	11,3	14,2	4,9	-65 %
TF1/M6	3,2	2,8	0,8	-71 %
TF1	-4,4	8,5	-4,2	ns
INDÉPENDANTS	20,0	8,5	-14,3	ns
ORANGE	-	-	-41,8	-
TOTAL	-43,4	-164,2	-13,1	92 %

Source : CSA

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	RÉSULTAT NET			
	2006	2007	2008	ÉVOLUTION 2007/2008
M6	4,0	42,4	112,5	165 %
INDÉPENDANTS	14,6	41,8	12,9	-69 %
AB	12,0	11,3	12,3	9 %
LAGARDÈRE	5,1	5,5	4,6	-16 %
TF1/M6	2,9	2,2	0,4	-82 %
CANAL+	-96,4	-238,0	-4,3	-98 %
TF1	-10,2	6,9	-5,1	ns
ORANGE	-	-	-42,5	-
TOTAL	-68,0	-127,8	90,9	ns

Source : CSA

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE PAR GROUPE EN 2008 (en M€)

GROUPES	CHAÎNES	NOMBRE DE SERVICES	CA PUBLICITAIRE	% CA PUBLICITAIRE
INDÉPENDANTS	13 ^{ème} Rue, Armor TV, Astrocenter, Beur TV, Berbère TV, Demain !, Disney Channel, Equidia, Euronews, Game One, KTO, L'Équipe TV, La Chaîne Météo, Ma chaîne sport, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Pink X, Playhouse Disney, Disney XD, Télé Maison, Télé Mélody, Trace TV, Vivolta, Voyage, France 24	30	50,7	29 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Odyssee, TV Breizh, Ushuaïa TV	7	41,0	24 %
CANAL+	Ciné Cinéma Premier, CC Culte, CC Emotion, CC Frisson, CC Famiz, CC Auteur, CC Star, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Planète, Planète Junior, Planète Justice, Planète no limit, Planète Thalassa, Seasons, Sport +, Ciné +, Kiosque Sport, Infosport, Piwi, Télétoon, TPS Foot, TPS Star	24	33,1	19 %
M6	Best of Shopping, Fun TV, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva	8	23,5	14 %
TF1/M6	Série Club, TF6	2	14,5	8 %
LAGARDÈRE	Canal J, Filles TV, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	7	8,6	5 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Cine Box, Cine FX, Encyclopédia, Escales, Fit TV, Mangas, Toute l'histoire, XXL	13	1,1	1 %
ORANGE	Orange Sport, Orange Sport info	2	0,1	0 %
TOTAL		93	172,7	100 %

Source : CSA

LES GROUPES AU SEIN DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2009



Groupes industriels ou de communication
 Divisions de groupes de communication
 Chaînes thématiques ou sociétés d'édition
 Autres

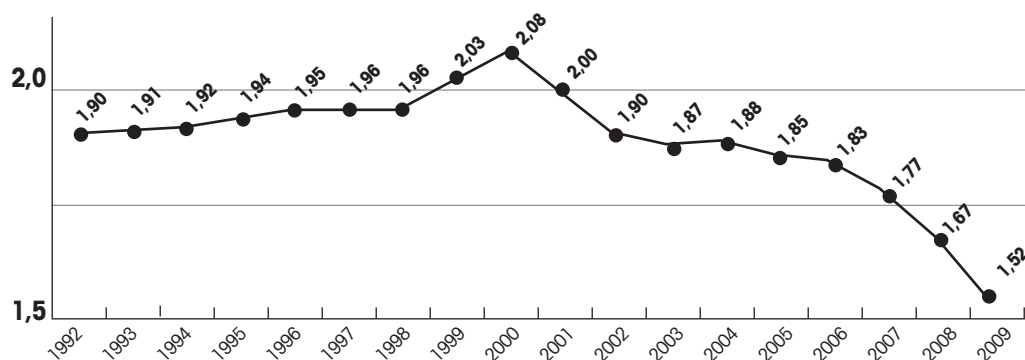
2^e PARTIE : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données publicitaires « nettes » correspondent aux revenus effectivement perçus par les régies des médias. A contrario, les données « brutes » reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Elles ne peuvent donc intégrer l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à un autre.

La mesure du poids de l'ensemble de la dépense de communication des annonceurs, regroupant l'achat d'espaces, mais aussi la rémunération des agences et les coûts techniques de production des messages, dans le produit intérieur brut (PIB) de la France est révélatrice de la tendance de fond observée depuis 2000 qu'est la perte relative de valeur de la publicité au sens large.

POIDS DU MARCHÉ PUBLICITAIRE DANS LE PIB (en %)

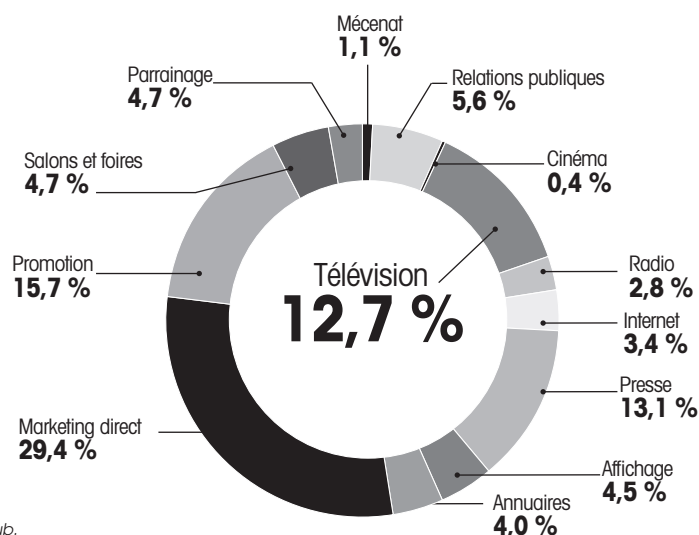


Source : France Pub - Le marché publicitaire 2009.

1. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2008

En 2008, les dépenses des annonceurs ont représenté 32,4 % des dépenses totales, soit 10 504 M€. La seule publicité télévisée représente près de 13 % de toute la dépense de communication des annonceurs.

DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2008

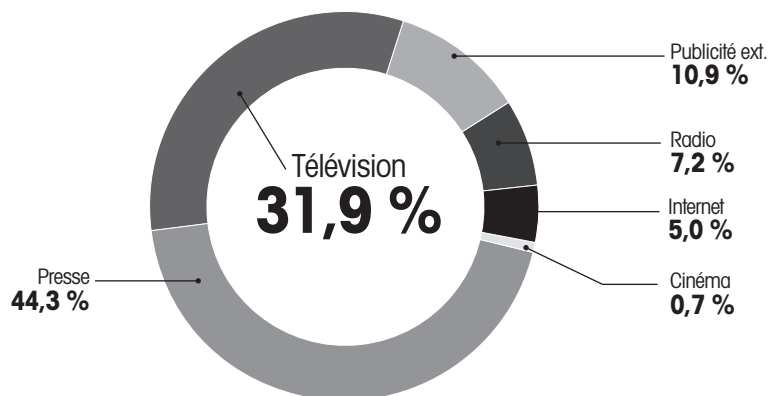


Source : France Pub.

Dans un contexte de crise économique, les dépenses de communication globales des annonceurs diminuent de 9,8 %, à 29,271 Mds€ ⁽³⁾. Dans cet ensemble, la dépense publicitaire des médias éditoriaux recule de 15,1 % à 8,914 Mds€, tandis que celle des hors médias perd 7,3 %, à 20,357 Mds€.

Le marché publicitaire revient sensiblement au même niveau qu'en 2000, en euros courants.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2008

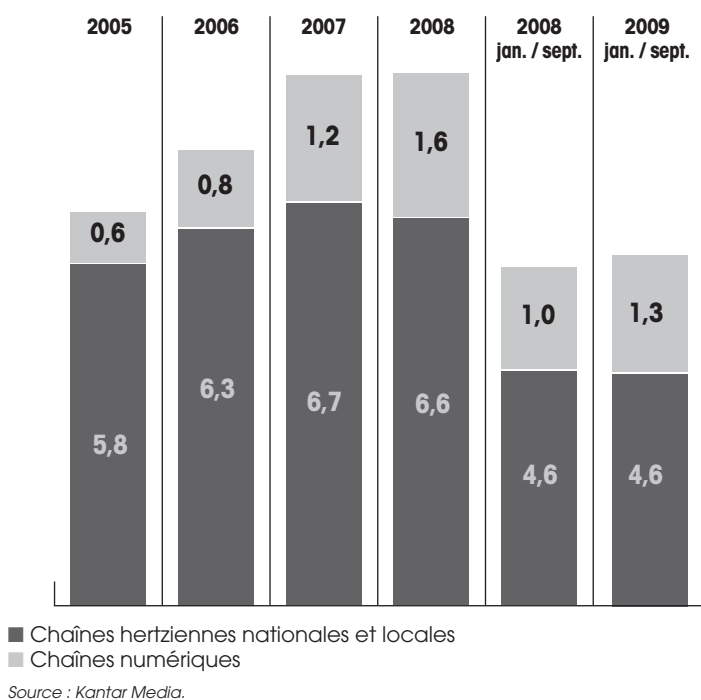


Hors rémunération des agences et coûts techniques de production, et en intégrant dans les recettes de la presse les petites annonces, la part de marché publicitaire de la télévision est de 31,9 %, soit 3,3 Mds€.

2. LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES

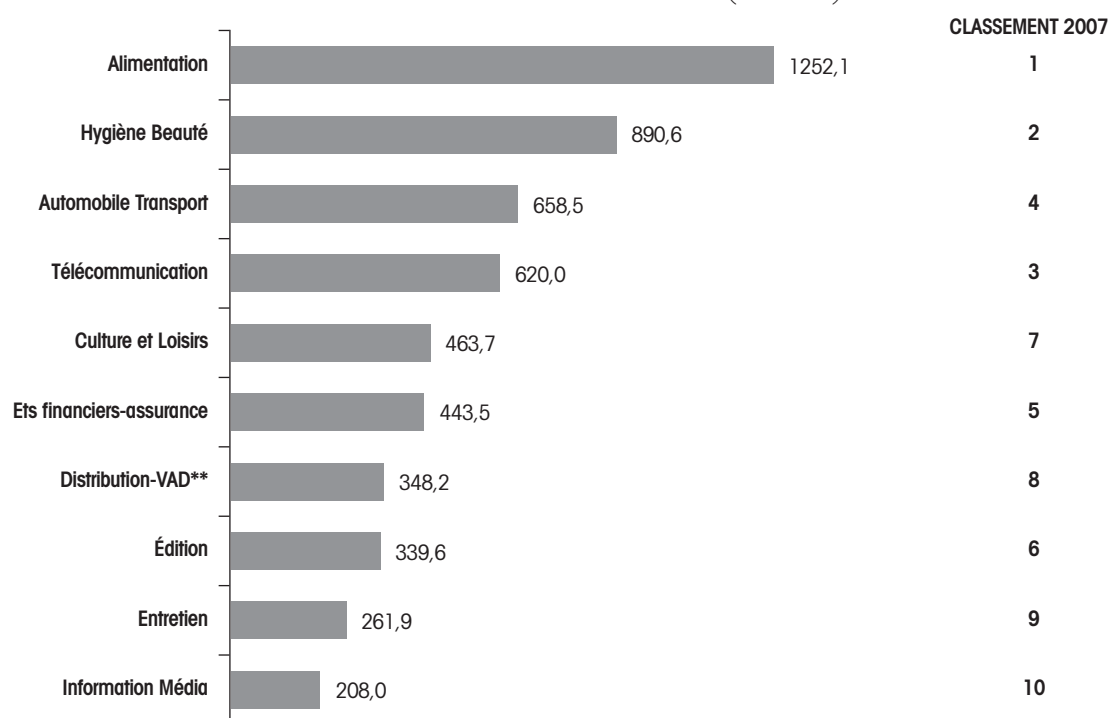
En 2008, les annonceurs ont investi 6,6 Mds€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs).

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES (en Mds€)



⁽³⁾ Estimation réalisée en septembre 2009.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* EN 2008 SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS (en M€)



* Y compris France Télévisions. ** Vente à distance.
Source : Yacast.

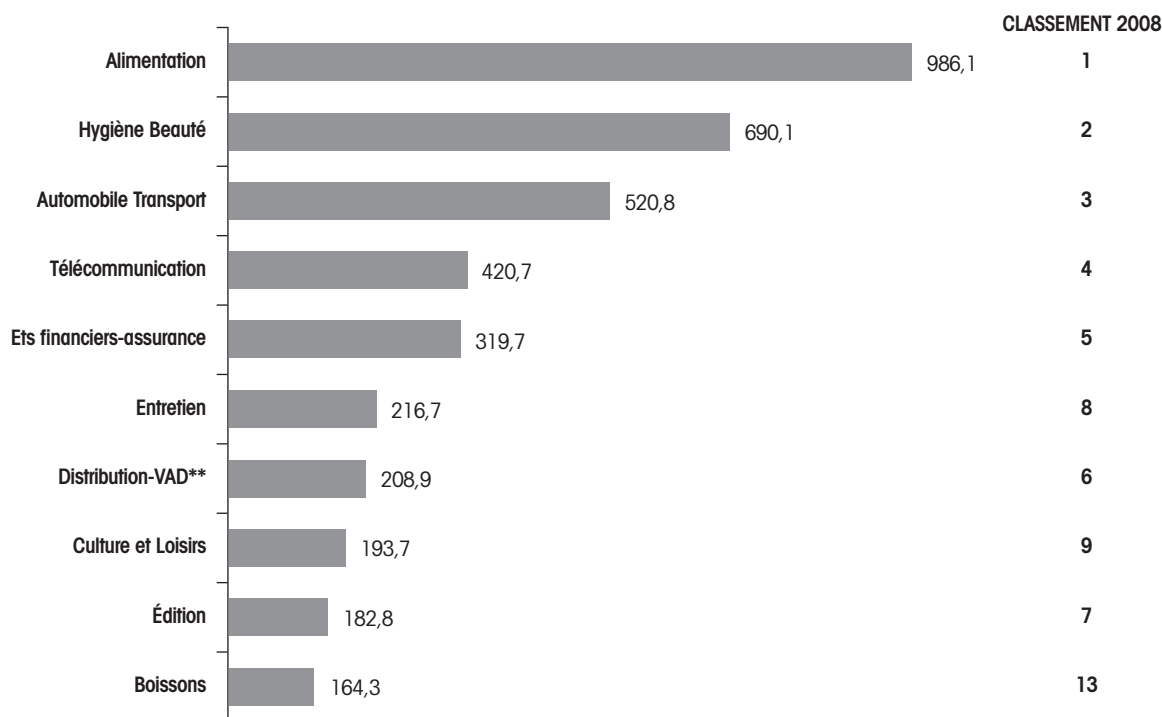
En 2008, l'application de nouvelles conditions générales de vente en télévision a constitué une rupture historique dans la valorisation établie aux prix tarifs des investissements des annonceurs sur les grandes chaînes nationales et par conséquent des évolutions des investissements toutes TV exprimées en valeur. Les valorisations ci-dessus tiennent donc compte des tarifs bruts et nets des espaces publicitaires, hors commercialisations spécifiques, parrainages et chaînes locales.

L'alimentation demeure toujours le premier secteur annonceur en 2008, avec près d'un milliard d'euros investi en 2008. La grande consommation accentue son affinité avec la télévision en étant la première famille à investir en publicité avec ce média. Les annonceurs des secteurs Alimentation, Hygiène-Beauté, Boissons et Entretien ont résisté à 2 552,7 M€. La grande consommation représente ainsi 38,5 % du total des investissements publicitaires bruts en télévision (-1,2 point par rapport à 2007).

Alors qu'en 2008, le secteur automobile mondial et français entrait en crise (- 0,7 % d'immatriculation selon le Comité des Constructeurs Français d'Automobiles), les annonceurs sont restés dans une dynamique de communication télévisuelle pour rassurer, informer et continuer de séduire les consommateurs. Ainsi, les investissements publicitaires à la télévision se sont renforcés (658,5 M€) permettant au secteur Automobile-Transport d'atteindre la troisième place du classement des secteurs annonceurs TV, soit une place de mieux qu'en 2007.

Deux ans après son ouverture finale sur les grandes chaînes nationales, le secteur de la distribution gagne en 2008 une place dans le classement (hors opérations commerciales de promotion). Les annonceurs du secteur ont investi 348,2 M€ (5,3 % du total TV) sur un an.

CLASSEMENT DES DIX PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* SUR LA PÉRIODE JANVIER-SEPTEMBRE 2009 (en M€)



* Y compris France Télévisions. ** Vente à distance
Source : Yacast.

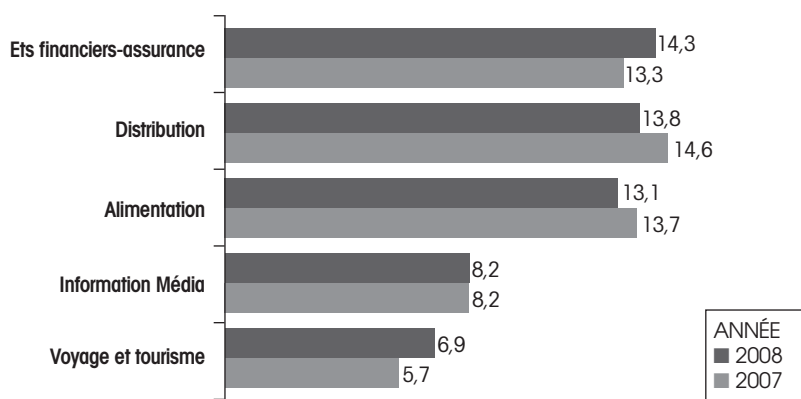
Les investissements des dix premiers secteurs annonceurs sur le Total TV représentent 83,4 % du total des investissements publicitaires réalisés sur les neuf premiers mois 2009. Le secteur des boissons fait une entrée remarquable dans le classement grâce notamment à la bonne vitalité des Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA), qui affichent une croissance tant en valeur qu'en volume de leurs ventes sur la période. (Source : Illec - Tns Worldpanel)

INDICATEURS PUBLICITAIRES SUR LES CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

En 2008, les annonceurs ont consacré 5 042,0 M€ bruts aux six chaînes hertziennes historiques, dont 4 401,1 M€ sur les trois grandes chaînes privées (TF1, M6, Canal+). 1 036 annonceurs (+2,1 % par rapport à 2007) ont été présents sur les grandes chaînes nationales pour communiquer sur 4 508 produits ou services.

Le budget moyen investi par produit est de 1,1 M€ bruts, avant remises et dégressifs. De janvier à décembre 2008, 530 annonceurs ont communiqué en parrainage TV sur les sept grandes chaînes (y compris Arte).

CLASSEMENT DES CINQ PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV (% en part de volume de messages de parrainage)



Source : Kantar Media

LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES

L'année 2008 marque une nouvelle progression de l'audience des chaînes numériques. Ainsi, les seuls individus 4 ans et + abonnés à une offre élargie consacrent 39,4 % (+ 1,8 point) de leur durée d'écoute télévisuelle aux « autres » chaînes numériques, locales, régionales, interactives, étrangères et non signées, soit 1 heure et 23 minutes par jour (sur les 3 heures et 33 minutes au global).

Les annonceurs ont suivi cette tendance en consacrant 1 581,6 M€ bruts en 2008, soit +31,4 % sur un an, aux chaînes numériques. Les chaînes de la TNT ont fortement contribué à cette vitalité. Sur les seules chaînes de la TNT, les investissements atteignent 819,1 M€, soit une progression de 101,2 % par rapport à 2007.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES (en M€)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 janvier-sept.
Chaînes numériques payantes	410,8	512,8	527,9	630,0	788,7	762,4	474,4
Chaînes gratuites de la TNT*	-	-	54,1	190,3	415,2	819,1	874,5
TOTAL	410,8	512,8	582,0	820,3	1203,9	1 581,6	1348,9

* Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6.
Source : Kantar Media.

LE POIDS DES CHAÎNES NUMÉRIQUES DANS LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN TÉLÉVISION

Le numérique a confirmé son potentiel d'attraction en 2008. Les annonceurs y investissent près de 1,6 Md€. L'année 2009 s'est présentée sous des jours tout aussi favorables pour le secteur, du moins pour les chaînes gratuites de la TNT. En effet, entre janvier et septembre 2009, les chaînes numériques ont enregistré une augmentation de leurs investissements publicitaires de 28,7 % sur un an. Ils représentent désormais 29,5 % des investissements bruts des annonceurs sur la télévision.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2008 (en M€)

	M€	%*
Alimentation	229,8	14,5 %
Télécommunication	226,1	14,2 %
Automobile-Transport	186,5	11,7 %
Culture et Loisirs	178,9	11,3 %
Hygiène Beauté	157,2	9,9 %
Ets financiers-assurance	104,0	6,5 %
Edition	67,4	4,2 %
Distribution-VAD**	64,6	4,1 %
Information Media	61,8	3,9 %
Voyage-Tourisme	50,1	3,2 %
Services	37,8	2,4 %
Habillement-Accessoires-Textiles	34,6	2,2 %
Boissons	33,8	2,1 %
Entretien	32,2	2,0 %
Pharmacie-Médecine	25,2	1,6 %
TOTAL	1490,4	93,7 %

*Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques (en %). ** Vente à distance.
Source : Yacast.

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

Les chaînes gratuites de la TNT se sont imposées dans le paysage audiovisuel français et dans les budgets médias des annonceurs.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

Janv-Sept	2006	2007	2008	2009
TMC	25,6	44,5	97,4	161,8
W9	92,8	38,5	85,3	157,2
NRJ 12	12,8	24,2	61,9	108,9
NT1	10,3	22,8	56,1	85,5
i>Télé	18,8	42,5	52,5	81,0
BFM TV	23,0	29,2	42,8	73,0
Direct 8	0,1	6,2	30,8	70,4
Virgin 17	8,6	24,4	58,6	66,1
Gulli	4,1	13,8	36,2	50,7
France 4	7,2	14,3	19,4	32,7
TOTAL	203,3	260,4	541,0	887,9

Source : Yacast

Les chaînes de la TNT gagnent de nouveaux téléspectateurs et attirent ainsi de nouveaux annonceurs. En 2008, les chaînes gratuites de la TNT affichent une croissance publicitaire annuelle de 64,0 %, à 887,9 M€ bruts. Le budget TV alloué aux chaînes de la TNT représente ainsi 19,0 % du total des investissements publicitaires à la télévision (hors chaînes hertziennes nationales), soit +7,4 points par rapport à 2007.

L'alimentation conserve aussi sa place au sommet du classement des dix premiers secteurs annonceurs sur les chaînes gratuites de la TNT. En l'espace d'un an, le secteur de l'alimentation a pratiquement doublé la part de ses investissements sur les chaînes de la TNT.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT (janvier-septembre 2009)

	M€	%*
Alimentation	164,5	18,5 %
Télécommunication	121,8	13,7 %
Hygiène-Beauté	106,5	12,0 %
Automobile-Transport	98,5	11,1 %
Ets financiers-assurance	60,4	6,8 %
Culture et Loisirs	48,7	5,5 %
Distribution-VAD**	39,4	4,4 %
Information Media	35,0	3,9 %
Edition	34,3	3,9 %
Boissons	31,6	3,6 %
TOTAL	740,9	83,4 %

*Poids sur l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes gratuites de la TNT (en %). ** Vente à distance.

Source : Yacast.

LES INVESTISSEMENTS BRUTS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES

En 2008, les investissements bruts sur les chaînes numériques payantes se sont élevés à 776,7 M€. Les annonceurs consacrent en moyenne 11,7 % de leurs investissements aux chaînes numériques payantes.

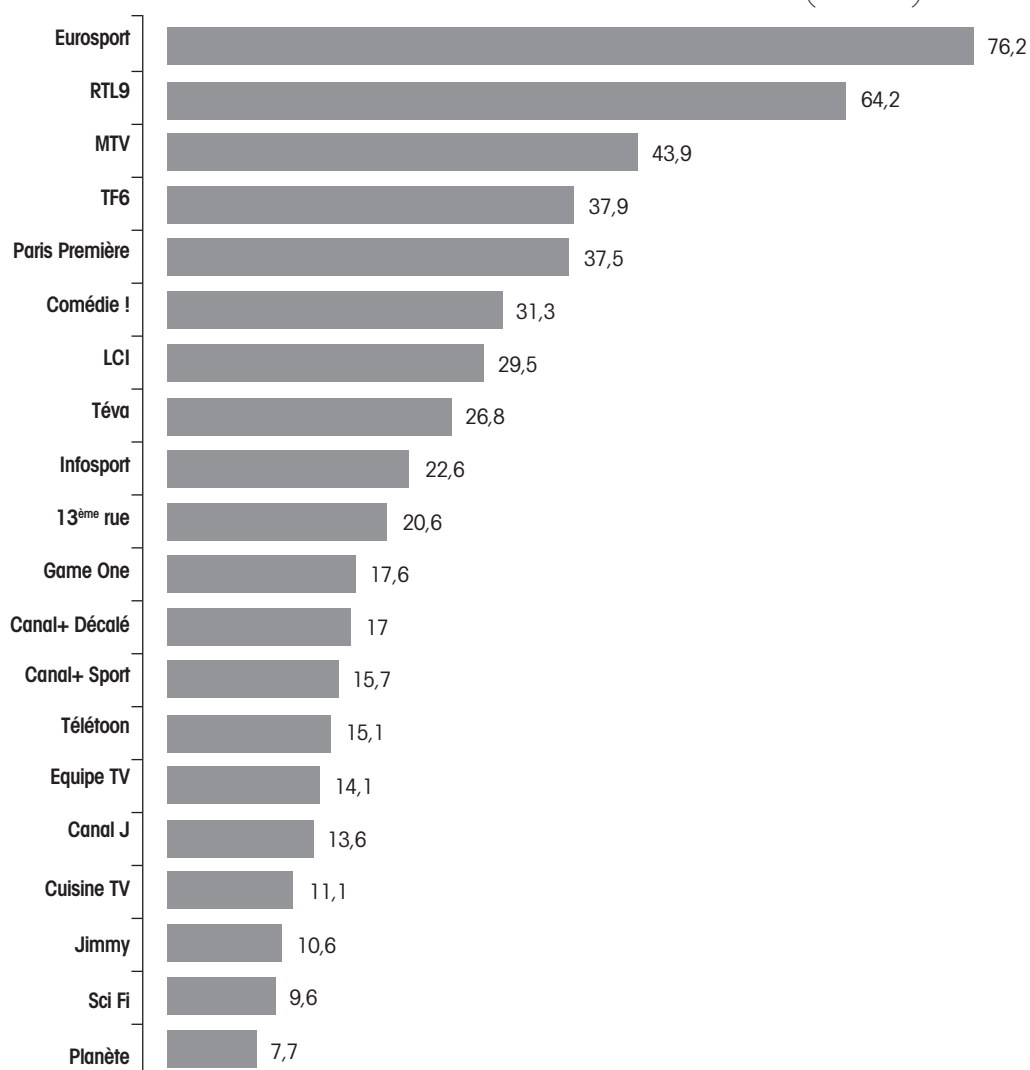
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2008

	M€	% *
Alimentation	118,9	15,3 %
Télécommunication	108,6	14,0 %
Automobile-Transport	100,9	13,0 %
Culture et Loisirs	93,1	12,0 %
Hygiène-Beauté	72,1	9,3 %
Ets financiers-assurance	47,9	6,2 %
Distribution-VAD**	30,3	3,9 %
Voyage-Tourisme	28,2	3,6 %
Information Media	27,5	3,5 %
Edition	23,9	3,1 %
TOTAL	651,7	83,9 %

*% par rapport à l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques payantes. ** Vente à distance. Source : Yacast. **

Le secteur annonceur de la culture et des loisirs est en forte progression. Il passe ainsi de la 7^e à la 4^e place en un an.

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2008 (en M€)



Source : Yacast

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS
SUR LES 40 PREMIÈRES CHÂÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES (en M€)

	2006	2007	2008	2009
Eurosport	83,8	90,6	80,2	79,3
Tv Breizh	27,0	50,7	41,7	38,2
MTV	24,6	39,6	44,3	37,9
Paris Première	36,1	34,3	37,5	35,4
TF6	37,8	58,2	38,3	35,1
Téva	21,8	22,6	26,9	33,8
Comédie	10,8	22,5	31,7	32,6
RTL9	36,0	50,6	42,2	28,5
Infosport	9,0	16,8	22,6	25,2
LCI	52,0	53,9	30,2	24,1
Canal+ décalé	7,4	17,0	17,1	21,7
Game one	9,2	14,4	19,0	20,9
Canal+ sport	4,6	12,4	15,9	19,1
MCM	26,3	23,8	21,0	18,3
Sport+	8,5	13,8	16,6	17,0
13 ^{ème} rue	23,6	28,5	21,7	15,3
Série Club	7,6	7,6	10,8	14,0
Télétoon	10,4	17,8	15,4	12,6
L'équipe tv	11,4	11,5	14,3	11,6
Trace.tv	7,1	5,9	7,5	10,9
Canal jimmy	10,4	10,6	10,8	10,9
Canal j	15,1	13,6	13,7	10,6
Cuisine.tv	4,2	9,5	11,2	10,1
Jetix	6,8	6,0	6,2	9,9
Discovery channel	6,3	7,6	6,3	9,6
Disney channel			11,2	9,5
TV5 Monde	8,7	9,6	5,1	8,7
Du côté de chez vous	0,7	4,6	5,2	7,9
Discovery realtime	4,4	5,6	4,9	7,6
Tiji	9,3	9,4	8,2	7,5
Planète	3,9	5,8	7,9	7,3
MCM top	2,5	2,7	8,3	7,0
NRJ hits			1,4	6,4
Sci fi	5,3	7,4	8,6	6,2
Voyage	6,2	7,2	4,9	6,0
MTV pulse	3,5	5,3	5,5	5,4
Nickelodeon	5,9	7,1	6,5	5,3
MCM pop	1,2	0,8	5,9	5,2
Boomerang	6,2	8,9	7,4	5,1
Piwi	3,3	6,1	5,6	4,8
Autres chaînes payantes	75,2	76,6	62,9	52,3
TOTAL	634,3	796,7	762,4	734,6

Source : Kantar Media

3^e PARTIE : L'EMPLOI

1. STRUCTURE DE L'EMPLOI

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2008 sont issues des déclarations annuelles effectuées par les entreprises auprès du Groupe AUDIENS qui regroupe les organismes en charge de la protection sociale pour l'audiovisuel, la communication, la presse et le spectacle.

Les données collectées par AUDIENS portent sur 60 entreprises, certaines entreprises éditant plusieurs chaînes. En 2007, Direct 8 et Eurosport ont transféré la gestion de leur personnel permanent à AUDIENS et sont donc intégrées dans ces données. En 2008, Kiosque, i>Télé et Multithématiques (société éditrice des chaînes découvertes du Groupe Canal+) ont fait de même. Ceci impacte la mesure de l'évolution de l'emploi permanent puisque que ces cinq entreprises représentent à elles seules 20 % de la masse salariale déclarée pour du personnel permanent en 2008. Trois entreprises qui déclaraient du personnel en 2007 n'en déclarent plus en 2008. Par contre, huit entreprises (représentant 2 % des effectifs) ne déclaraient pas de personnel permanent en 2007 mais en déclarent en 2008.

TAILLE DES ENTREPRISES

En 2008, les entreprises de moins de 10 salariés représentent 51 % du nombre total d'entreprises, les 49 % restants étant composés par les sociétés de plus de 10 salariés. En termes de masse salariale, comme en termes d'effectifs, les entreprises de plus de 10 salariés représentent 97 % du total, contre 10,3 % pour les entreprises de moins de 10 salariés.

EFFECTIFS PERMANENTS

	JOURNALISTES STAGIAIRES	JOURNALISTES TITULAIRES	CADRES PERMANENTS	NON CADRES PERMANENTS	ARTISTES PERMANENTS	ENSEMBLE PERMANENTS
Nombre d'emplois déclarés	76	843	2 534	1 331	0	4 784
Nombre de personnes correspondantes	69	818	2 326	1 158	0	4 274
Nombre de personnes présentes au 31/12/07	36	711	1 735	706	0	3 185
Masse salariale déclarée (en euros)	943 566	32 857 578	97 557 566	21 561 510	0	152 920 220
Nombre d'entreprises correspondantes	7	13	55	52	0	60

Source : AUDIENS

Le chiffre de 4 274 salariés employés en contrat à durée indéterminée ou en contrat à durée déterminée (hors pigistes et « intermittents ») des chaînes numériques en 2008 est à rapprocher des données INSEE 2005 qui fait état d'un chiffre de 14 000 salariés pour les chaînes « historiques ».

RÉPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS EN 2008

	- DE 25 ANS	25 À 29 ANS	30 À 39 ANS	40 À 49 ANS	50 À 59 ANS	60 ANS ET +
NON CADRES PERMANENTS						
Femmes	25 %	34 %	31 %	9 %	-	-
Hommes	25 %	37 %	29 %	7 %	2 %	-
CADRES PERMANENTS						
Femmes	3 %	19 %	50 %	22 %	5 %	-
Hommes	3 %	19 %	46 %	23 %	7 %	-
JOURNALISTES TITULAIRES						
Femmes	4 %	32 %	47 %	15 %	3 %	-
Hommes	2 %	24 %	45 %	20 %	7 %	1 %
JOURNALISTES STAGIAIRES						
Femmes	26 %	64 %	4 %	6 %	-	-
Hommes	23 %	55 %	23 %	-	-	-

Source : AUDIENS

Au vu de la répartition par genre et tranche d'âge, il en ressort que les effectifs permanents sont très présents dans les tranches d'âge les plus jeunes. En effet, 79 % d'entre eux sont âgés de 20 à 40 ans. Hormis pour les journalistes, où la proportion de femmes âgées de moins de 30 ans est plus élevée que pour la population masculine, les répartitions par tranche d'âge sont assez proches entre les hommes et les femmes.

EFFECTIFS NON PERMANENTS

	PIGISTES	CADRES INTERMITTENTS	NON CADRES INTERMITTENTS	ARTISTES INTERMITTENTS	ENSEMBLE INTERMITTENTS	ENSEMBLE NON PERMANENTS
Nombre de périodes d'emplois déclarées	3 156	2 209	1 968	365	4 542	7 698
Nombre de personnes correspondantes	1 726	1 616	1 586	220	3 184	4 881
Masse salariale déclarée (en euros)	11 062 250	14 660 036	9 055 943	1 248 305	24 964 284	36 026 534
Nombre d'entreprises correspondantes	35	50	54	34	58	60

Source : AUDIENS

22 entreprises ont déclaré chacune plus de 100 périodes d'emplois non permanents pour un total de 6 258 périodes d'emploi : ainsi, 81 % des périodes d'emploi non permanents sont concentrés dans 37 % des entreprises. Chaque personne a été déclarée en moyenne pour 1,6 période d'emploi.

RÉPARTITION DES EFFECTIFS NON PERMANENTS EN 2008

	- DE 25 ANS	25 À 29 ANS	30 À 39 ANS	40 À 49 ANS	50 À 59 ANS	60 ANS ET +
ARTISTES INTERMITTENTS						
Femmes	9 %	18 %	38 %	31 %	3 %	-
Hommes	3 %	19 %	38 %	25 %	10 %	6 %
NON CADRES INTERMITTENTS						
Femmes	14 %	31 %	34 %	16 %	4 %	-
Hommes	14 %	22 %	38 %	19 %	4 %	-
CADRES INTERMITTENTS						
Femmes	9 %	21 %	45 %	19 %	6 %	-
Hommes	3 %	17 %	44 %	28 %	7 %	-
PIGISTES						
Femmes	11 %	37 %	35 %	12 %	5 %	-
Hommes	7 %	25 %	35 %	19 %	9 %	4 %

Source : AUDIENS

La répartition des effectifs non permanents par genre et par tranche d'âge fait apparaître :

- une forte proportion d'hommes (63 %) sur l'ensemble des effectifs non permanents, plus accentuée chez les techniciens cadres intermittents (75 % sont des hommes), moindre chez les artistes (répartition de 51 %/49 %) ;
- les effectifs non permanents du secteur sont relativement jeunes puisque 29 % des hommes et 42 % des femmes ont moins de 30 ans ;
- le personnel féminin se trouve dans des tranches d'âge plus jeunes que le personnel masculin : 10 % des hommes ont 50 ans et plus contre 6 % des femmes.

ÉVOLUTION DES EMPLOIS ENTRE 2005 ET 2008

	2005	2006	2007	2008
EMPLOI DES NON PERMANENTS				
Nombre de périodes d'emploi	6 049	6 293	6 968	7 698
Évolution		+ 4,0 %	+ 10,7 %	+ 10,5 %
Nombre de personnes	4 520	4 658	4 632	4 881
Évolution		+ 3,1 %	- 0,6 %	+ 5,4 %
Masse salariale	29 895 156	33 253 742	34 557 999	36 026 534
Évolution		+ 11,2 %	+ 3,9 %	+ 4,2 %
Nombre d'entreprises correspondantes	61	58	58	60
Nombre moyen de périodes d'emploi par individu	1,3	1,4	1,5	1,6
Pourcentage d'effectifs hommes	65 %	65 %	63 %	63 %

	2005	2006	2007	2008
EMPLOI DES PERMANENTS				
Nombre de périodes d'emploi Évolution	3 736	3 514 - 5,9 %	4 297 + 22,3 %	4 784 + 11,3 %
Nombre de personnes Évolution	3 453	3 279 - 5,0 %	4 009 + 22,3 %	4 274 + 6,6 %
Nombre de personnes présentes au 31/12 Évolution	2 685	2 729 + 1,6 %	3 006 + 10,2 %	3 185 + 6,0 %
Masse salariale Évolution	107 969 907	113 631 235 + 5,2 %	139 643 077 + 22,9 %	152 920 220 + 9,5 %
Nombre d'entreprises correspondantes	53	49	52	60
Pourcentage d'effectifs hommes	53 %	53 %	52 %	52 %

Source : AUDIENS

On constate qu'entre 2005 et 2008, à périmètre équivalent (c'est-à-dire hors les cinq entreprises qui ont transféré la gestion de leurs personnels permanents à AUDIENS au cours de cette période), le nombre d'emplois permanents a augmenté de 23,7 %. Dans le même temps, la masse salariale a progressé de 43 %. Cette évolution témoigne d'une augmentation de la valeur des compétences employées et de la pérennisation des emplois proposés. En effet, la proportion de personnes employées sur des postes permanents sur le total du nombre de personnes employées est passée de 37,2 % en 2005 à 46,7 % en 2008.

Cette pérennisation de l'emploi s'exprime également par une modification sensible de la structure de l'emploi par âge, au profit des populations plus âgées :

RÉPARTITION PAR ÂGE DES SALARIÉS

	- DE 25 ANS	25 À 29 ANS	30 À 39 ANS	40 À 49 ANS	50 À 59 ANS	60 ANS ET PLUS
2005	12 %	25 %	41 %	16 %	5 %	1 %
2008	9 %	25 %	40 %	19 %	6 %	1 %

Source : NPA sur données AUDIENS

Pour les personnels non permanents, on constate que le nombre de périodes d'emploi augmente plus vite que le nombre de personnes et que la masse salariale correspondante. Cela traduit le fait que la durée des périodes d'emplois se raccourcit.

LES JOURNALISTES

Les chaînes numériques contribuent également à l'emploi et à la formation des journalistes. Entre 2005 et 2008, le nombre de périodes d'emplois de pigistes est passé de 1 386 à 3 156, soit une augmentation de 60 %. En outre, le nombre moyen de périodes d'emploi de pigistes par entreprise est passé de 40,7 à 90,2 sur la période, soit une augmentation de 120 %.

ÉVOLUTION DE L'EMPLOI DES JOURNALISTES

	2005	2008	2008 / 2005
PIGISTES			
PÉRIODES D'EMPLOI	1 386	3 156	+127 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	34	35	+1
MOYENNE PAR ENTREPRISE	40,7	90,1	+121 %
JOURNALISTES STAGIAIRES			
NOMBRE D'EMPLOIS	28	76	+171 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	4	7	+3
MOYENNE PAR ENTREPRISE	7	10,8	+54 %
JOURNALISTES TITULAIRES			
NOMBRE D'EMPLOIS	278	843	+203 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	13	+7
MOYENNE PAR ENTREPRISE	46,3	64,8	+40 %

2. L'ACCÈS À LA FORMATION PROFESSIONNELLE

Les données relatives à la formation sont issues de l'AFDAS, fonds d'assurance formation des activités du spectacle, les données collectées par l'AFDAS portant sur 96 entreprises.

En 2008, 2 195 salariés permanents des chaînes numériques, soit plus de 63 % des effectifs des entreprises cotisant à l'AFDAS, ont suivi une formation selon des différents dispositifs qui leur sont ouverts : plan de formation de l'entreprise, droit individuel à la formation (DIF), contrat de professionnalisation, congé bilan de compétence, période de professionnalisation, ou congé individuel de formation (CIF).

Même si le recours aux autres dispositifs de formation augmente, le plan de formation de l'entreprise reste la voie d'accès à la formation largement majoritaire (96,7 %).

RÉPARTITION DE L'ACCÈS À LA FORMATION

Par tranche d'âge

- DE 25 ANS	25 À 29 ANS	30 À 39 ANS	40 À 49 ANS	50 À 59 ANS	60 ANS ET PLUS
100	434	1 129	446	77	11
4,6 %	19,8 %	51,4 %	20,3 %	3,5 %	0,5 %

Par sexe

HOMMES	FEMMES
1 037	1 160
47,2 %	52,8 %

Par catégorie socioprofessionnelle

OUVRIERS	EMPLOYÉS	AGENTS DE MAÎTRISE	CADRES
16	244	253	1 641
0,7 %	11,3 %	11,7 %	76,2 %

Source : AFDAS

RÉPARTITION SELON LES PRINCIPAUX DOMAINES DE FORMATION

PLAN DE FORMATION

(y compris DIF et périodes de professionnalisation)

	NOMBRE DE STAGIAIRES	%
LANGUES	326	15 %
INFOGRAPHIE – IMAGES DE SYNTHÈSE	257	12 %
ENCADREMENT – EFFICACITÉ PERSONNELLE	184	9 %
BUREAUTIQUE	168	8 %
MONTAGE – POST-PRODUCTION – EFFETS SPÉCIAUX	165	8 %
ADMINISTRATION – GESTION – DROIT DE L'AUDIOVISUEL	164	8 %
RESSOURCES HUMAINES	86	4 %
INFORMATIQUE	67	3 %
COMMERCIAL – VENTE	63	3 %
MAINTENANCE – EXPLOITATION	62	3 %
DIRECTION D'ENTREPRISE	58	3 %
JOURNALISME AUDIOVISUEL	49	2 %
SÉCURITÉ – SECOURISME	47	2 %
TECHNIQUES MULTIMÉDIA	45	2 %
DROIT – FISCALITÉ – FINANCES	34	2 %
PAO	33	2 %
IMAGE – LUMIÈRE	31	1 %
COMPTABILITÉ – PAIE	26	1 %
DIFFUSION – TRANSMISSION – PROJECTION	20	1 %
ÉCRITURE – RÉALISATION	18	1 %
AUTRES DOMAINES DE FORMATION	208	10 %
TOTAL	2 111	100 %

Source : AFDAS

DROIT INDIVIDUEL À LA FORMATION

	NOMBRE DE STAGIAIRES	%
LANGUES	211	51 %
JOURNALISME AUDIOVISUEL	25	6 %
ENCADREMENT – EFFICACITÉ PERSONNELLE	20	5 %
ART DRAMATIQUE	16	4 %
ADMINISTRATION – GESTION – DROIT DE L'AUDIOVISUEL	13	3 %
IMAGE – LUMIÈRE	11	3 %
MONTAGE – POST-PRODUCTION – EFFETS SPÉCIAUX	11	3 %
DIRECTION D'ENTREPRISE	10	2 %
PAO	10	2 %
TECHNIQUES MULTIMÉDIA	10	2 %
BUREAUTIQUE	6	1 %
ÉCRITURE – RÉALISATION	6	1 %
AUTRES DOMAINES DE FORMATION	61	15 %
TOTAL	410	100 %

Source : AFDAS

Il faut également noter qu'un plan de formation de branche a été mis en place au sein de l'AFDAS ; il permet aux entreprises de la branche audiovisuelle (diffusion télévisuelle et radiophonique, production audiovisuelle et cinématographique, prestataires) de bénéficier de fonds mutualisés et de faire bénéficier leurs salariés de formations au-delà de la contribution obligatoire de l'entreprise, sur une liste d'actions prioritaires.

LE CADRE JURIDIQUE

1. LES PRINCIPALES MODIFICATIONS LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES INTERVENUES EN 2009

LA LOI DU 5 MARS 2009 RELATIVE À LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET AU NOUVEAU SERVICE PUBLIC DE LA TÉLÉVISION

En 2009, le cadre juridique applicable aux chaînes numériques a fait l'objet d'une profonde évolution avec la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision. Cette réforme avait principalement pour objet :

- de transformer France Télévisions en une entreprise unique ;
- de réduire la diffusion de messages publicitaires sur les chaînes de France Télévisions ;
- d'assurer la transposition de la directive « Services de médias audiovisuels ».

L'AUGMENTATION DU VOLUME PUBLICITAIRE

Parallèlement à la suppression progressive de la publicité sur France Télévisions ⁽¹⁾, il est apparu souhaitable d'aménager les dispositions réglementaires qui auraient pu empêcher les services privés de télévision de bénéficier de cette réforme. Le décret n° 2008-1392 du 19 décembre 2008 a donc modifié le régime juridique applicable à la publicité télévisée, fixé par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992.

Il a eu pour principal objet d'assouplir les règles relatives à la durée maximale de diffusion des messages publicitaires :

- passage de la méthode de comptabilisation de la durée maximale de diffusion des messages publicitaires dite « par heure glissante » à celle, plus souple, dite « par heure d'horloge » ;
- allongement de la durée maximale par heure en moyenne quotidienne de six à neuf minutes pour les chaînes hertziennes nationales et celles de la télévision numérique terrestre (TNT) diffusées sur une zone de plus de dix millions d'habitants ;
- allongement de la durée maximale par heure en moyenne quotidienne de neuf à douze minutes pour les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et les chaînes locales de la TNT ;
- allongement de la durée maximale de diffusion de messages publicitaires à douze minutes par heure d'horloge pendant la période de montée en charge de sept ans pour les chaînes de la TNT.

Cette réforme est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2009, par cohérence avec la réduction de la diffusion des messages publicitaires sur France Télévisions et l'organisation du transfert de recettes publicitaires qui en résulte.

LA SECONDE COUPURE DANS LES ŒUVRES

L'article 70 de la loi du 5 mars 2009 précitée modifie l'article 73 de la loi du 30 septembre 1986 afin d'autoriser une seconde coupure publicitaire dans les œuvres cinématographiques et audiovisuelles. Pour les œuvres cinématographiques, les œuvres audiovisuelles qui ne sont ni des séries, ni des feuilletons, ni des documentaires, et les programmes destinés à la jeunesse, cette seconde interruption publicitaire ne pourra intervenir si la durée du programme est inférieure à 60 minutes. Comme auparavant, les chaînes publiques et les chaînes cinéma ne pourront pas interrompre les œuvres cinématographiques.

⁽¹⁾ L'article 53 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que dans un premier temps, la publicité sur France Télévisions est supprimée entre 20 h et 6 h sur les services nationaux de télévision, puis également entre 6 h et 20 h, à compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision édités par la société sur l'ensemble du territoire métropolitain. Des dérogations à ce principe ont été introduites. Ainsi, l'interdiction de diffuser des messages publicitaires ne s'applique pas aux programmes régionaux et locaux des services nationaux de France Télévisions, c'est-à-dire aux décrochages de France 3. D'autre part, la publicité pour des biens ou services présentés sous leur appellation générique demeure autorisée, de même que le parrainage. Enfin, les campagnes d'intérêt général, puisqu'elles ne revêtent pas un caractère publicitaire, peuvent continuer d'être diffusées. En outre-mer, un régime particulier a été mis en place. A compter de l'extinction de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique des services de télévision sur le territoire d'une collectivité d'outre-mer et au plus tard le 30 novembre 2011, les services de télévision de France Télévisions diffusés sur ce territoire ne comporteront pas de publicité autre que générique s'il existe une offre télévisuelle hertzienne terrestre privée en clair.

LA TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE 2007/65/CE DU 11 DÉCEMBRE 2007 SUR LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS

Le titre III de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 assure à titre principal la transposition en droit français de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 (dite directive « service de médias audiovisuels » ou « SMA »), qui modifie la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

L'extension du champ d'application de la réglementation audiovisuelle aux services de médias audiovisuels à la demande

Définition

Conformément au texte de la nouvelle directive, la loi du 5 mars 2009 a modernisé la réglementation audiovisuelle pour l'étendre aux nouveaux services audiovisuels, les « services de médias audiovisuels à la demande », les SMAAd.

Cette nouvelle catégorie de services au sein des services de communication audiovisuelle est incluse dans le champ d'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication aux côtés des services de télévision, de radio et des autres services de communication audiovisuelle ⁽²⁾.

Relèvent de cette nouvelle catégorie à titre principal les services de télévision de rattrapage et les services de vidéo à la demande. En outre, afin de tenir compte du caractère parfois complexe de l'offre de programmes de certains services, qui peut être composée de services de médias audiovisuels à la demande et d'autres services ne relevant pas de la communication audiovisuelle, la définition retenue précise que la loi du 30 septembre 1986 n'est pas rendue applicable, dans ce cas de figure, à cette seconde partie de l'offre.

Réglementation applicable

A l'occasion de la transposition de la directive SMA, certaines dispositions de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication ont été adaptées et étendues aux SMAAd. Afin de ne pas entraver le développement de ces nouveaux services, une réglementation et une régulation légères ont été retenues. Parmi les règles de contenus adaptées aux SMAAd, figurent notamment la protection des mineurs, l'emploi de la langue française, la publicité ainsi que la promotion des œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française. S'agissant de la protection des mineurs sur les SMAAd, l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par l'article 41 de la loi du 5 mars 2009 confie au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le soin de veiller à la protection de l'enfance et de l'adolescence dans les programmes mis à disposition par ces services.

Ensuite, la loi de 1986 renvoie au décret le soin de préciser les règles de contenus applicables aux SMAAd diffusés par voie hertzienne terrestre et à ceux distribués sur les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (câble, satellite, ADSL, etc).

Placement de produit

Pour l'ensemble des services de médias audiovisuels, la directive TVSF du 3 octobre 1989, modifiée par la directive SMA du 11 décembre 2007, définit le placement de produit comme « toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou leur marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie ».

Cette technique a été autorisée dans les cas suivants :

- au sein des œuvres cinématographiques, films et séries réalisés pour des services de médias audiovisuels, ainsi que pour des programmes sportifs et de divertissement ;
- ou lorsqu'il n'y a pas de paiement mais uniquement la fourniture, à titre gratuit, de certains biens ou services, tels que des accessoires de production et des lots, en vue de leur inclusion dans un programme. Plutôt que de renvoyer à un décret d'application le soin d'encadrer cette pratique, la loi du 5 mars 2009 a confié au CSA, compte tenu de l'expertise qu'il a développé dans ce domaine, un pouvoir réglementaire délégué ⁽³⁾.

⁽²⁾ 3^{ème} alinéa de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986 : « On entend par communication audiovisuelle toute communication au public de services de radio ou de télévision, quelles que soient les modalités de mise à disposition auprès du public, toute communication au public par voie électronique de services autres que de radio et de télévision et ne relevant pas de la communication au public en ligne telle que définie à l'article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, ainsi que toute communication au public de services de médias audiovisuels à la demande ».

⁽³⁾ Article 14-1 : « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle, et notamment les vidéomusiques, peuvent comporter du placement de produit. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à ce que les programmes comportant du placement de produit respectent les exigences suivantes : 1° Leur contenu et, dans le cas de la radiodiffusion télévisuelle, leur programmation ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale de l'éditeur de services de médias ; 2° Ils n'incitent pas directement à l'achat ou à la location des produits ou services d'un tiers et ne peuvent en particulier comporter des références promotionnelles spécifiques à ces produits ou services ; 3° Ils ne mettent pas en avant de manière injustifiée le produit en question ; 4° Les téléspectateurs sont clairement informés de l'existence d'un placement de produit. Les programmes comportant du placement de produit sont identifiés de manière appropriée au début et à la fin de leur diffusion, ainsi que lorsqu'un programme reprend après une interruption publicitaire, afin d'éviter toute confusion de la part du téléspectateur. »

Après plusieurs mois d'auditions, la réflexion sur le placement de produit, menée par le groupe de travail relatif à la publicité présidé par Christine Kelly, a abouti à l'élaboration d'un projet de délibération adopté par le CSA le 15 décembre 2009. Les principales dispositions de ce projet stipulent que :

- le placement de produit sera autorisé uniquement dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéomusiques ;
- les produits dont la publicité est interdite ou encadrée pour des raisons de santé ou de sécurité publique ne pourront faire l'objet d'un placement ;
- les téléspectateurs seront informés du placement de produit par l'insertion d'un pictogramme.

Ce projet est soumis aux chaînes de télévision pour une adoption définitive prévue début 2010.

Régime des courts extraits

La directive SMA introduit un régime dit de « l'accès aux courts extraits », destiné à garantir la possibilité pour un diffuseur d'obtenir des extraits auprès d'un autre diffuseur pour la réalisation de ses émissions d'information pour les manifestations « présentant un grand intérêt pour le public »⁽⁴⁾.

A l'instar du dispositif adopté pour garantir au public l'accès aux événements d'importance majeure, pour lequel le principe a été introduit à l'article 20-2 de la loi du 30 septembre 1986, l'exercice de transposition de ces nouvelles dispositions a conduit à établir dans la réglementation audiovisuelle un principe d'accès aux brefs extraits d'événements présentant un grand intérêt pour le public pour les services de communication audiovisuelle non cessionnaires de droits d'exploitation sur ces manifestations.

Ce faisant, le nouvel article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 introduit par l'article 45 de la loi du 5 mars 2009 a ainsi étendu à ces événements le régime juridique qui garantit l'accès aux courts extraits en matière sportive prévu par l'article L. 333-7 du code du sport⁽⁵⁾. Il dispose : « L'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public. Les conditions d'application du présent article sont fixés par décret en Conseil d'Etat après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel ».

L'article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 renvoie au décret le soin de préciser les modalités de l'exercice du droit à l'information par extraits et notamment de déterminer un régime précis d'extraits (durée, délais, etc.).

L'accès des personnes aveugles ou malvoyantes aux programmes télévisés

La directive 2007/65/CE dispose que les Etats membres encouragent les services qui relèvent de leur compétence à devenir progressivement accessibles aux personnes souffrant de déficiences visuelles ou auditives.

Pour les personnes sourdes ou malentendantes, la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées a inséré dans la loi du 30 septembre 1986 des dispositions relatives à l'adaptation télévisée.

Pour les personnes aveugles ou malvoyantes, la loi a introduit deux dispositifs :

- le renvoi aux conventions pour les chaînes privées dépassant 2,5 % d'audience (article 47 et 53) et aux contrats d'objectifs et de moyens pour les chaînes publiques (article 28) le soin de fixer les proportions de programmes à audiodécrire ;
- la valorisation des dépenses d'audiodescription dans la contribution des chaînes à la production cinématographique et audiovisuelle (article 47 et 53), par renvoi au décret fixant le régime de contribution à la production des chaînes.

Ces mesures s'inscrivent dans le cadre du rapport sur l'audiodescription, élaboré par la Direction du développement des médias, et du plan « Handicap visuel » lancé le 2 juin 2008 par Xavier BERTRAND, ministre du travail, des relations sociales, de la famille et de la solidarité et Valérie LÉTARD, Secrétaire d'Etat en charge des technologies vertes, ce plan prévoyant cinq mesures phares au nombre desquelles figure l'accessibilité des médias aux personnes handicapées visuelles mise en œuvre par la ministre de la culture et de la communication.

⁽⁴⁾ Article 3 duodécies de la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007.

⁽⁵⁾ Article L. 333-7 du Code du sport : « La cession du droit d'exploitation d'une manifestation ou d'une compétition sportive à un service de communication au public par voie électronique ne peut faire obstacle à l'information du public par les autres services de communication au public par voie électronique. Le vendeur ou l'acquéreur de ce droit ne peut s'opposer à la diffusion, par d'autres services de communication au public par voie électronique, de brefs extraits prélevés à titre gratuit parmi les images du ou des services cessionnaires et librement choisis par le service non cessionnaire du droit d'exploitation qui les diffuse. Ces extraits sont diffusés gratuitement au cours des émissions d'information. Leur diffusion s'accompagne dans tous les cas d'une identification suffisante du service de communication au public par voie électronique cessionnaire du droit d'exploitation de la manifestation ou de la compétition. La cession du droit d'exploitation d'une manifestation ou d'une compétition sportive à un service de communication au public par voie électronique ne fait pas obstacle à la réalisation et à la diffusion gratuite par tout service de radiodiffusion sonore, sur tout ou partie du territoire, en direct ou en différé, du commentaire oral de cette manifestation ou de cette compétition. Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions d'application du présent article. »

2. LA RÉFORME DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

LES DÉCRETS

Quatre décrets fixent aujourd'hui le régime de contribution des éditeurs de services de télévision au développement de la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles européennes et d'expression originale française :

- **le décret n° 2001-609** du 9 juillet 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés en clair par voie hertzienne terrestre en mode analogique (décret « production ») ;
- **le décret n° 2001-1332** du 28 décembre 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique dont le financement fait appel à une rémunération de la part des usagers (décret « chaînes cryptées ») ;
- **le décret n° 2001-1333** du 28 décembre 2001 applicable aux éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique (décret « TNT ») ;
- **le décret n° 2002-140** du 4 février 2002 applicable aux éditeurs de services de télévision distribués par câble ou diffusés par satellite (décret « câble-satellite »).

LES ACCORDS ENTRE ÉDITEURS ET AUTEURS-PRODUCTEURS

A la fin de l'année 2007, le ministère de la culture et de la communication avait confié à David KESSLER et Dominique RICHARD une mission de concertation avec les milieux professionnels du secteur de l'audiovisuel tendant à formuler une série de propositions de modifications de ces décrets en ce qui concerne la production audiovisuelle. Destinées à adapter cette réglementation à l'évolution récente du secteur audiovisuel avec l'apparition de nouveaux acteurs et de nouveaux supports de diffusion, ces propositions ont permis la conclusion à l'automne 2008 d'accords entre les éditeurs de services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique et les représentants de la création audiovisuelle (auteurs et producteurs).

LA LOI DU 5 MARS 2009

La loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 a apporté les modifications nécessaires à la loi du 30 septembre 1986 pour que les conséquences réglementaires de ces accords puissent être tirées.

En ses articles 46, 47, 52, 53 et 69, la loi du 5 mars 2009 précitée a apporté aux articles 27, 28, 33, 33-1 et 71-1 nouveau de la loi du 30 septembre 1986 les modifications que cette évolution appelait.

A l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986, le législateur a souhaité que la contribution à la production audiovisuelle porte « entièrement ou de manière significative » sur des œuvres dites patrimoniales, c'est-à-dire qui relèvent de l'un des genres suivants : fiction, animation, documentaires de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéo-musiques et captation ou récréation de spectacles vivants.

Cette contribution des éditeurs de services peut en outre être réalisée « en tout ou partie » dans la production indépendante à leur égard, selon des critères d'indépendance largement rénovés par rapport au dispositif antérieur et qui ont été introduits au nouvel article 71-1 de la loi du 30 septembre 1986 (absence de parts de producteur et limitation de détention du capital du producteur).

La contribution d'un éditeur de services peut dorénavant porter globalement sur le service de télévision en cause et sur d'autres services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande qu'il édite, ou qui sont édités par l'une de ses filiales ou par sa maison mère.

La liste des dépenses qui peuvent être prises en compte au titre de la contribution à la production audiovisuelle, ainsi que les accords professionnels l'ont souhaité, a été élargie à la formation des auteurs, au financement de festivals, à la promotion des œuvres prises en compte au titre de la contribution et à leur adaptation aux personnes aveugles ou malvoyantes.

LES NOUVELLES OBLIGATIONS DES CHÂÎNES ANALOGIQUES

Les conséquences réglementaires des accords conclus par Canal+, France Télévisions, M6 et TF1 ont été intégrées par les modifications apportées au régime de contribution à la production audiovisuelle des éditeurs de services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique (décret n° 2009-1271 du 21 octobre 2009 modifiant les décrets « production » et « chaînes cryptées » et, spécifiquement pour France Télévisions, décret n° 2009-796 du 23 juin 2009 fixant son nouveau cahier des charges).

- Pour les chaînes en clair, la part minimale du chiffre d'affaires qu'un éditeur de services doit consacrer à la production audiovisuelle varie selon le niveau d'investissement dans les œuvres patrimoniales : cette part est fixée à 15 %, dont au moins 10,5 % dans des œuvres patrimoniales ou à 12,5 % lorsqu'elle porte entièrement sur de telles œuvres.

Afin de donner une plus grande souplesse à ce dispositif, le décret renvoie notamment au cahier des charges pour les chaînes publiques et à la convention conclue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour les chaînes privées le soin de déterminer l'étendue des droits cédés par genre d'œuvres en prenant en compte les accords conclus.

L'éditeur de services ne peut détenir de parts de producteur dans l'œuvre indépendante. Lorsqu'il finance une part substantielle du coût total de l'œuvre, l'éditeur peut toutefois percevoir des recettes sur les exploitations successives de cette œuvre.

En termes capitalistiques, une œuvre est regardée comme indépendante lorsque l'éditeur de services, ou la ou les personnes le contrôlant au sens du 2° de l'article 41-3 de la loi du 30 septembre 1986, ne détiennent pas, directement ou indirectement, plus de 15 % du capital social ou des droits de vote de l'entreprise de production.

Cette part indépendante est fixée au moins à 9 % du chiffre d'affaires de l'éditeur de services ou 9,25 % lorsque sa contribution porte entièrement sur des œuvres patrimoniales.

- Pour les chaînes cryptées, la contribution à la production audiovisuelle, fixée au moins à 3,6 % des ressources de l'éditeur, doit entièrement être réalisée dans des œuvres patrimoniales.

La part de la contribution audiovisuelle qui doit être réservée à la production indépendante doit représenter au moins 3,155 % des ressources de l'éditeur de services.

LE PROJET DE DÉCRET DES CHÂÎNES TNT, CÂBLE, SATELLITE ET ADSL

Sur le modèle des accords conclus par les chaînes analogiques, une seconde série d'accords a été conclue à l'automne 2009 entre les auteurs et les producteurs audiovisuels d'une part et les chaînes de la TNT, du câble, du satellite et de l'ADSL d'autre part.

Afin de prendre en compte ces accords, les décrets n° 2001-1333 du 28 décembre 2001 relatif à la TNT et n° 2002-140 du 4 février 2002 doivent également être modifiés.

Compte tenu de l'ampleur des modifications à apporter au décret « câble-satellite », il est apparu préférable de l'abroger et de fixer un nouveau régime applicable à la contribution cinématographique et audiovisuelle des chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL. Ce projet de décret a été transmis pour avis au CSA et au Conseil d'État à la fin de l'année 2009.

Pour les chaînes de la TNT, un projet de décret, également élaboré fin 2009, a pour objet de prendre en compte les accords conclus par les chaînes en cause.

Pour tenir compte de l'extinction prochaine de la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode analogique, cette réforme se traduit par l'édiction d'un régime unique applicable à l'ensemble des chaînes hertziennes terrestres, sur le modèle de l'architecture du décret « TNT » actuel. Le décret « chaînes cryptées » perd en effet son objet sur le territoire métropolitain avec l'arrêt de la diffusion analogique de Canal+ avant décembre 2010 ; il en va de même pour le décret « production » à l'horizon de la fin 2011.

Le projet de décret a donc pour vocation de régir les régimes de contribution à la production de l'ensemble des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre, analogiques et numériques, nationaux et locaux, publics et privés, en métropole et outre-mer.

Il procède à l'intégration des dispositions applicables aux chaînes terrestres analogiques en clair (TF1, France Télévisions, M6) et cryptées (Canal+) et des dispositions applicables aux chaînes de la TNT, en clair et cryptées. Par voie de conséquence, il porte abrogation des décrets n° 2001-609 du 9 juillet 2001, n° 2001-1332 du 28 décembre 2001 et n° 2001-1333 du 28 décembre 2001.

3. LES OBLIGATIONS DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION D'ŒUVRES

LES OBLIGATIONS DE PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En matière d'obligation de production d'œuvres cinématographiques, la réglementation distingue les services de cinéma des autres services, les obligations de production étant supérieures pour cette première catégorie de services.

En son article 6-2, le décret n° 90-66 du 17 janvier 1990 (décret « diffusion ») définit les services de cinéma comme des services de télévision dont l'objet principal est la programmation d'œuvres cinématographiques et d'émissions consacrées au cinéma et à son histoire.

Au sein de cette catégorie, le décret diffusion distingue différentes sous-catégories de services de cinéma, les obligations de production variant selon la nature du service concerné.

Il existe quatre catégories de services de cinéma :

- les services de premières diffusions, qui diffusent annuellement une ou plusieurs œuvres cinématographiques en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance ou plus de dix œuvres cinématographiques en seconde exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance, dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France ;
- les services de premières exclusivités, qui diffusent annuellement en première exclusivité télévisuelle hors paiement à la séance au moins soixante-quinze œuvres cinématographiques dans un délai inférieur à 36 mois après leur sortie en salles en France, dont au moins dix d'expression originale française pour lesquelles les droits ont été acquis avant la fin de la période de prises de vues ;
- les services de patrimoine cinématographique, qui diffusent exclusivement des œuvres cinématographiques au moins 30 ans après leur sortie en salles en France ;
- les autres services de cinéma.

Les obligations de production des services autres que de cinéma

Les services autres que de cinéma, en clair ou cryptés, qui diffusent annuellement plus de 52 œuvres cinématographiques ou dont le nombre de diffusions et de rediffusions est supérieur à 104, doivent consacrer chaque année au moins 3,2 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres cinématographiques européennes, dont 2,5 % aux œuvres d'expression originale française.

Les obligations de production des services de cinéma

Les services de cinéma sont tenus de consacrer au moins 21 % de leurs ressources totales annuelles à l'achat de droits de diffusion d'œuvres européennes et 17 % pour les œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions ont des obligations plus contraignantes : ils doivent consacrer au moins 26 % de leurs ressources totales à l'achat de droits de diffusion d'œuvres cinématographiques européennes, la part des œuvres d'expression originale française devant représenter au moins 22 % des ressources, sans que ces acquisitions ne soient inférieures à des montants par abonné déterminés par la convention.

En 2009, les minima garantis étaient fixés pour TPS Star à 2,01 euros par mois et par abonné et pour Ciné Cinéma à 1 euro par mois et par abonné pour les œuvres européennes et à 0,85 euro pour les œuvres d'expression originale française.

Les obligations de production des services de cinéma réunis en groupement de services sont mutualisées.

Les services de cinéma doivent également consacrer au moins trois quarts de leurs obligations à la production cinématographique indépendante selon des critères liés aux droits acquis par la chaîne et à l'entreprise de production.

Les obligations de production des chaînes de paiement à la séance sont fixées par convention avec le CSA.

Les chaînes de patrimoine cinématographique ont la possibilité de prendre en compte, pour leurs obligations, des dépenses consacrées à la sauvegarde, la restauration ou la mise en valeur des œuvres.

On rappellera que le décret n°2001-1332 du 28 décembre 2001 (dit décret « chaînes cryptées ») applicables à Canal+, seule chaîne cryptée analogique, prévoit que l'éditeur consacre une part de ses ressources totales de l'exercice à la production d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française. Cette part est respectivement fixée à 12 % et 9 %. On notera que, conformément à l'accord conclu par Canal+ avec les organisations professionnelles du cinéma le 18 décembre 2009, cette contribution est portée à 12,5 % et 9,5 %. Pour au moins 80 % de son montant, la contribution dans les œuvres d'expression originale française doit être réalisée en préachat. En outre, l'accord professionnel conclu par Canal+ et repris par le CSA dans sa convention fixe l'obligation de diversité, c'est-à-dire la part de l'obligation d'investissement dans les œuvres d'expression originale française consacrée à des films à petit budget, à 17 % dans des œuvres dont le devis est inférieur ou égal à 4 M€. Par ailleurs, les minima garantis

par mois et par abonné étaient fixés jusqu'en 2009 à 3,12 euros pour les œuvres européennes et à 2,36 euros pour les œuvres d'expression originale française. A compter de 2010, le nouvel accord prévoit une augmentation de ces minima à 3,61 euros et 2,73 euros.

LES OBLIGATIONS DE DIFFUSION D'ŒUVRES

Diffusion d'œuvres cinématographiques

Tous les types de services de télévision doivent réserver, sur le nombre total annuel de diffusions et de rediffusions d'œuvres cinématographiques, au moins 60 % aux œuvres européennes et 40 % aux œuvres d'expression originale française.

Les services de cinéma de premières diffusions peuvent bénéficier d'une règle plus souple : le respect des quotas par titre, sous réserve que les œuvres européennes ne représentent pas moins de 50 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions et les œuvres d'expression originale française moins de 35 % du nombre total annuel de diffusions et de rediffusions, y compris aux heures de grande écoute.

Ces quotas doivent également être respectés aux heures de grande écoute suivantes :

- les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30 pour les services autres que de cinéma ;
- les heures comprises entre 18 h et 2 h du matin pour les services de cinéma et les services de paiement à la séance. Les services de cinéma ne peuvent diffuser annuellement plus de 500 œuvres cinématographiques différentes. Les autres services, eux, ne peuvent en diffuser plus de 192.

La grille horaire de programmation des œuvres cinématographiques varie en fonction de la catégorie à laquelle appartient le service.

Les services autres que de cinéma ne peuvent diffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

- le mercredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 ;
- le vendredi soir, à l'exception des œuvres d'art et d'essai diffusées après 22 h 30 ;
- le samedi ;
- le dimanche avant 20 h 30.

Toutefois, les éditeurs qui consentent un effort particulier à la production cinématographique peuvent diffuser des œuvres le samedi après 22 h 30.

Les services de cinéma ne peuvent diffuser ou rediffuser aucune œuvre cinématographique de longue durée :

- le vendredi, de 18 h à 21 h (à l'exception des services de premières exclusivités et de patrimoine) ;
- le samedi, de 18 h à 23 h (à l'exception des services de premières exclusivités sous certaines conditions) ;
- le dimanche, de 13 h à 18 h (à l'exception des services de patrimoine pour les œuvres en noir et blanc).

Diffusion d'œuvres audiovisuelles

Les services de télévision doivent réserver, dans le total du temps annuellement consacré à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, au moins :

- 60 % à la diffusion d'œuvres européennes ;
- 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française.

Pour les services distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA, la convention peut toutefois fixer des proportions, sans que celle prévue pour les œuvres européennes puisse être inférieure à 50 %, en contrepartie de l'engagement pris par l'éditeur de services d'investir dans la production d'œuvres d'expression originale française inédites produites par des entreprises de production indépendantes. Ces proportions doivent également être respectées aux heures de grande écoute.

Sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 18 et 23 heures ainsi que, le mercredi, les heures comprises entre 14 et 18 heures.

Toutefois, pour les éditeurs de services diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique, distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA ainsi que pour les programmes rediffusés des services de cinéma à programmation multiple, les conventions déterminent les heures de grande écoute en fonction de la nature de la programmation du service.

Pour les éditeurs de services de cinéma, sont considérées comme heures de grande écoute les heures comprises entre 20 h 30 et 22 h 30.

ANNEXES

L'A.C.C.e.S.

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services a été créée en octobre 1997. Elle réunit les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leur mode de diffusion, leurs actionnaires et les distributeurs qui les mettent à la disposition du public. Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités. L'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de l'ensemble de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc... A ce titre, elle a conclu avec les représentants de l'industrie audiovisuelle, le 22 octobre 2009, un accord professionnel relatif aux obligations d'investissements dans la production audiovisuelle qui a été pris en compte dans le décret sur le régime applicable aux services de télévisions distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le MédiaCabSat, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

ORGANISATION

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de huit membres élus pour deux ans composé de :

Président

Xavier SPENDER, Président-directeur général, L'EQUIPE TV,

Vice-président

Eric BRION, Directeur général, EQUIDIA, directeur du pôle TV et multimédia du PMU

Trésorière

Stéphanie MARTIN, Directrice déléguée en charge du mécénat et des chaînes thématiques, France Télévisions Publicité

Secrétaire générale :

Léonor GRANDSIRE, Présidente de NBC Universal Global Networks France, 13^{ème} RUE

et de :

Arnaud DECKER,

Directeur des relations institutionnelles France et International, Lagardère Active

Pascaline GINESTE,

Directeur des affaires réglementaires et européennes, Groupe Canal+

Olivier STROH,

Directeur des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal+

Maxime TRABAND,

Directrice des relations institutionnelles, Orange

CHAÎNES MEMBRES

13^{ème} RUE

CANAL J

CINE CINEMAS

CINE CLASSICS

COMEDIE

CUISINE.TV

DISNEY CHANNEL

EQUIDIA

L'EQUIPE TV

EURONEWS

FRANCE 24

GAME ONE

i>TELE

JIMMY

KTO

LA CHAINE METEO

MEZZO

MCM

MOTORS TV

ORANGE CINE MAX

ORANGE SPORT INFO

PINK TV

PLANETE

PLANETE NO LIMIT

PLANETE THALASSA

SEASONS

SPORT+

TELE MAISON

TIJI

TV5 MONDE

VIVOLTA

VOYAGE

Contact : Guillaume GRONIER, Délégué général

A.C.C.e.S. - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09 - Fax : 01 47 04 27 94

Mél : info@acces.tv - www.acces.tv

LIBRES PROPOS

Quel impact les chaînes numériques ont-elles eu sur le paysage audiovisuel ? Plus particulièrement pour les producteurs, les réalisateurs, les publicitaires ? Et pour le public ?

En janvier 2010, à la demande des commanditaires de ce guide, les étudiants du BTS Communication du Lycée Jacques Brel de La Courneuve (93) ont interrogé quelques acteurs du paysage audiovisuel français dans le cadre de leur cursus pédagogique. Ces acteurs ont bien voulu donner leur point de vue sur les chaînes numériques et leur place dans le paysage audiovisuel.



NICOLAS BORDAS

Président de TBWA/France et de l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication)

PARCOURS :

Diplômé de l'ESSEC, Nicolas Bordas a débuté sa carrière en 1982 chez Dupuy-Saatchi, puis CLM/BBDO, avant de rejoindre BDDP (devenu TBWA) en 1994. Il est aujourd'hui membre du Comité Exécutif de TBWA/Worldwide et Président du groupe TBWA/France. En juin 2009, Nicolas Bordas a été élu Président de l'AACC. Il parraine également une agence associative, Nouvelle Cour, qui favorise l'insertion des jeunes du BTS Communication de la Courneuve.

« Nous sommes à l'aube d'une nouvelle consommation audiovisuelle. Aujourd'hui, la télévision est entrée dans l'ordinateur, demain l'ordinateur sera ancré dans la télévision. »

Vers quelle évolution tend la télévision ?

Par sa digitalisation, la télévision ouvre des perspectives nouvelles, comme la télévision mobile par exemple. Mais j'ai la conviction qu'un autre changement majeur va se produire avec l'arrivée de la nouvelle génération d'écrans de salon grand format intégrant internet. Si aujourd'hui la télé est déjà entrée dans votre ordinateur, demain votre ordinateur sera ancré dans votre télévision, ce qui va en transformer l'usage. Déjà la moitié des adolescents français déclarent regarder la télévision en surfant sur internet (via leur téléphone ou leur ordinateur personnel), et la moitié d'entre eux discutent avec leurs amis de ce qu'ils sont en train de regarder. C'est une nouvelle manière de consommer la télévision.

Quelles créations techniques ou formes de publicités pour l'avenir ?

Cette nouvelle interface télévision/internet permettra aux marques de créer une continuité entre les publicités qu'elles diffuseront à la télé, et leurs sites internet, pouvant aller jusqu'à l'achat en ligne. Prenons l'exemple d'Adidas qui, à la mi-temps d'un match de foot, vous proposera de prolonger sa publicité en vous permettant d'acheter la paire de chaussures identique à celle des joueurs que vous êtes en train de regarder dans l'une des autres fenêtres de l'écran.

De ce fait, les chaînes ne vont-elles pas perdre une partie de leur identité ?

Cette nouvelle consommation télévisuelle va provoquer de nombreux changements. Par exemple, elle va accentuer la fragmentation d'audience : plus que jamais les « web-téléspectateurs » consommeront une émission plus qu'une chaîne,

contribuant à faire perdre partiellement aux chaînes leur identité. Il est également probable que les chaînes généralistes continueront de voir leur audience baisser (jusqu'à un certain seuil comme aux Etats-Unis) en dehors des grands rendez-vous et événements de masse. Mais leur recette publicitaire sera potentiellement compensée par leur diversification dans d'autres chaînes spécialisées, ainsi que dans l'internet. Elles devront également faire face à la concurrence nouvelle des chaînes de marque sur internet, qui, même si elles n'émettent pas toutes 24h/24 et 7j/7, prendront aussi « une part d'écran disponible ».

Faut-il, pour les marques, privilégier la création de contenus publicitaires télévisuels ou de programmes internet ?

Les marques auront besoin de jouer sur plusieurs tableaux en matière audiovisuelle. Le spot TV est non seulement loin d'être mort, mais va retrouver une nouvelle jeunesse en jouant le rôle de « harpon » de l'audience au profit d'une démarche qui se prolonge sur internet. En complément, les marques auront de plus en plus besoin de développer des contenus digitaux permettant de créer une relation plus riche avec leurs consommateurs sur le net, pour transformer leurs prospects en client, et les fidéliser.

Les chaînes vont-elles pouvoir accroître leurs recettes publicitaires ?

Les chaînes de télévision vont pouvoir ajouter des revenus internet traditionnels. Mais le marché publicitaire n'est pas extensible à l'infini - les arbres ne grimpent pas jusqu'au ciel ! -, et ne pourra pas nécessairement financer autant de chaînes digitales ou de sites de contenus internet gratuits pour l'audience que certains ne l'espèrent. ■



XAVIER SPENDER

Président de l'A.C.C.e.S et Pdg de l'Equipe TV.

PARCOURS :

Xavier Spender, 43 ans, est titulaire d'une maîtrise de sciences et de gestion finances, et d'un DESS gestion des télécoms et de la télévision. Après avoir débuté chez Initiative Media, il rejoint M6 Publicité en 1993 en tant que directeur commercial. Il intègre par la suite M6 Web où il occupe le poste de directeur marketing et business développement puis celui de directeur général adjoint. Il devient directeur général en 2002. En 2005, il rejoint L'Equipe où il prend en charge le développement du groupe. Il est aujourd'hui Pdg de L'Equipe 24/24, société éditrice de L'Equipe TV et de L'Equipe.fr. Depuis 2008, il préside l'association des chaînes thématiques, l'A.C.C.e.S.

« Les changements technologiques vont permettre aux chaînes de proposer au public un nouveau rapport aux programmes, grâce aux possibilités de personnalisation, d'interactivité et d'enrichissement de l'image. »

Suite à la mise en place du tout numérique, pensez-vous que la création de nouveaux types de programmes est indispensable ?

Les changements technologiques en cours ouvrent de formidables possibilités aux chaînes : elles vont pouvoir proposer aux téléspectateurs un nouveau rapport aux programmes grâce aux possibilités de personnalisation, d'interactivité et d'enrichissement de l'image. De plus, avec la multiplication des terminaux de réception, l'accès aux contenus ne se limite plus au poste du salon. Le rapprochement qui s'opère entre le poste de télévision et le réseau internet est porteur de nombreuses évolutions dans la relation éditeur - téléspectateurs. On va progressivement entrer dans l'ère du « je regarde ce que je veux quand je le veux ». Une autre évolution notable apportée par la numérisation des signaux est la qualité de l'image et du son. Cette amélioration va s'amplifier avec la généralisation de la haute définition et la définition toujours plus précise des écrans. Enfin, la multiplication des réseaux de distribution et l'augmentation des débits de diffusion vont permettre aux foyers français de recevoir une offre toujours plus grande de chaînes.

Quels aspects doivent garder ou intégrer les programmes déjà présents sur les chaînes numériques ?

Il faut que la télévision reste cette formidable lucarne sur le monde. C'est un moyen essentiel d'apprendre, de s'émuouvoir, de se divertir, de partager et bien sûr de s'informer.

La télévision est un média de plaisir et de découvertes dans lequel le téléspectateur se laisse entraîner et quelquefois surprendre par les choix du directeur des programmes. Une ligne éditoriale affirmée et responsable est une nécessité à l'heure de l'hyper choix. Dans un secteur audiovisuel touché par la récession, il

est important de maintenir une offre de chaînes thématiques large pour répondre aux attentes de diversité du public et pour investir dans des nouveaux formats de programme.

Quelles qualités regrouperait selon vous le programme idéal ?

Il n'existe pas un programme idéal. Il y en a une multitude qui correspondent chacun aux attentes de téléspectateurs différents. Encore une fois, la diversité me semble être un facteur déterminant dans l'attractivité d'une offre de télévision.

Quels formats de programmes ne seront plus adaptés au numérique ?

Les programmes inintéressants que l'on quitte au bout de 5 minutes ! Et cette caractéristique peut toucher tous les genres : magazine, fiction, cinéma, information, divertissement... Du côté des éditeurs, dans un univers de concurrence accrue, il est important de mettre en place une stratégie de marque forte, d'investir dans les programmes en créant des rendez-vous et de développer du lien entre les téléspectateurs et la chaîne. Ce passage de chaîne de télévision à éditeur multicanal est une évolution nécessaire pour diversifier nos sources de revenus et renforcer notre capacité d'investissement dans la production inédite.

Comment concevez-vous la diffusion de l'information sur les chaînes numériques ?

Les chaînes d'informations en continu ont changé les habitudes de consommation du public. De la même manière, la généralisation des services d'information en direct sur les PC ou les terminaux mobiles vont faire évoluer le traitement de l'actualité sur les chaînes. Il s'agira d'être davantage dans l'illustration, >>>

>>> l'analyse, la mise en perspective, que dans une instantanéité où les médias d'alerte seront toujours plus rapides. Cette complémentarité entre une brève souvent subie, et son traitement plus exhaustif par un éditeur légitime est une vraie opportunité de renforcement de l'audience des chaînes. Concernant le média télé, il doit redéfinir sa place dans la temporalité de l'information, qui restera centrale grâce à la force de l'image.

En termes de bénéfice, quel sera l'impact du tout numérique sur l'économie du paysage audiovisuel ?

Comme indiqué précédemment, les grands bénéficiaires de la numérisation des contenus audiovisuels et des réseaux de diffusion sont, pour le téléspectateur, un choix plus vaste de chaînes, une qualité d'images

accrue, des services complémentaires et des accès multiples au contenu. Pour les chaînes, c'est la possibilité d'élargir leur diffusion et de lancer de nouveaux services tout en réduisant les coûts. Néanmoins, ces évolutions sont aussi destructrices de valeur pour l'ensemble de la filière et particulièrement les chaînes thématiques. Ces dernières subissent une concurrence accrue sur le marché publicitaire et une moindre valorisation de leur offre éditoriale par les distributeurs. La numérisation des contenus et des réseaux représente une formidable opportunité pour les téléspectateurs, les éditeurs et les producteurs. Il est cependant nécessaire qu'un équilibre soit trouvé dans le partage de la valeur afin que les chaînes de télévision puissent continuer à financer de nouvelles productions. ■

MORCEAUX CHOISIS

LES CHAÎNES NUMÉRIQUES ONT-ELLES UN IMPACT SUR LE MÉTIER DE PRODUCTEUR ?

“ La baisse des coûts de production liée au numérique obligera les sociétés de production à être plus performantes dans leurs concepts. Avec un marché plus large, la créativité des producteurs devra être plus importante. Il deviendra indispensable d'investir plus dans la recherche permanente de nouveaux concepts d'émissions. ”

Jacques Clément, ACT4, Président du SPECT

(Syndicat des Producteurs et

Créateurs d'émissions de télévision)

“ Avec le numérique, la baisse des coûts de production, et donc une plus grande pluralité de programmes, tous les espoirs sont permis... Mais il ne faut pas que cela se fasse au détriment de ceux qui sont les forces vives du système : les créateurs. ”

Xavier-Marie Bonnot, réalisateur

SUR LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION ?

“ La multiplication des chaînes numériques, qui répondent aux différentes attentes des téléspectateurs, induit une segmentation des cibles publicitaires, ce qui a un impact fort sur les métiers de la communication. Avec le changement de comportement des consommateurs, plus enclins à aller chercher, en « zappant », ce dont ils ont envie, l'achat d'espace média évolue. Les agences doivent se réinventer car on ne peut plus concevoir un plan de communication comme avant. ”

Patrick Lara,

K4 (Four) – groupe Publicis

“ La variété des chaînes numériques a provoqué une segmentation plus forte des audiences et des publics. C'est la segmentation qui définit l'efficacité d'un média et les chaînes numériques sont ainsi devenues un média concurrentiel aux chaînes hertziennes historiques. Il est important que les agences apprennent à mieux cibler les téléspectateurs et les différentes créations média.

Les chaînes numériques deviennent également un média concurrentiel des autres types de supports publicitaires. Sur le plan économique, cela a créé de nouveaux marchés, davantage de créativité, d'agences de studios... ”

Robert Zarader, Président d'EQUANCY & CO

ET POUR LES TÉLÉSPECTATEURS ?

“ En matière de qualité des programmes, avec le développement des chaînes numériques, les téléspectateurs sont devenus plus exigeants. Le numérique offre davantage de confort au public qui peut désormais regarder ses programmes à n'importe quel moment. Ces évolutions permettent aux téléspectateurs de réfléchir et de s'interroger sur les programmes qu'ils souhaitent regarder. ”

Patrick Lara,

K4 (Four) – groupe Publicis

L'AVENIR

“ Le numérique va permettre de développer encore davantage l'industrie audiovisuelle. Le marché des chaînes numériques est un marché porteur où l'on peut encore explorer de nouvelles niches plus précises. ”

Patrick Lara,

K4 (Four) – groupe Publicis

LES FICHES CHAÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes conventionnées avec le CSA pour une diffusion nationale en langue française sur le câble, le satellite et/ou l'ADSL, les chaînes autorisées par le CSA pour une diffusion sur la TNT gratuite ou payante ainsi que les chaînes diffusées depuis un autre pays que l'Union Européenne, destinées à un public français et souscrivant au MediaCabSat.

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre novembre 2009 et janvier 2010 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2010. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur les sites du CSA (www.csa.fr), du CNC (www.cnc.fr) et de l'A.C.C.e.S (www.acces.tv).

Précision : l'offre CanalSat est disponible en diffusion ADSL auprès des opérateurs Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR et Orange.

L'INDEX DES CHAÎNES

13 ^{ème} Rue	105
AB Moteurs.....	106
AB1.....	107
Action.....	108
Animaux.....	109
Berbère TV.....	110
Best of Shopping.....	111
Beur TV.....	112
BFM TV.....	113
Boomerang.....	114
Canal J.....	115
Cartoon network.....	116
Chasse et pêche.....	117
Ciné Cinéma (Star, Culte, Famiz, Premier, Classic, Frisson, Emotion).....	118
Ciné First.....	119
Ciné FX.....	120
Ciné Polar.....	121
Comédie !.....	122
Cuisine.TV.....	123
Demain.TV.....	124
Direct 8.....	125
Discovery Channel.....	126
Discovery HD Showcase.....	127
Disney Channel.....	128
Disney Cinemagic.....	129
Disney XD.....	130
E! Entertainment.....	131
Encyclopédia.....	132
Equidia.....	133
Escapes.....	134
ESPN Classic.....	135
Euronews.....	136
Eurosport, Eurosport 2.....	137
France 24.....	138
France 4.....	139
France 5.....	140
France Ô.....	141
Game One.....	142
Girondins TV.....	143
Gulli.....	144
Histoire.....	145
i>Télé.....	146
Infosport.....	147
Jimmy.....	148
June.....	149
KTO.....	150
La Chaîne Météo.....	151
LCl.....	152
LCP-Assemblée nationale.....	153
L'Equipe TV.....	154
Les chaînes Canal+.....	155
M6 Boutique la chaîne.....	156
M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club.....	157
Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême.....	158
Mangas.....	159
MCM.....	160
MCM POP.....	161
MCM TOP.....	162
Mezzo.....	163
Motors TV.....	164
MTV, MTV Base, MTV Hits, MTV idol, MTV Pulse, MTV 2.....	165
Nat Geo Wild.....	166
National geographic Channel.....	167
Nickelodeon.....	168
NRJ 12.....	169
NT1.....	170
Odyssée.....	171
OLTV.....	172
OMTV.....	173
Onzéo.....	174
Orange Cinéma séries (ciné max, ciné happy, ciné novo, ciné choc, ciné géants).....	175
Orange sport.....	176
Orange sport info.....	177
Paris Première.....	178
PinkTV.....	179
PinkX.....	180
Piwi.....	181
Planète.....	182
Planète Justice.....	183
Planète No Limit.....	184
Planète Thalassa.....	185
Playhouse Disney.....	186
Public Sénat.....	187
RTL 9.....	188
Seasons.....	189
Série Club.....	190
Sport+.....	191
Syfy Universal.....	192
TCM.....	193
Télé Maison.....	194
Télé Mélody.....	195
Télétoon, Télétoon+1.....	196
Téva.....	197
TF6.....	198
Tiji.....	199
TMC.....	200
Toute l'Histoire.....	201
TPS Star.....	202
Trace Tropical.....	203
Trace TV.....	204
TV Breizh.....	205
TV5 Monde.....	206
Ushuaïa TV.....	207
Virgin 17.....	208
Vivolta.....	209
Voyage.....	210
W9.....	211
XXL.....	212



13ÈME RUE

46, quai Alphonse Le Gallo
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 70 19 35 00 Fax : 01 70 19 35 01
www.13emerue.fr

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

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 09/07/1997

Lancement de la chaîne : 13/11/1997

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 225 000 €

Effectif : 32

Actionnaire(s) : non communiqué

ORGANIGRAMME :

Présidente : Léonor GRANDSIRE
Directrice Générale adjointe en charge des Finances : Sylvie MARTIN-RENAUD
Directeur d'Antenne et Nouveaux Médias : Maguelone ARIBAUD-DURAN
Directrice des Programmes : Stéphanie HUNT
Directeur Marketing : Fabien SAILLANT
Directeur Commercial : Bruce SANDFORD
Directeur Juridique et Ressources Humaines : Julien GROSSLERNER
Responsable des Acquisitions et de la Production : Kevin DEYSSON

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne du policier et de l'investigation criminelle.

Programmes phares :

New-York District (Universal), Boston justice (Fox), The Shield (Fox), Palizzi (13ème Rue/PVO), Myster Mocky Présente (13ème Rue), Psych Enquêteur malgré Lui (Universal), Garde à vue (CAPA), Les faits Karl Zéro (3ème Oeil), Le 13ème SOIR (Story Box).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G			
TNT			

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Be TV

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, Cablecom

DOM-TOM, Afrique Subsaharienne, Ile Maurice... - opérateur(s) : Canal Overseas

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE

31, rue du Collisée

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 30 92

www.lagardere-pub.com

AB MOTEURS

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.abmoteurs.com

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 26/03/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : William LEFEFVRE

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne dédiée aux sports mécaniques.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

ABI

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.abl.tv.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/1995

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Présidente : Orla NOONAN

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Myléne PATOU

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne des nouvelles générations (cible : 15-34 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

ACTION

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.actiontv.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : Cyril DELAVEINE

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne cinéma 100% dédiée aux films d'action, suspense, thriller...

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

ANIMAUX

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.animauxtv.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Sabine WIEMAR

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne du monde animal spécialisée dans les grands documentaires animaliers mais également les magazines et les reportages exclusifs.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

BERBÈRE TV

1 ter, rue du Marais
93100 Montreuil
Téléphone : 01 48 18 12 38 Fax : 01 48 18 12 37
www.brtv.fr

Société éditrice : BRTV Berbère Radio Télévision

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/2000

Lancement de la chaîne : 01/01/2000

Capital : 32 500 €

Actionnaire(s) : BRTV SARL (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Mustapha SAADI

Directeur de l'Antenne et de la Production : Mohand KACIOUI

Directeur de la Publicité, du Marketing et de la Communication : Billal CHEGRA

THÉMATIQUE : COMMUNAUTAIRE ASSOCIATIVE CONFESIONNELLE

Positionnement : Chaîne de la communauté berbère de France (cible : 15-59 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	A la carte, TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.brtv.fr

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Berbère Communication

1 ter, rue du Marais
93100 Montreuil
Téléphone : 01 48 18 12 38
www.brtv.fr

BEST OF SHOPPING

13, rue du Capricorne
94613 Rungis Cedex
Téléphone : 01 80 14 65 00 Fax : 01 80 14 65 01
www.bestofshoppingna.tv

Convention CSA : oui

Capital : 37 500 €

Création de la chaîne : 01/10/2003

Actionnaire(s) : Ventadis (filiale à 100 % du Groupe M6)

Forme Juridique : S.A.S.

THÉMATIQUE : TÉLÉCHAT

Positionnement : Chaîne de téléachat 24h/24 et 7j/7.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : Téléachat et services : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : Best of Shopping TV

BEUR TV

89, rue Oberkampf
BP 249 75524 Paris
Téléphone : 01 49 29 43 37 Fax : 01 48 06 06 62
www.beurtv.over-bloq.com

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 28/03/2000

Lancement de la chaîne : 01/05/2003

Forme juridique : SARL à capital variable

Capital : 18 294 €

Actionnaire(s) : Nacer KETTANE, Nadjim KETTANE, Arlette CASAS

ORGANIGRAMME :

Président : Nacer KETTANE

THÉMATIQUE : COMMUNAUTAIRE ASSOCIATIVE CONFESIONNELLE

Positionnement : Chaîne des maghrébins de France.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne disponible gratuitement par satellite en Europe, au Maghreb et au Moyen-Orient

BFMTV

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Téléphone : 01 71 19 13 60 Fax : 01 71 19 13 61
www.bfmtv.com

Société éditrice : BFMTV S.A.S.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 07/06/2005

Lancement de la chaîne : 28/11/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 37 000 €

Effectif : 200

Actionnaire(s) : NextRadio TV (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Alain WEILL
Directeur Général : Marc LAUFER
Directeur Général Adjoint : Guillaume DUBOIS
Directeur de la Rédaction : Patrick ROGER
Responsable du Marketing Antenne : Gwen BROT
Directeur de la Production : Thomas JUMEL
Responsable Technique : Antoine JOANNES
Directeur des Ressources Humaines : Frédéric BARDET

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information en temps réel, avec priorité au direct et aux images.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, TNT Sat, La TV d'Orange, BIS TV	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange mobile, SFR), iPhone (gratuit)		
TNT			

Internet : BFMTV

VàD : BFMTV

Service de télévision de rattrapage : BFMTV

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Caraïbes - opérateur(s) : Orange Caraïbes

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Next Régie

Contact : Pierre-Henri MEDAN
12, rue d'Oradour-sur-Glane
75015 Paris
Téléphone : 01 71 17 26 01

BOOMERANG

115/123, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 01 72 25 00 00 Fax : 01 72 25 18 36
www.boomeranatv.fr

Société éditrice : Turner Entertainment Networks International Limited

Convention CSA : non

Actionnaire(s) : Time Warner (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Waheb LEKHAL
Directeur d'Antenne : Lou MURRIN-HONORE
Directeur des Programmes : Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI
Directrice de la Communication : Camille CHARVOLIN
Directeur de la Production : Philippe TOUZERY
Directrice des Ressources Humaines : Jocelyne BARBAUX

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne des personnages cultes du dessin animé à partager en famille (cible : enfants 2-7 ans et adultes).

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : animation : 100

Programmes phares :

Tom & Jerry (MGM / Warner Bros.), Looney Tunes (MGM), Panthère Rose (MGM), Hello Kitty et Ses Amis (Typhoon/Sanrio), Georges de la Jungle (Classic Media)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat		Bouquet Famille
ADSL		Bouquet Basique (Darty)	Orange (Mes chaînes thématiques), Neuf Box SFR (Sélection), Bouygues (Basique étendu), Alice (Essentiel), Free (+pack Anniversaire)
Mobile / 3G	Orange mobile		Option totale TV
TNT			

Internet : www.boomerangtv.fr

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : CanalPlay, Orange, Neufbox de SFR

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, CanalSat Suisse

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Numericable Belgique, Be TV, TéléSat

DOM-TOM - opérateur(s) : MediaServ, Only

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Vanessa GRIFFITH-NAYLER
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 41 41 39 94
www.tf1pub.fr

CANAL J

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 55 55 Fax : 01 56 36 55 59
www.canali.fr

Société éditrice : Canal J

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 23/12/1985

Lancement de la chaîne : 23/12/1985

Forme juridique : S.A.S.U.

Capital : 20 628 250 €

Actionnaire(s) : Lagardère Active (100%)

ORGANIGRAMME :

Directrice des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes et des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Directeur des Opérations Musique des Radios Musicales et des Activités Télévision en France : Jérôme LANGLET
Secrétaire Général des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Laurent MICOULEAU
Directrice des Programmes : Caroline MESTIK
Directrice de la Communication Publicitaire : Valérie CHEBASSIER
Directrice de la Promotion : Sophie MALRIEUX
Directrice des Relations Presse de Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuel GENIN
Directrice des Etudes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Tiphaine DE RAGUENEL
Directrice des Acquisitions : Emmanuelle BARIL
Editrice Parental et Jeunesse : Stéphanie PEREZ

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne thématique jeunesse (cible : 7-14 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium, Divers	
Satellite	CanalSat	CanalSat 3 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange mobile, SFR)	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.canalj.fr

VàD : CanalSat à la demande (Free, Neufbox de SFR)

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : CanalPlay (sur PC et sur lptv via Free) à l'acte, en packs ou par abonnement au sein du MegaPass Kids et sur le Vidéo-Club de Numericable à l'acte ou au sein d'un abonnement Kids.

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom

Suisse - opérateur(s) : Bluewin TV

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE

31, rue du Colisée

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 30 92

www.lagardere-pub.com

CARTOON NETWORK

115/123, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 01 72 25 00 00 Fax : 01 72 25 18 36
www.cartoonnetwork.fr

Société éditrice : Turner Entertainment Networks International Limited

Convention CSA : non

Actionnaire(s) : Time Warner (100%)

Lancement de la chaîne : 01/10/1999

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Waheb LEKHAL
Directeur d'Antenne : Lou MURRIN-HONORE
Directeur des Programmes : Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI
Directrice de la Communication : Camille CHARVOLIN
Directeur de la Production : Philippe TOUZERY
Directrice des Ressources Humaines : Jocelyne BARBAUX

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne du rire, de l'humour et de l'action.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 10 animation : 90

Programmes phares :

Ben 10 (Cartoon Network / Studios Floricienta Cris Morena), Batman, Scooby-Doo (WB Animation)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G	Orange mobile		Option totale TV
TNT			

Internet : www.cartoonnetwork.fr

Programmes proposés en V&D sur un service édité par un tiers : CanalPlay, Neufbox de SFR

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, CanalSat Suisse

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Numericable Belgique, Be TV

DOM-TOM - opérateur(s) : CanalSat Réunion, TNS, MediaServ, Only

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Vanessa GRIFFITH-NAYLER
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 41 41 39 94
www.tf1pub.fr

CHASSE ET PÊCHE

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.chasseetpechetv.com

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : Simon MONCEAU

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne des passionnés de chasse et de pêche.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com



CINE CINEMA

Cine Cinema Star, Cine Cinema Culte, Cine Cinema Famiz, Cine Cinema Premier, Cine Cinema Classic, Cine Cinema Frisson,
Cine Cinema Emotion

Espace Eiffel 1, place du Spectacle
92 863 Issy les Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35 Fax : 01 71 10 10 71
www.cinecinema.fr

Société éditrice : MultiThématiques

Convention CSA : oui

Capital : 84 340 983 €

Création de la chaîne : 24/09/1995

Actionnaire(s) : Canal+ France (100%)

Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directrice des chaînes thématiques Cinéma : Nathalie COSTE CERDAN

Directrice de CinéCinéma Premier, CinéCinéma Emotion, CinéCinéma Frisson, CinéCinéma Star : Myriam HACENE

Directeur de CinéCinéma Famiz, CinéCinéma Culte, CinéCinéma Classic : Bruno DELOYE

Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU

Directrice Administrative et Financière : Aline ALIX-DONAT

Directeur adjoint et Rédacteur en chef des Magazines : Pierre ZENI

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable Communication Cinéma : Sophie FRACCHIA

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Bouquet de sept chaînes dédiées au cinéma.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 579

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium Plus	
Satellite	CanalSat	Pack Cinéma	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : Ciné Cinéma

HD : Cine Cinema Premier HD

VàD : CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse

Monaco

DOM-TOM (Antilles, Caraïbes, La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Tahiti)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

CINE FIRST

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.cinefirst.tv

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/2007

Lancement de la chaîne : 01/12/2007

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Éditorial : André KOBTZEFF

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne thématique de cinéma.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble			
Satellite	BIS TV		
ADSL	Free		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

CINE FX

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.cinefx.net

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : Pascal GOUBEREAU

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne pour les passionnés du cinéma de science-fiction.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

CINE POLAR

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.cinepolar.com

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : André KOBITZEFF

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne pour les passionnés de cinéma policier.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

COMÉDIE !

Espace Eiffel 1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 49 22 20 01
www.comedie.com

Société éditrice : Jimmy - Comédie !

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 179 340 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du Pôle Flux : Ara APRIKIAN
Directeur des chaînes Divertissement : Franck APPIETTO
Responsable Editorial : Manuel COHEN-SCALI
Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU
Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT
Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT
Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT
Responsable de la Communication : Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse : Aurélie PIMENTA

THÉMATIQUE : FICTION ET DIVERTISSEMENT

Positionnement : Chaîne de l'humour et du rire.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 60 magazine : 10 cinéma : 15
Autres : 15

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

VàD : CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse

Belgique

DOM-TOM (La Réunion, Ile Maurice, Madagascar, Comores, Mayotte, Martinique)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE
5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.com

CUISINE.TV

15, rue Barbette
75003 Paris
Téléphone : 01 55 37 68 68 Fax : 01 55 37 68 69
www.cuisine.tv

Société éditrice : MultiThématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 22/12/1999

Lancement de la chaîne : 14/04/2001

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 748 615 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Rodolphe BELMER

Directrice Générale et Directrice Marketing et Développement commercial : Myriam DUTEIL

Directeur d'Antenne : Jérôme BARRUE

Directrice des Programmes, de la Programmation et des Acquisitions : Isabelle GRILLOT

Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU

Responsable Marketing et Partenariat : Vanessa MOLLE

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication : Clarisse FORT-HALLEREAU

THÉMATIQUE : ART DE VIVRE

Positionnement : Chaîne gastronomique dédiée à l'univers culinaire.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 620

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Coditel

Suisse - opérateur(s) : CanalSat

Afrique, DOM-TOM, Luxembourg - opérateur(s) : CanalOverseas Africa, Canal Réunion, Luxembourg Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

DEMAIN.TV

1, rue Patry
92220 Bagneux
Téléphone : 01 45 36 89 00 Fax : 01 45 36 89 01
www.demain.fr

Société éditrice : Ymédias

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 29/11/1997

Lancement de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.

Capital : 2 248 893 €

Effectif : 18

Actionnaire(s) : Ymédias (51,5%), FPMEI FCPR (17,2%), GCE Participations (17,2%), Vigie 14 AS (12%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Divers partenariats (100)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Yacine SABEG

Directeur d'Antenne : Martine LUPI

Directrice des Programmes : Martine LUPI

Directrice de la Production : Virginie SCHMIDT

THÉMATIQUE : DIVERSITÉ, EMPLOI, FORMATION, DÉVELOPPEMENT LOCAL

Positionnement : Chaîne de toutes les diversités : diversité culturelle, diversité des initiatives, diversité des territoires, diversité des métiers et diversité des formations.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 373

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : magazine : 80 informations / actualités : 20

Programmes phares :

Heureux élus ! (Demain.TV)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)	Bouquet Basique	
Mobile / 3G	Orange mobile		
TNT	Gratuite (en Ile-de-France seulement)		

Internet : www.demain.fr

VàD : Demain.TV à la carte

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Allemagne - opérateur(s) : Kabel BW

RÉGIE PUBLICITAIRE :

REMICS & Cie.

Contact : Rémi COLLARD

6, avenue de Torcy

92370 Chaville

Téléphone : 01 47 50 27 26

DIRECT 8

Tour Bolloré 31/32, quai de Dion Bouton
92811 Puteaux
Téléphone : 01 46 96 48 88
www.direct8.fr

Société éditrice : Direct 8

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.

Capital : 200 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe Bolloré (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Vincent BOLLORE

Vice-Président : Philippe LABRO

Directeur Général : Jean-Christophe THIERY

Directeur d'Antenne : Christian STUDER

Directeur des Programmes : Yannick BOLLORE

Attachée de Presse : Elodie LE ROL

Directeur de la Production : Adrien KLOTZ

Directeur des Ressources Humaines : Jean ARACHTINGI

Directeur des Acquisitions : Yann LE PRADO

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste de la TNT (cible : 25-59 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Toutes offres	
Satellite	CanalSat	Toutes offres	
ADSL	CanalSat DSL, Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile)		
TNT	Gratuite		

Internet : www.direct8.fr, Orange Web TV

Service de télévision de rattrapage : Replay 8

Diversification : oui en presse (Direct Matin, Direct Soir, Direct Sport)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Bolloré Intermédia

Contact : Fatima IKEZBI
31/31, quai de Dion Bouton
92800 Puteaux
Téléphone : 01 46 96 48 41

DISCOVERY CHANNEL

5, rue Scribe
75009 Paris
Téléphone : 01 76 70 20 46 Fax : 01 76 70 20 41
www.yourdiscovery.com

Société éditrice : Discovery Communications

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 01/09/2004

Lancement de la chaîne : 01/09/2004

Forme juridique : S.A.S.

Actionnaire(s) : Discovery Communications Europe Ltd.
(100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Marinella SOLDI

Directeur d'Antenne : Antonio RUIZ

Directrice des Programmes : Elena CASTELLANO

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne consacrée à la découverte sous toutes ses formes (sciences & technologie, mécanique et histoire d'hommes).

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 100

Programmes phares :

Mythbusters (Beyond Television Productions), Seul face à la nature (Diverse Bristol), Top Gear (BBC).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.yourdiscovery.com

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Hélène GEORGES
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 62 00
www.ftv-publicite.fr



DISCOVERY HD SHOWCASE (ex DISCOVERY REAL TIME)

5, rue Scribe
75009 Paris
Téléphone : 01 76 70 20 46 Fax : 01 76 70 20 41
www.yourdiscovery.com

Société éditrice : Discovery Communications

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 26/01/2010

Lancement de la chaîne : 26/01/2010

Forme juridique : S.A.S.

Actionnaire(s) : Discovery Communications Europe Ltd.
(100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Marinella SOLDI

Directeur d'Antenne : Antonio RUIZ

Directrice des Programmes : Elena CASTELLANO

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de l'art de vivre (déco, bien-être, style, relations...)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.yourdiscovery.com

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Héléne GEORGES
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 62 00
www.ftv-publicite.fr

DISNEY CHANNEL

1, rue de la Galmy Chessy
77776 Marne la Vallée Cedex 4
Téléphone : 01 64 17 21 00 Fax : 01 64 17 22 55
www.disneychannel.fr

Société éditrice : Disney Channels France, une division de The Walt Disney Company

Convention CSA : oui

Capital : 246 000 €

Création de la chaîne : 09/07/1996

Effectif : 47

Lancement de la chaîne : 22/03/1997

Actionnaire(s) : Disney Entreprises Inc. (100%)

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président de The Walt Disney Company France : Jean-François CAMILLERI
Vice-Présidente et Directrice Générale Disney Channels France : Héléne ETZI
Responsable de la Programmation : Patrick FONTAINE
Directeur des Programmes et des Acquisitions : Sébastien LIEFFENRINCKX
Directrice du Marketing, de la Communication : Sandrine MIES
Responsable Senior des Services Créatifs : Claire MATIGNON
Responsable Junior des Nouveaux Médias : David POPINEAU
Responsable Junior des Relations Presse : Héléne WETZEL
Directeur des Opérations : François STAROZ
Directrice Exécutive Finance et Business Management : Nicola STOCKTON
Directeur des Ressources Humaines : Emmanuel RINALDI
Responsable Senior des Acquisitions Disney Channel : Malika ABDELLAOUI

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne dédiée aux enfants de 8-14 ans (cœur de cible : filles 8-12 ans).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 138

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 43 animation : 48 magazine : 5
Téléfilms : 4

Programmes phares :

Hannah Montana, Jonas, Sonny, Les Sorciers de Waverly Place, Totally Spies, Witch.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.disneychannel.fr

VàD : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Be TV, Numericable

Suisse - opérateur(s) : Naxoo

Afrique, DOM-TOM, Luxembourg, Monaco - opérateur(s) : CanalOverseas Africa, Numericable, Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Béatrice BLANCHARD

1, quai du Point du Jour

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 41 41 30 30

www.tf1pub.fr



DISNEY CINEMAGIC

Building 12, 586 Chiswick Road
W5,5 AN, Londres, Royaume-Uni
Téléphone : (00 44) 20 86 36 2000
www.disneycinemagic.fr

Société éditrice : Disney Television France, division de Walt Disney Company France

Convention CSA : non

Capital : 246 000 €

Création de la chaîne : 29/07/1996

Actionnaire(s) : Disney Entreprises Inc.

Lancement de la chaîne : 04/09/2007

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président de The Walt Disney Company France : Jean-François CAMILLERI
Vice-Présidente et Directrice Générale Disney Channels France : Hélène ETZI
Directeur des Programmes et des Acquisitions : Sébastien LIEFFENRINCKX
Directrice du Marketing, de la Communication et des Services Créatifs : Sandrine MIES
Responsable Senior des Services Créatifs : Claire MATIGNON
Responsable Junior des Nouveaux Médias : David POPINEAU
Responsable Junior des Relations Presse : Hélène WETZEL
Directeur des Opérations : François STAROZ
Directrice Exécutive Finance et Business Management : Nicola STOCKTON
Directeur des Ressources Humaines : Emmanuel RINALDI
Responsable Senior des Acquisitions Disney Channel : Malika ABDELLAOUI

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne pan-européenne dédiée à toute la famille.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 2

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 4 animation : 47 cinéma : 32
Téléfilms : 17

Programmes phares :

Blanche-Neige, La belle au Bois Dormant, Les 101 Dalmatiens, Pinocchio et tous les Disney-Pixar en première exclusivité.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium+	
Satellite	CanalSat		Pack Cinéma ou option HD (Disney Cinemagic, Disney Cinemagic+1, Disney Cinemagic HD)
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.disneycinemagic.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Be TV, Numericable

Suisse - opérateur(s) : Naxoo

Afrique, DOM-TOM, Luxembourg, Monaco - opérateur(s) : CanalOverseas Africa, Numericable, Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Béatrice BLANCHARD
1, quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 41 41 30 30
www.tf1pub.fr

DISNEY XD (ex JETIX)

1, rue de la Galmy Chessy
77776 Marne la Vallée Cedex 4
Téléphone : 01 64 17 21 00 Fax : 01 64 17 22 55
www.disneyxd.fr

Société éditrice : Disney Channels France, une division de The Walt Disney Company

Convention CSA : oui

Capital : 246 000 €

Création de la chaîne : 04/09/2007

Actionnaire(s) : Disney Entreprises Inc.

Lancement de la chaîne : 30/11/2007

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président de The Walt Disney Company France : Jean-François CAMILLERI
Vice-Présidente et Directrice Générale Disney Channels France : Hélène ETZI
Responsable de la Programmation : Dana ABSIL-BRAUNER
Directeur des Programmes et des Acquisitions : Sébastien LIEFFENRINCKX
Directrice du Marketing, de la Communication et des Services Créatifs : Sandrine MIES
Responsable Senior des Services Créatifs : Claire MATIGNON
Responsable Junior des Nouveaux Médias : David POPINEAU
Responsable Junior des Relations Presse : Hélène WETZEL
Directeur des Opérations : François STAROZ
Directrice Exécutive Finance et Business Management : Nicola STOCKTON
Directeur des Ressources Humaines : Emmanuel RINALDI
Responsable Senior des Acquisitions Disney Channel : Malika ABDELLAOUI

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne dédiée aux garçons de 8-12 ans.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 138

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 43 animation : 48 magazine : 5
Téléfilms : 4

Programmes phares :

Aaron Stone, Zeke et Luther, Iron Man.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.disneyxd.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Be TV, Numericable

Suisse - opérateur(s) : Naxoo

Afrique, DOM-TOM, Luxembourg, Monaco - opérateur(s) : CanalOverseas Africa, Numericable, Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité
Contact : Béatrice BLANCHARD
1, quai du Point du Jour
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 41 41 30 30
www.tf1pub.fr

E! ENTERTAINMENT

141, Wardour Street
W1F0UT, Londres, Royaume-Uni
Téléphone : 0044 207 297 50 50
www.eonline.com

Société éditrice : E! Entertainment UK LTD

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 01/06/1991

Lancement de la chaîne : 12/09/2004

Actionnaire(s) : Comcast International Media Group (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Kevin MacLELLAN

Directeur Général : Brad WALD

Directeur des Programmes : David BALL

Directeur de la Communication : Lee RAFTERY

Directeur de la Production : Jeff PAYNE

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne en continu consacrée au monde du showbiz et de la culture pop.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 800

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 15 documentaire : 15 magazine : 10 divertissements : 50 cinéma : 10

Programmes phares :

Le Tapis Rouge Live, L'incroyable Famille Kardashian, Sofa (produit par Thierry Colby), E! News, Hollywood Stories

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	Canalsat		
ADSL	CanalSat DSL (Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans plus de 120 pays - nombre total d'abonnés : 150 000 000

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Clément BASCOULERGUE
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr

ENCYCLOPÉDIA

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.encyclopedia.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Elodie BUZUEL

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de la science et de la connaissance.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

EQUIDIA

Zac Kleber 165, boulevard de Valmy
92700 Colombes
Téléphone : 01 46 52 89 15 Fax : 01 46 52 21 60
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 20/10/1999

Lancement de la chaîne : 21/10/1999

Forme juridique : S.A.S.

Actionnaire(s) : France Galop (47,5%), Cheval Français (47,5%), PMU (5%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Eric BRION

Directeur de la Rédaction : Jérôme LENFANT

Directeur Marketing et Communication : Guillaume BERNARD

Responsable de Production : Claude NEYRET

Responsable des Acquisitions et Ventes : Natacha CLOUZET

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne spécialisée dans les courses hippiques, les sports équestres et le monde du cheval.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery SFR)	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.equidia.fr

RÉGIE PUBLICITAIRE :

REMICS & Cie.

Contact : Rémi COLLARD
6, rue Emile Verhaeren
92210 Saint-Cloud
Téléphone : 01 76 01 90 60
www.remicsetcompagnie.com

ESCALES

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.escalestv.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Monique LAJOURNADE

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne consacrée au voyage et à la découverte.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

ESPN CLASSIC

13, rue Camille Desmoulins
92130 Issy les Moulineaux
Téléphone : 01 58 04 25 41 Fax : 01 58 04 24 63
www.espnclassic.com

Société éditrice : ESPN EMEA Ltd.

Convention CSA : non

Actionnaire(s) : ESPN Int. (100%)

Création de la chaîne : 04/03/2002

Lancement de la chaîne : 04/03/2002

Forme juridique : ESPN Classic Sport Ltd. Co.

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général Europe Middle-East Asia : Lynn FRANK

Vice-Président & Directeur Général Télévision Europe Middle-East & Africa : Jeroen OERLEMANS

Directeur des Programmes & Production Europe Middle-East & Africa : Tony STIMPSON

Directeur Financier : Andrew GROCOTT

Directeur du Marketing & Promotion Europe Middle-East & Africa : Mike Mc KIBBIN

Responsable Marketing & Communication France : Virginie BENON

Channel Manager France : John PALFREY

Directrice des Ressources Humaines Europe Middle-East & Africa : Helene SHARROCK

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne dédiée aux plus grands moments et aux légendes du sport.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : ESPN Classic

VàD : Video Player

Service de télévision de rattrapage : Video Player

RÉGIE PUBLICITAIRE :

ESPN Classic Ltd.

Contact : Chris NICHOLLS & Joanne KING

3 Queen Caroline Street, Hammersmith

W69PE, Londres, Royaume-Uni

Téléphone : 0044 20 8222 2332

www.espnclassic.com

EURONEWS

60, chemin des Mouilles
BP 161 69131 Ecully Cedex
Téléphone : 04 72 18 80 00 Fax : 04 78 33 27 17
www.euronews.net

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 : 501 000 €

Effectif : 276

Actionnaire(s) : France Télévisions (23%), RAI (21%), RTVE (18%), RTR (15%), etc.

ORGANIGRAMME :

Président du Directoire : Philippe CAYLA

Directeur Général : Michael PETERS

Directeur de l'Antenne et de l'Information : Luis RIVAS

Rédactrice en Chef : Gardenia TREZZINI

Directeur Commercial et Marketing : Olivier de MONTCHENU

Directrice de la Distribution : Jill GRINDA

Directrice des Ressources et des Technologies : Cécile LEVEAUX

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne internationale d'information avec une perspective européenne.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : informations / actualités : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

Internet : www.euronews.net

VàD : Euronews

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Numericable

Service de télévision de rattrapage : Euronews

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans 139 pays sur les principaux bouquets satellitaires

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Euronews Sales SARL

Contact : Olivier de MONTCHENU

50, avenue des Champs-Élysées

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 50 11

www.euronews.net



EUROSPORT, EUROSPORT 2

3, rue Gaston et René Caudron
92798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Téléphone : 01 40 93 80 00 Fax : 01 40 93 96 54
www.eurosport.fr

Société éditrice : Eurosport SA

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/02/1989

Lancement de la chaîne : 01/02/1989

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Laurent-Eric LE LAY
Directeur Général : Patrick GODDET
Rédacteur en Chef : Christophe JAMMOT
Directeur des Programmes : Loïc CARON
Responsables de la Communication : Anne BAYARD et Bertrand BRIDON
Directeur de la Production : Sébastien DELESTRE
Directrice des Ressources Humaines : Sophie PEREZ

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Eurosport : chaîne de tous les sports / Eurosport 2 : chaîne de sport nouvelle génération.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 7500

Programmes phares :

Coupe de France de Football, Ligue 2, Coupes du monde de sports d'hiver, J.O de Vancouver, Formule 1, etc.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Prima	
Satellite	CanalSat	CanalSat 3 étoiles, CanalSat 4 étoiles, CanalSat 5 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G	Orange mobile, CanalSat mobile	Bouquet Basique	Orange (TV Max)
TNT	Payante (CanalSat, TV Numeric, TNTop)	TV Numeric, Pack découverte TNTop, Pack TNTop	

Internet : www.eurosport.fr

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans 59 pays en Europe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité
Contact : Stéphane DEVERGIES
Immeuble L'Atrium, 6 Place Abel Gance
92100 Boulogne Billancourt Cedex
Téléphone : 01 41 41 38 53
www.tf1pub.fr

FRANCE 24

5, rue des Nations Unies
92445 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : 01 73 01 24 24 Fax : 01 73 01 24 56
www.france24.com

Société éditrice : France 24

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 29/11/2005

Lancement de la chaîne : 06/12/2006

Forme juridique : S.A.

Capital : 37 000 €

Actionnaire(s) : Audiovisuel Extérieur de la France (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (4), Subventions (96)

ORGANIGRAMME :

Président du Conseil d'Administration : Alain de POUZILHAC

Directrice Générale : Christine OCKRENT

Directeur délégué en charge de l'Information, des Programmes et du Multimédia : Vincent GIRET

Directeur Internet et Nouveaux Médias : Stanislas LERIDON

Directeur Technique et des Systèmes d'Information : Frédéric BROCHARD

Directrice de la Communication : Nathalie LENFANT

Directeur adjoint de la Rédaction : Albert RIPAMONTI

Directrice adjointe de la Rédaction en charge des Contenus en Langue Arabe : Nahida NAKAD

Directrice Juridique : Anne KACKI

Directeur International de la Distribution : Philippe ROUXEL

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne française d'information internationale, dont la mission est de couvrir l'actualité internationale avec un regard français 24h/24 et 7j/7 et de véhiculer partout dans le monde les valeurs et les perspectives françaises. France 24 est diffusée en trois versions linguistiques (français, anglais et arabe).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 8760

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : informations / actualités : 100

Programmes phares :

Culture (magazine), Reporters (reportages), Les Observateurs (magazine), Le Débat de France 24 (talk), L'Entretien de France 24 (talk), L'Invité de l'Economie (talk)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Prima	
Satellite	CanalSat, BIS TV	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	Bouquet Basique	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR, Bouygues Telecom)	SFR (Pass TV), Orange (TV), Bouygues Telecom (Basique)	Orange (TV Max)
TNT			

Internet : BIS TV Online (BIS Basic)

VàD : Internet (France 24 HD Live Player) et Mobile

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Youtube, DailyMotion

Service de télévision de rattrapage : France 24 HD Live Player

Diversification : oui en mobile

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne présente sur près de 380 offres dans le monde

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France 24 Advertising

Contact : Patrice BEGAY

5 rue des Nations Unies

92445 Issy-les-Moulineaux

Téléphone : 01 73 01 26 26

www.france24.com/fr/publicite

FRANCE 4

7, esplanade Henri-de-France
75015 Paris
Téléphone : 01 56 22 68 55
www.france4.fr

Société éditrice : France 4

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.

Capital : 3 048 500 €

Actionnaire(s) : France Télévisions (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général en charge des Antennes, des Programmes et de l'Information : Patrice DUHAMEL

Directeur de l'Antenne de France 4 : Bruno GASTON

Directeur Général en charge de la Gestion, des Finances et des Ressources humaines : Damien CUIER

Directrice Générale déléguée en charge des Réseaux Régionaux : Geneviève GIARD

Directeur Général délégué en charge du Marketing et de la Communication : Claude-Yves ROBIN

Directeur Général délégué en charge des Technologies, de la Fabrication et des Développements Numériques : François GUILBEAU

Médiateur des Programmes de France Télévisions : Alain LE GARREC

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne de spectacle et d'événements (cible : 15-34 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile		
TNT	Gratuite		

Internet : www.france4.fr

VàD : France TVoD

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Programmes à partir de 18h disponibles sur le service 24/24 TV d'Orange

Service de télévision de rattrapage : France 4 Vidéos

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Philippe SANTINI

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 56 22 64 22

www.ftv-publicite.fr



FRANCE 5

2/4, rue Marceau
92785 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 56 22 92 32
www.france5.fr

Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 07/12/1994

Lancement de la chaîne : 13/12/1994

Forme juridique : S.A.

Capital : 197 540 015 €

Actionnaire(s) : France Télévisions (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général en charge des Antennes, des Programmes et de l'Information : Patrice DUHAMEL

Directeur de l'Antenne de France 5 : Pierre BLOCK DE FRIBERG

Directeur Général en charge de la Gestion, des Finances et des Ressources humaines : Damien CUIER

Directrice Générale déléguée en charge des Réseaux Régionaux : Geneviève GIARD

Directeur Général délégué en charge du Marketing et de la Communication : Claude-Yves ROBIN

Directeur Général délégué en charge des Technologies, de la Fabrication et des Développements Numériques : François GUILBEAU

Médiateur des Programmes de France Télévisions : Alain LE GARREC

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne du savoir, de la formation et de l'emploi.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile		
TNT	Gratuite		

Internet : www.france5.fr

VàD : France TVoD

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Programmes à partir de 18h disponibles sur le service 24/24 TV d'Orange

Service de télévision de rattrapage : France 5 Vidéos

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Afrique - opérateur(s) : CanalSat Horizons

Afrique - opérateur(s) : CanalSat Afrique

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Philippe SANTINI

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 56 22 64 22

www.ftv-publicite.fr

FRANCE Ô

35,37, rue Danton
92240 Malakoff
Téléphone : 01 55 22 71 00 Fax : 01 55 22 73 26
www.franceo.rfo.fr

Société éditrice : Réseau France Outre-mer (RFO)

Convention CSA : oui

Actionnaire(s) : France Télévisions (100%)

Création de la chaîne : 25/03/1998

Lancement de la chaîne : 25/02/1998

ORGANIGRAMME :

Directeur Général en charge des Antennes, des Programmes et de l'Information : Patrice DUHAMEL

Directeur des Antennes France Ô et RFO : Luc LAVENTURE

Directeur Général en charge de la Gestion, des Finances et des Ressources humaines : Damien CUIER

Directrice Générale déléguée en charge des Réseaux Régionaux : Geneviève GIARD

Directeur Général délégué en charge du Marketing et de la Communication : Claude-Yves ROBIN

Directeur Général délégué en charge des Technologies, de la Fabrication et des Développements Numériques : François GUILBEAU

Directeur des opérations Outre-mer : Christian AUGEREAU

Médiatrice de RFO : Anastasie BOURQUIN-LATIDINE

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne des français originaires d'Outre-mer.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat, TNT Sat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Free, SFR)		
Mobile / 3G			
TNT	Gratuite (en Ile-de-France seulement)		

Internet : www.franceo.rfo.fr

VàD : France TVoD

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Programmes à partir de 18h disponibles sur le service 24/24 TV d'Orange

Service de télévision de rattrapage : France Ô Vidéos

Diversification : oui en radio

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Web Sat Pub

Contact : Erwan LE BARAZER
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 62 00
www.ftv-publicite.fr



GAME ONE

22, rue Jacques Dulud
92521 Neuilly sur Seine cedex
Téléphone : 01 70 94 94 94 Fax : 01 70 94 94 95
www.gameone.net

Société éditrice : Game One S.A.S.

Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 97 067 €

Effectif : 20

Actionnaire(s) : MTV Networks BV (61,4%), Atari (38,6%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Thierry CAMMAS
Directeur d'Antenne : Jean-Marc DUPIRE
Directeur des Programmes : Jean-Marc DUPIRE
Directeur de la Communication : Nicolas BESNIER
Directrice de la Production : Karine SEVRAIN
Directrice des Ressources Humaines : Laetitia MONOT

THÉMATIQUE : GÉNÉRATIONNELLE / JEUNES ADULTES

Positionnement : Game One : chaîne des générations digitales / Game One Music HD : chaîne expérimentale spécialisée dans la convergence musique / jeu-vidéo en haute définition.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 130

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 9 documentaire : 4
animation : 43 magazine : 37 spectacle vivant : vidéoclips : 6 cinéma : 1

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 8,5

Programmes phares :

Naruto Shippuden, South park (MTV Rétro / Game One), Le JT (Game One). Programmation inédite de Game Clips qui mixent et synchronisent les images des meilleurs jeux-vidéo HD avec les meilleurs titres musicaux des répertoires français et internationaux. intégralement en HD natif.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.gameone.net

VàD : Mon Game One

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Free, Home Vidéo, Numericable

Service de télévision de rattrapage : Mon Game One

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numericable

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo - nombre total d'abonnés : 12 000

Belgique - opérateur(s) : Coditel, Be TV - nombre total d'abonnés : 25 000

Maroc - opérateur(s) : Maroc Telecom - nombre total d'abonnés : 6 000

RÉGIE PUBLICITAIRE :

MTV Publicité

Contact : Sophie DELACOUR (Coordinatrice Régie)

22, rue Jacques Dulud

92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

Téléphone : 01 70 94 95 07

GIRONDINS TV

rue Joliot Curie
33187 Le Haillan

www.girondins.com

Convention CSA : oui

Actionnaire(s) : M6 Thématiques (100%)

Création de la chaîne : 01/11/2008

Lancement de la chaîne : 14/08/2008

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président : Emmanuel BISSIRIER

Directeur Général : Alain DEVESELEER

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne de football dédiée aux Girondins de Bordeaux.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		Pack Full Sport
Satellite	CanalSat, La TV d'Orange		Pack Sport
ADSL	CanalSat DSL (Free, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.girondins.com

Service de télévision de rattrapage : Girondins Replay, Girondins webTV

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Florence BRAME
89, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

GULLI

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 55 55 Fax : 01 56 36 55 59
www.gulli.fr

Société éditrice : Jeunesse TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 18/11/2005

Lancement de la chaîne : 18/11/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 1 000 500 €

Actionnaire(s) : Lagardère Active (66%), France Télévisions (34%)

ORGANIGRAMME :

Directrice des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
 Directeur Général des Programmes et des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
 Directeur des Opérations Musique des Radios Musicales et des Activités Télévision en France : Jérôme LANGLET
 Secrétaire Général des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Laurent MICOULEAU
 Directrice des Programmes : Karine LEYZIN
 Directrice de la Communication Publicitaire : Valérie CHEBASSIER
 Directrice de la Promotion : Sophie MALRIEUX
 Directrice des Relations Presse de Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
 Directeur Commercial des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuel GENIN
 Directrice des Etudes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Tiphaine DE RAGUENEL
 Directrice des Acquisitions : Emmanuelle BARIL
 Editrice Parental et Jeunesse : Stéphanie PEREZ

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne gratuite pour la jeunesse et la famille (cinéma, divertissement, animation, série, documentaire, magazine...).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium	
Satellite	CanalSat, TNT Sat, La TV d'Orange	CanalSat 3 étoiles, BIS TV	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange mobile), iPhone (gratuit)		
TNT	Gratuite		

Internet : BIS TV Online, Gulli TV

Programmes proposés en V&D sur un service édité par un tiers : Pass Kids Illimité (Neufbox de SFR), 24/24 Jeunesse (La TV d'Orange), Vidéo-Club à l'acte ou au sein de l'abonnement Kids (Numericable), fourniture de contenus V&D à Bibliomédias et KizzTV en 2010.

Service de télévision de rattrapage : Gulli Replay (disponible sur PC sur gulli.fr et sur TV sur Numericable et Free et bientôt chez d'autres opérateurs).

Diversification : oui en radio, parc d'attractions.

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com

HISTOIRE

1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne cedex
Téléphone : 01 41 41 12 34 Fax : 01 41 41 40 38
www.histoire.fr

Société éditrice : Histoire S.A.S.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/1996

Lancement de la chaîne : 14/07/1997

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 395 322 €

Effectif : 8

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (5), Abonnement (90), Autres (5)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Laurent SOLLY

Directeur Général : Patrick BUISSON

Directeur d'Antenne : Christophe SOMMET

Directrice des Programmes : Elisabeth HAGSTEDT

Directrice de la Communication : Neary MAM

Directrice de la Production : Pauline DE PREVAL

Directrice des Ressources Humaines : Cécile LAMOURET

Responsable des Achats : Anne GROLLERON

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne axée sur l'histoire contemporaine du 20ème siècle.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 30

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 79 magazine : 10
cinéma : 11

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 33

Programmes phares :

Le forum de l'histoire (Histoire), Le grand débat (Histoire), Programmation spéciale 11 novembre (Histoire), Les fermiers en Australie, Gandhi.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		TV Premium Plus
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Free)	Les Thématiques	A la carte (Free)
Mobile / 3G	Orange mobile		Orange (TV Max)
TNT			

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numericable

Diversification : oui en co-éditions littéraires

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Numéricable, Be TV

Suisse, Luxembourg - opérateur(s) : Naxoo, Cablecom, CanalSat, Numericable, ESR

Maroc, Algérie, Tunisie - opérateur(s) : Maroc Telecom, Le Bouquet de Canal+

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Stéphane DEVERGIES

1, quai du Point du Jour

92656 Boulogne-Billancourt Cedex

Téléphone : 01 41 41 12 34

www.tf1pub.fr

i>TELE

6, allée de la 2ème DB
75015 Paris
Téléphone : 01 53 91 51 40 Fax : 01 53 91 51 45
www.itele.fr

Société éditrice : SESI

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 04/11/1999

Lancement de la chaîne : 04/11/1999

Forme juridique : SNC

Capital : 7 500 €

Effectif : 208

Actionnaire(s) : Groupe Canal+ (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Pierre FRAIDENRAICH

Directeur Administratif et Financier : Ludovic MAHOUEAUX

Directeur d'Antenne : Marc WALTER

Directeur de la Rédaction : Thierry THULLIER

Directrice de la Communication et du Marketing : Véronique REVEL RONGIER

Responsable Communication et Marketing : Marion AUVRAY

Directeur des Opérations : Xavier BODIN-HULLIN

Directrice des Ressources Humaines : Julie LASZCZYK

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information en continu 24h/24. Programmes et débats autour de l'actualité politique, sociale, économique, culturelle et sportive.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : informations / actualités : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR), iPhone (gratuit)		Option TV, Pass TV mobile et Pass CanalSat mobile
TNT			

Internet : Simulcast, en streaming sur www.itele.fr, sur www.canalplus.fr et sur CanalSat Web TV..

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Be TV

Afrique francophone, DOM-TOM - opérateur(s) : CanalSat Overseas

Suisse - opérateur(s) : CanalSat

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE
5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.com

INFOSPORT

145, quai de Stalingrad
92134 Issy-les-Moulineaux Cedex
Téléphone : 01 41 33 88 00 Fax : 01 41 33 88 51
www.infosport.fr

Société éditrice : TPS Sport+

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 19/02/1998

Forme juridique : SNC

Capital : 7 500 €

Actionnaire(s) : Canal+ Distribution

ORGANIGRAMME :

Directeur Général des chaînes Canal+ : Rodolphe BELMER

Directeur Général : Nicolas BERT

Directeur d'Antenne : Stéphane CROSNIER

Directeur des Sports : Cyril LINETTE

Direction de la Communication : Benoît LIVA, Tony ROBIC, Eric LAPUZE, Jérôme MARTI

Directrice de la Production : Coralie PITON

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne d'information sportive 24h/24.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : sport : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique

Suisse

DOM-TOM, Luxembourg - opérateur(s) : Parabole Réunion, Coditel

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

JIMMY

Espace Eiffel 1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.jimmy.fr

Société éditrice : Jimmy - Comédie !

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 22/11/1990

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 179 340 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du Pôle Flux : Ara APRIKIAN
Directeur des chaînes Divertissement : Franck APPIETTO
Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENAU
Directrice Editoriale : Valérie BILLAUT
Directrice Administrative et Financière : Aline ALIX-DONAT
Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT
Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT
Responsable de la Communication : Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse : Aurélie PIMENTA

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne 100 % séries.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.jimmy.fr

VàD : CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Monaco - opérateur(s) : Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE
5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.com

JUNE (ex FILLES TV)

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 55 27
www.iune.fr

Société éditrice : Canal J

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/12/2000

Lancement de la chaîne : 13/10/2009

Forme juridique : S.A.S.U.

Capital : 20 628 250 €

Actionnaire(s) : Lagardère Active (100%)

ORGANIGRAMME :

Présidente : Emmanuelle GUILBART

Secrétaire Général des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Laurent MICOULEAU

Directeur Général adjoint en charge des Programmes : Pierre BELAISCH

Directrice de la Communication Publicitaire : Valérie CHEBASSIER

Directrice des Relations Presse de Lagardère Active : Valérie BLONDEAU

Directeur Commercial des Activités Télévision France et International Lagardère Active : Emmanuel GENIN

Chargée de la Programmation : Camille BIGNON

Directrice des Etudes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Tiphaine DE RAGUENEL

THÉMATIQUE : ADOLESCENT

Positionnement : Chaîne thématique à destination des femmes de 15-24 ans.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium, Divers	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.june.fr

VàD : CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique, Suisse, Luxembourg

DOM-TOM

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE

31, rue du Collsée

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 30 92

www.lagardere-pub.com

KTO

125, rue Jean-Jacques Rousseau
92130 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : 01 73 02 22 22 Fax : 01 73 02 22 26
www.ktotv.com

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/1999

Lancement de la chaîne : 13/12/1999

Forme juridique : Association Loi 1901

Effectif : 48

Actionnaire(s) : Membres fondateurs : AXA Assurances Vie Mutuelle, Belvision France, Bayard TV, Hachette SA, Financière Lafarge, Société Civile Saint Loup, Centre d'Information et de Documentation Religieuses, SCPA, Habert Dassault Finance, Personnes physiques

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (10), Dons (90)

ORGANIGRAMME :

Président : Vincent REDIER

Directeur Général délégué : Christian DE PENNART

Directeur d'Antenne : Philippine DE SAINT PIERRE

Directeur des Programmes : Philippine DE SAINT-PIERRE

Directeur de la Communication : Olivier BRAILLON

Directeur Technique et des Moyens Internes : Franck DEMEAUX

Directrice des Ressources Humaines : Stéphanie VERDIER

Responsable des Achats : Bénédicte TOUCHARD

THÉMATIQUE : COMMUNAUTAIRE ASSOCIATIVE CONFESSIONNELLE

Positionnement : Chaîne de la communauté chrétienne de France.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 880

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 27 magazine : 54 spectacle vivant : vidéoclips : 6 Directs religieux : 13

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 18

Programmes phares :

Le voyage du Pape en France, Parlons-en, l'Esprit des Lettres, (coproduction avec le Jour du Seigneur et La Procure), Hors les murs, la collection documentaire des Grands Entretiens (en coproduction avec le Jour du Seigneur)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, Autres		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : KTO TV

VàD : www.ktotv.com

Service de télévision de rattrapage : KTO TV

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo - nombre total d'abonnés : 13 642

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Régie publicitaire Intégrée

Contact : Michel DE SOYE

125, rue Jean-Jacques Rousseau

92130 Issy-les-Moulineaux

Téléphone : 01 73 02 22 33

LA CHAÎNE MÉTÉO

Domaine de Marsinval
78540 Vernouillet
Téléphone : 01 39 28 19 90 Fax : 01 39 71 85 31
www.lachainemeteo.com

Société éditrice : Météo Consult

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 21/06/1995

Lancement de la chaîne : 21/06/1995

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 210 000 €

Effectif : 33

Actionnaire(s) : Groupe Le Figaro (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (5), Abonnement (95)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Sofia BENGANA

Directeur Général : Eric SAVANT-ROS

Directeur d'Antenne et de la Production : Florent SCHINDLER

Directeur des Programmes : Karim BEN GHANEM

Directrice de la Communication : Isabelle CHEVRY

Directrice des Ressources Humaines et des Achats : Laure COQUELIN

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information, de prévention, de conseil sur tous les sujets liés à la météorologie, au climat et à l'environnement.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 8650

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : informations / actualités : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery SFR), iPhone		

TNT

Internet : www.lachainemeteo.com

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Monaco - opérateur(s) : Monaco Télécom - nombre total d'abonnés : 6 958

Suisse - opérateur(s) : CanalSat - nombre total d'abonnés : 3 930

RÉGIE PUBLICITAIRE :

REMICS & Cie.

Contact : Rémi COLLARD

6, avenue de Torcy

92370 Chaville

Téléphone : 01 47 50 27 26

LCI

1, quai du point du jour
92656 Boulogne
Téléphone : 01 41 41 23 45 Fax : 01 41 41 23 00
www.ff1news.fr

Convention CSA : oui **Capital :** 4 500 000 €
Création de la chaîne : 01/06/1994 **Effectif :** 130
Lancement de la chaîne : 01/06/1994 **Actionnaire(s) :** Groupe TF1 (100%)
Forme juridique : SCS

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (25), Abonnement (55), Autres (20)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Nonce PAOLINI
Directeur de la Rédaction : Eric REVEL
Directeur adjoint de la Rédaction : Laurent DREZNER
Responsable Presse : Virginie PERRE
Directeur des Ressources Humaines : Vincent LE BARON

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information 24h/24 commentée et analysée par des spécialistes.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : magazine : 20
informations / actualités : 80

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL	Les Thématiques	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile)		
TNT	Payante (CanalSat, TNTop, TV Numeric, Netgem)		

Internet : www.ff1news.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Afrique - opérateur(s) : Multichoice, CanalSat Horizons, Le Bouquet de Canal+
Suisse - opérateur(s) : CanalSat, Naxoo
Belgique - opérateur(s) : Voo, Belgacom, Telenet, Numericable

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité
Contact : Stéphane DEVERGIES
1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne-Billancourt Cedex
Téléphone : 01 41 41 38 53
www.ff1pub.fr

LCP-AN

106, rue de l'Université
75007 Paris
Téléphone : 01 40 63 90 50 Fax : 01 40 63 99 24
www.lcpa.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 : 69
Actionnaire(s) : Assemblée Nationale (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Dotation de l'Assemblée nationale (100)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Gérard LECLERC
Secrétaire Général : Eric MONIOT
Directeur d'Antenne : Christophe MOUTON
Directeur des Programmes : Christophe MOUTON
Directrice de la Communication : Virginie NICOLLE
Directeur de la Production : Olivier CAZES
Responsable des Achats : Isabella PISANI

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information politique, parlementaire et citoyenne.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 1250

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 6 magazine : 37
informations / actualités : 57

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 95

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Basic	
Satellite	CanalSat, TNT Sat, La TV d'Orange	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT	Gratuite		

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Aucun

L'ÉQUIPE TV

145, rue Jean Jacques Rousseau
92138 Issy les Moulineaux Cedex
Téléphone : 01 41 23 30 00 Fax : 01 41 23 31 40
www.leauipe.tv

Société éditrice : L'équipe 24/24

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/08/1998

Lancement de la chaîne : 31/08/1998

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 402 000 €

Effectif : 91

Actionnaire(s) : SNC L'Equipe (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Xavier SPENDER

Directeur d'Antenne : Fabrice BOUCHET

Directeur des Programmes : Benoît PENSIVY

Directrice de la Communication : Céline PUREN

Directeur de la Production : Sébastien VALERE

Directrice des Ressources Humaines : Alexandra BRAUD

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne d'information sportive qui aborde les multiples facettes du monde du sport.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 2000

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : sport : 100

Programmes phares :

L'équipe du Soir, Mardi Rugby Club, Match après Match.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile		
TNT			

Internet : www.leauipe.tv

Diversification : oui en web radio

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Amaury Médias

Contact : Laurence CARO et Martin BOUDET

738, rue Yves Kermen

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 41 04 97 00

www.manchettesports.com

LES CHAÎNES CANAL+

Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Décaté, Canal+ à la demande

1, place du Spectacle

92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9

Téléphone : 01 71 35 35 35 Fax : 01 71 10 10 71

www.canalplus.fr

Société éditrice : Canal+ S.A.

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 €

Actionnaire(s) : Canal+ France (49%)

ORGANIGRAMME :

Président du Conseil d'Administration : Bertrand MEHEUT

Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directeur adjoint de l'Antenne chargé de la Programmation : René SAAL

Cinéma : Manuel ALDUY

Sports : Cyril LINETTE

Fictions françaises et Documentaires : Arielle SARACCO

Flux et Divertissements : Ara APRIKIAN

Jeunesse : François DEPLANCK

Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication du Groupe Canal+ : Laurence GALLOT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

THÉMATIQUE : OFFRE MULTICHAÎNES PREMIUM

Positionnement : Bouquet de cinq chaînes avec chacune leur positionnement propre : Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Décaté, Canal+ à la demande.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Offre dédiée	
Satellite	CanalSat	Offre dédiée	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	CanalSat 3 étoiles, CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)	Canal+ mobile	
TNT	Payante (Canal+ Cinéma, Canal+ Sport)		

Internet : Player Canal+

VàD : Canal+ à la demande, CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : Canal+ à la demande, CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse

Antilles

DOM-TOM (La Réunion, Nouvelle-Calédonie)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE

13, rue du Capricorne
94613 Rungis Cedex
Téléphone : 01 80 14 65 00 Fax : 01 80 14 65 01
www.m6bouflaue.com

Convention CSA : oui

Actionnaire(s) : Ventadis (filiale à 100 % du Groupe M6)

Création de la chaîne : 19/05/1998

Forme juridique : SNC

THÉMATIQUE : TÉLÉCHAT

Positionnement : Chaîne francophone de téléachat 24h/24 et 7j/7.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : Téléachat et services : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

M6 MUSIC HITS, M6 MUSIC BLACK, M6 MUSIC CLUB

60, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly-Sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 73 73 Fax : 01 41 92 65 89
www.m6music.com

Société éditrice : M6 Communication

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 10/01/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 40 000 €

Effectif : 7

Actionnaire(s) : Métropole Télévision (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (10), Abonnement (90)

ORGANIGRAMME :

Vice-Président du Directoire, en charge des Antennes et des Contenus : Thomas VALENTIN

Directeur Général : Yann GENESTE

Directrice adjointe : Priscilla HUET

Responsable Editorial : Robin RUTTUN

Programmateurs Musicaux : Laurent BITON et Alban DECHELLE

Chargée de l'Antenne et de la Production : Johanne JAOUI

Chargée de la Communication : Marjorie CHARLES

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Bouquet de chaînes musicales (cible : 15-34 ans). M6 Music Hits : Tous les hits du moment / M6 Music Club : L'univers du Clubbing / M6 Music Black : Rap, R'n'B, soul, reggae...

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 0,5 magazine : 9,5 spectacle vivant : vidéoclips : 90

Programmes phares :

M6 Music Hits (Miss et Mister VIP, Miss VIP on board, Flash nouvelle formule), M6 Music Black (Le blog de Fred Musa, La Famille de ..., Mix Tape), M6 Music Club (Inside my radio, World DJ Tour, Mix by Kaio).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	Canalsat		
ADSL	CanalSat DSL (Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	Orange mobile		
TNT			

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Florence BRAME
89, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

MA CHAÎNE SPORT, MA CHAÎNE SPORT EXTRÊME

15, rue Cognacq-Jay
75007 Paris
Téléphone : 01 77 46 81 50 Fax : 01 77 46 80 13
www.machainesport.fr

Société éditrice : MCS

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 19/10/2007

Lancement de la chaîne : 19/10/2007

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 40 000 €

Effectif : 9

Actionnaire(s) : Altis (85%), Nicolas ROTKOFF (15%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Nicolas ROTKOFF
Attachée de Direction : Vanessa LEGARDINIER
Rédacteur en Chef : Jean-Yves DHERMAIN
Programmatrice : Delphine ROUSSEAU
Coordinateur Marketing : Guillaume LIEBENS
Responsable Technique : Sébastien PECAUD
Responsable de la rubrique "Extrême" : Julien SUIRE

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Ma Chaîne Sport : chaîne de sport dédiée à toute la famille et à tous les âges. Ma Chaîne Sport Extrême : Première chaîne française 100% extrême.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : sport : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 100

Programmes phares :

Ma Chaîne Sport : Championnat de France de Ligue 2, Liga Portugaise, Scottish Premier League, Série A Tennis ATP et WTA. Ma Chaîne Sport Extrême : Contest, Xtrem Paintball, Beyond the Paint, Destination X...

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat		Pack Sport
ADSL	CanalSat DSL (Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR)	Bouygues Telecom (TV inclus) et Darty (Prima)	Neuf SFR (sélection) et Free (pack MCS)
Mobile / 3G	SFR, iPhone (Ma Chaîne Sport)		
TNT			

VàD : MCS VoD

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique et Luxembourg - opérateur(s) : Coditel - nombre total d'abonnés : 100 000

DOM-TOM - opérateur(s) : Outremer Telecom

Maroc - opérateur(s) : Canal Overseas, Maroc Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Remics et Compagnie
Contact : Remi COLLARD
6, rue Emile Verhaeren
92210 Saint-Cloud
Téléphone : 01 76 10 90 60

MANGAS

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.manaas.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : Pierre FAVIEZ

THÉMATIQUE : ADOLESCENT

Positionnement : Chaîne pour les passionnés de dessins animés et de mangas (cible : jeunes adultes).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

MCM

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 53 00 Fax : 01 56 36 53 33
www.mcm.net

Société éditrice : MCM S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1989

Lancement de la chaîne : 01/01/1989

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 606 500 €

Actionnaire(s) : Groupe MCM S.A., filiale à 100% de Lagardère Active.

ORGANIGRAMME :

Directrice des activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes et Antennes du Pôle TV de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Directeur des Opérations Musique, des Radios musicales et des Activités TV : Jérôme LANGLET
Responsable des Programmes : Nicolas GICQUEL
Directeur Editorial de la Musique et du Pôle TV : Joey COUPE
Directrice des Relations Presse Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International Lagardère Active : Emmanuel GENIN

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne de référence dans le domaine de la musique (cible : 15-24 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium, Divers	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles et offre CanalSat initial	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	Universal Mobile	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.mcm.net

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité
Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com

MCM POP

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 53 00 Fax : 01 56 36 53 33
www.mcmpop.net

Société éditrice : MCM S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/04/2001

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 606 500 €

Actionnaire(s) : Groupe MCM S.A., filiale à 100% de Lagardère Active.

ORGANIGRAMME :

Directrice des activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes et Antennes du Pôle TV de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Directeur des Opérations Musique, des Radios musicales et des Activités TV : Jérôme LANGLET
Responsable des Programmes : Nicolas GICQUEL
Directeur Editorial de la Musique et du Pôle TV : Joey COUPE
Directrice des Relations Presse Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International Lagardère Active : Emmanuel GENIN

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne des tubes des années 80 à aujourd'hui (cible : 25-35 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium Plus, Autres	Option seule, Divers
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile, Universal Mobile, Orange Mobile	CanalSat, Universal (Bouquet Basique)	Orange (TV Max)
TNT			

Internet : www.mcmpop.net

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité
Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com

MCM TOP

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 53 00 Fax : 01 56 36 53 33
www.mcmtop.net

Société éditrice : MCM S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/07/1990

Lancement de la chaîne : 01/11/2003

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 606 500 €

Actionnaire(s) : Groupe MCM S.A., filiale à 100% de Lagardère Active.

ORGANIGRAMME :

Directrice des activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes et Antennes du Pôle TV de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Directeur des Opérations Musique, des Radios musicales et des Activités TV : Jérôme LANGLET
Responsable des Programmes : Nicolas GICQUEL
Directeur Editorial de la Musique et du Pôle TV : Joey COUPE
Directrice des Relations Presse Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International Lagardère Active : Emmanuel GENIN

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne musicale 100% interactive multi-supports (télévision, internet et téléphone).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium Plus, Autres	Option seule, Divers
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile, Universal Mobile, Orange Mobile	CanalSat, Universal (Bouquet Basique)	Orange (TV Max)
TNT			

Internet : www.mcmtop.net

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com



MEZZO

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 51 00 Fax : 01 56 36 51 09
www.mezzo.tv

Société éditrice : Mezzo S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/02/1996

Forme juridique : S.A.

Capital : 2 287 500 €

Actionnaire(s) : Lagardère Active (60%), France Télévisions (40%)

ORGANIGRAMME :

Directrice des activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART

Directeur Général : Christophe WINCKEL

Directeur Délégué en charge des Nouveaux Médias : Thomas KOUCK

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne de la musique classique, du jazz et des musiques du monde.

Programmes phares :

Grands Spectacles, Round Midnight, Divertimezzo, Intermezzo, Mezzo news, Voyage musical, Musique sacrée.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Basic	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	Pack Musique, Pack Famille
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.mezzo.tv

HD : Mezzo HD lancée en mars 2010

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Numericable (Mezzo VOD)

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans 39 pays

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Hélène GEORGES
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr

MOTORS TV

855, avenue Roger Salengro
92370 Chaville
Téléphone : 01 41 15 98 52 Fax : 01 41 15 98 53
www.motorstv.com

Convention CSA : oui

Capital : 16 049 819 €

Création de la chaîne : 23/04/1999

Effectif : 35

Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Actionnaire(s) : Cap Lardier (89%), Engine Partner (10%),
Europartners (1%)

Forme juridique : S.A.

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (25), Abonnement (60), Production (15)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Jean-Luc ROY

Directeur Général : Philippe DELEPLACE

Directeur des Programmes : Frédéric VIGER

Directrice de la Communication : Anne BERNARD

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne dédiée aux sports mécaniques internationaux.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 111

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 5 magazine : 5
sport : 90

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 98

Programmes phares :

Championnat du Monde des Rallyes de la FIA, Championnat du Monde de Motocross de la FIM.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		Infinity et Full Sport
Satellite	Canalsat		Pack Sport
ADSL	CanalSat DSL (Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.motorstv.com

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Grande-Bretagne - opérateur(s) : Sky, Virgin Media - nombre total d'abonnés : 9 700 000

Pays Bas - opérateur(s) : UPC, Zygo - nombre total d'abonnés : 1 200 000

Allemagne - opérateur(s) : Kabel Deutschland - nombre total d'abonnés : 880 000

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Régie Intégrée Motors TV

Contact : Sylvie LEFORT
855, avenue Roger Salengro
92370 Chaville
Téléphone : 01 41 15 98 41
www.motorstv.com



MTV, MTV BASE, MTV HITS, MTV IDOL, MTV PULSE, MTV 2

22, rue Jacques Dulud
92521 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 70 94 94 94 Fax : 01 70 94 94 95
www.mtv.fr

Société éditrice : MTV Networks France

Convention CSA : non

Forme juridique : SARL

Capital : 8 000 €

Effectif : 70

Actionnaire(s) : MTV Networks Holdings (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Thierry CAMMAS
Directeur d'Antenne : Matthieu CRUBEZY
Directeur des Programmes : Matthieu CRUBEZY
Directeur de la Communication : Nicolas BESNIER
Directrice de la Production : Karine SEVRAIN
Directrice des Ressources Humaines : Laetitia MONOT

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Bouquet de chaînes musicales et générationnelles (cible : 15-24 ans).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 45

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 2 documentaire : 2
magazine : 2 spectacle vivant : vidéoclips : 35 divertissements : 55 cinéma : 4

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 80

Programmes phares :

Mon Incroyable Anniversaire (MTV Made), Version française (MTV), My life (MTV), Music Awards, Concerts live (MTV).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL	Bouquet Basique	
Mobile / 3G	SFR, CanalSat mobile (MTV PULSE)	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.mtv.fr, MTV SCAN et MTV SHAKE TON BOOTY en streaming sur CanalSat Web TV.

HD : MTV HD

VàD : Mon MTV

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : Numericable, Glowria, FNAC, Darty, Carrefour, Free home video

Service de télévision de rattrapage : Mon MTV

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numericable

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Brutélé, Ale Télédis, rtc - nombre total d'abonnés : 1 700 000

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, Cablecom, etx - nombre total d'abonnés : 600 000

Afrique - opérateur(s) : CanalSat Horizons - nombre total d'abonnés : 120 000

RÉGIE PUBLICITAIRE :

MTV Publicité

Contact : Sophie DELACOUR (Coordinatrice Régie)

22, rue Jacques Dulud

92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

Téléphone : 01 70 94 95 07



NAT GEO WILD

241, boulevard Pereire
75017 Paris
Téléphone : 01 58 05 58 05 Fax : 01 58 05 58 04
www.natgeotv.com/fr

Société éditrice : Fox International Channels France
Convention CSA : non

Actionnaire(s) : Fox International Channels (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Frédéric CHEVANCE
Directrice des Programmes : Gwenaëlle TROLY
Directrice de la Communication : Marianne FERNANDES

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de la nature, de l'environnement et du monde animal.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 80

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 43

Programmes phares :

Braddy Barr, Animal non grata, Petits singes voleurs et gags de singe, Safari live.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble			
Satellite	CanalSat		Pack Famille
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.natgeotv.com

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Bruno BELLIA
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr



NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

241, boulevard Pereire
75017 Paris
Téléphone : 01 58 05 58 05 Fax : 01 58 05 58 04
www.natgeotv.com/fr

Société éditrice : Fox International Channels France
Convention CSA : non

Actionnaire(s) : Fox International Channels (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Frédéric CHEVANCE
Directrice des Programmes : Gwenaëlle TROLY
Directrice de la Communication : Marianne FERNANDES

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de décodage du monde contemporain.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 297

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 43

Programmes phares :

Air Crash, Cineflix, Megastructures, Lockdown, Défis de la Construction.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat		Pack Famille
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.natgeotv.com, Nat Geo Music en streaming sur CanalSat Web TV.

Programmes proposés en V&D sur un service édité par un tiers : Neufbox de SFR

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Bruno BELLJAT
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr

NICKELODEON, NICKELODEON JUNIOR

22, rue Jacques Dulud
92521 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 70 94 94 94 Fax : 01 70 94 94 95
www.nickelodeon.fr

Société éditrice : MTV Networks France

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 26/11/2005

Forme juridique : SARL

Capital : 8 000 €

Effectif : 70

Actionnaire(s) : MTV Networks Holdings (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Thierry CAMMAS

Directeur d'Antenne : Matthieu CRUBEZY

Directeur des Programmes : Matthieu CRUBEZY

Directeur de la Communication : Nicolas BESNIER

Directrice de la Production : Karine SEVRAIN

Directrice des Ressources Humaines : Laetitia MONOT

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Nickelodeon : chaîne jeunesse (cible : 8-14 ans) / Nickelodeon Junior : nouvelle chaîne ludo-éducative (cible : 3-7ans).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 20

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 23 animation : 70 magazine : 2 spectacle vivant : vidéoclips : 3 divertissements : 2

Programmes phares :

Fresh (Nickelodeon France), H2O (Nickelodeon studio), Zoé (Nickelodeon studio), Bob l'éponge (Nickelodeon studio), Dora l'exploratrice, Go Diego, Kai Lan (Nickelodeon Junior).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL	CanalSat 4 étoiles	Pack Famille
Mobile / 3G	CanalSat mobile	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.nickelodeon.fr

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numericable

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Cablecom, Naxoo - nombre total d'abonnés : 25 000

Belgique - opérateur(s) : Ale, Télédis, brutélé... - nombre total d'abonnés : 1 700 000

Maroc - opérateur(s) : Maroc Telecom - nombre total d'abonnés : 6 000

RÉGIE PUBLICITAIRE :

MTV Publicité

Contact : Sophie DELACOUR (Coordinatrice Régie)

22, rue Jacques Dulud

92521 Neuilly-sur-Seine Cedex

Téléphone : 01 70 94 95 07

NRJ 12

46/50, avenue Théophile Gautier
75016 Paris
Téléphone : 01 40 71 39 29 Fax : 01 40 71 34 92
www.nrj12.fr

Société éditrice : NRJ 12

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : SARL

Capital : 40 000 €

Effectif : 31

Actionnaire(s) : NRJ Group (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (100)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Jean-Paul BAUDECROUX
Directeur Délégué Pôle TV : Gérald Brice VIRET
Secrétaire Générale : Françoise MARCHETTI
Directeur des Programmes : Stéphane JOFFRE
Directeur de la Communication : Frédéric LE BIHAN
Directeur de la Production : Julien BOCHER
Directrice des Ressources Humaines : Vanessa GEROULT
Directeur des Acquisitions : Julien FIGUE

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste consacrée au divertissement (cible : moins de 50 ans).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 398

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 55 divertissements : 20
cinéma : 5 Téléachat : 20

Programmes phares :

Tellement Vrai, Tellement People (Troisième Oeil / O production / Reservoir Prod), Génération Mannequin (909 Production), Torchwood (BBC).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	SFR, Orange mobile		
TNT			

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : iTunes

Service de télévision de rattrapage : NRJ12 on Demand

RÉGIE PUBLICITAIRE :

NRJ Global

Contact : Alexis RATEAU (DGA NRJ Global TV et Radio)
22, rue Boileau
75016 Paris
Téléphone : 01 40 71 38 15
www.nrjglobal.com

NT1

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.nt1.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (100%)

ORGANIGRAMME :

Présidente : Orla NOONAN

Membre du Directoire : Jean-Michel FAVA

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Bénédicte DECAUX

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste de l'action, du divertissement, du sport et de l'humour.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT	Gratuite		

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

Diversification : oui en mobile (NT1 Remix)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TMC Régie

Contact : Béatrice ISAL

20/26, boulevard du Parc Ile de la Jatte

92200 Neuilly-sur-Seine

Téléphone : 01 79 62 17 00

www.tmcregie.fr

ODYSSÉE

1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne Cedex
Téléphone : 01 41 41 12 34 Fax : 01 41 41 40 38
www.odyssee.com

Société éditrice : Société d'Exploitation de Documentaires

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 10/09/1996

Lancement de la chaîne : 01/01/1997

Forme juridique : SCS

Capital : 8 000 €

Effectif : 11

Actionnaire(s) : TF1 (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (10), Abonnement (90)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Laurent SOLLY

Directeur Général : Didier SAPAUT

Directeur d'Antenne : Christophe SOMMET

Directrice de la Communication : Audrey TALIANOZZI

Directrice des Ressources Humaines : Cécile LAMOURET

Responsable des Achats : Annabel GAIN

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de l'art de vivre, de l'élégance et du bien-être.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 26

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 90 magazine : 10

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 17,8

Programmes phares :

Du Beau, du Bon, du Bien-être (Injam Productions / Miss Luna Films / Odyssee).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		TV Premium plus et TV Infiny
Satellite	Cansatsat		Pack Famille
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	Orange mobile		
TNT			

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numéricable

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Monaco - opérateur(s) : Monaco Télécom

Belgique, Suisse, Luxembourg - opérateur(s) : Be TV, Belgacom, Naxoo, Numericable

Afrique, DOM-TOM - opérateur(s) : Canal Overseas, Parabole Réunion, TNS, le Câble, Zeop

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Stéphane DEVERGIES

1, quai du Point du Jour

92656 Boulogne-Billancourt Cedex

Téléphone : 01 41 41 38 53

www.tf1pub.fr

OL TV

350, avenue Jean Jaurès
69361 Lyon Cedex 07
Téléphone : 04 26 29 67 46 Fax : 04 26 29 65 16
www.olweb.fr

Société éditrice : OL IMAGES

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 08/10/2004

Lancement de la chaîne : 05/07/2010

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 37 000 €

Effectif : 20

Actionnaire(s) : NC

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Eric PEYRE

Directeur Général : Jean-Yves MEILLAND

Directrice des Programmes : Alexa THILLE

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne de football dédiée à l'Olympique Lyonnais.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 1000

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : magazine : 10 sport : 80 cinéma : 10

Programmes phares :

OL System (Talk-show d'actualité, Prod OL Images), OL Infos (Actualité, OL Images), Matches de l'OL en différé, Le Bus OLTV (Magazine sport, OL Images), Living Room (Magazine, OL Images), OL Fondation (Magazine, OL Images)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium Max, TV Infinity	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	Pack Sport
ADSL	CanalSat DSL (Free, Orange, SFR)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : OL Web

VàD : OLTV Online

Service de télévision de rattrapage : OLTV Online

Diversification : oui en

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : CanalSat Suisse

Maghreb - opérateur(s) : CanalOverseas

RÉGIE PUBLICITAIRE :

SPORTFIVE

Contact : Virginie ADNET
350, avenue Jean Jaurès
69361 Lyon Cedex 07
Téléphone : 04 26 29 67 16

OM TV

La Commanderie 33, traverse de la Martine
BP 108 13425 Marseille Cedex 12
Téléphone : 04 91 76 91 22 Fax : 04 91 76 91 12
www.om.net

Société éditrice : OM Média S.A.S.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 16/01/1999

Lancement de la chaîne : 16/01/1999

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 1 157 700 €

Actionnaire(s) : Olympique de Marseille

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Dominique GRIMAULT

Directeur d'Antenne : Marie de BURY

Responsable Editorial : Sébastien PIETRI

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne de football dédiée à l'Olympique de Marseille.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat, La TV d'Orange	CanalSat 4 étoiles	Pack Sport
ADSL	CanalSat DSL (Free, Orange)		
Mobile / 3G	iPhone		
TNT			

Internet : OMtv Online

Service de télévision de rattrapage : OMtv Online

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée au Maghreb et dans 15 pays d'Afrique francophone - opérateur(s) : Canal+ Overseas, Canal+ Events

ONZÉO

15, rue Cognac-Jay
75007 Paris
Téléphone : 01 49 55 02 67 Fax : 01 49 55 02 73
www.onzeo.fr

Convention CSA : oui

Capital : 37 000 €

Création de la chaîne : 26/09/2006

Actionnaire(s) : non communiqué

Lancement de la chaîne : 26/09/2006

Forme juridique : S.A.S.

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne de football dédiée à l'AS Saint-Etienne, au RC Lens et à l'OGC Nice.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat		Pack Sport
ADSL			
Mobile / 3G			
TNT			

VàD : www.asse.fr, www.rclens.fr



ORANGE CINÉMA SÉRIES

Orange cinémax, Orange cinéhappy, Orange cinénovo, Orange cinéchoc, Orange cinégéants

48, rue Camille Desmoulins

92130 Issy les Moulineaux

Téléphone : 01 57 36 12 00 Fax : 01 46 45 63 21

www.cinemaserie.orange.fr

Société éditrice : Orange cinéma séries

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 07/11/2008

Lancement de la chaîne : 13/11/2008

Forme juridique : S.A.

Capital : 33 037 000 €

Effectif : 47

Actionnaire(s) : Orange Participations (99,99%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Abonnement (100)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Xavier COUTURE

Directeur Général : Hervé PAYAN

Directeur Général Adjoint : Guillaume JOUHET

Directeur d'Antenne : Frank GUILLOUARD

Directeur des Programmes : Boris DUCHESNAY

Directeur de la Communication : Sébastien GOALES

Directrice de la Production : Isabelle BRODIN

Directrice des Ressources Humaines : Marie-Pierre COULOMB

Responsable des Achats : Alix GOLDSCHMIDT

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Bouquet de chaînes thématiques dédiées au cinéma et à la fiction. Orange ciné max : Chaîne à grand spectacle avec des films et des séries inédites / Orange ciné happy : Chaîne pour toute la famille / Orange ciné choc : Chaîne 100 % adrénaline / Orange ciné novo : Chaîne du cinéma indépendant et des séries innovantes / Orange ciné géants : Chaîne des films de légende.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 16 documentaire : 4 animation : 3 magazine : 3 cinéma : 72 Autres : 2

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble			
Satellite	Orange		
ADSL	La TV d'Orange		
Mobile / 3G	Orange mobile		
TNT			

Internet : web TV d'Orange

VàD : Orange cinéma séries

Service de télévision de rattrapage : Orange cinéma séries

Diversification : oui en internet, mobile

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Orange Publicité

Contact : Sophie PONCIN

1, avenue Nelson Mandela

94745 Arcueil Cedex

Téléphone : 01 55 22 92 99

www.orangepublicite.fr

ORANGE SPORT

48, rue Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : 01 57 36 12 00
www.orange.fr

Société éditrice : Orange Sports S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 07/08/2008

Lancement de la chaîne : 09/08/2008

Forme juridique : S.A.

Capital : 55 038 120 €

Effectif : 17

Actionnaire(s) : Orange Participations (99,99%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (0,2), Abonnement (99,8)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Xavier COUTURE

Directrice Générale : Samantha WOODS

Directeur d'Antenne et des Programmes : Pierre ROBERT

Directeur de la Communication et du Marketing : Sébastien GOALES

Directeur de la Production : Pierre OBADIA

Directrice des Ressources Humaines : Marie-Pierre COULOMB

Responsable des Achats : Samantha WOODS

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne de retransmission d'événements sportifs.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 204

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : magazine : 10 sport : 90

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 80

Programmes phares :

Le match du samedi de la Ligue 1, certains matchs de la série A (football Italien), de la NBA, Championnat de France de handball D1

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble			
Satellite	Orange		
ADSL	La TV d'Orange		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : web TV d'Orange

VàD : Orange Sport

Service de télévision de rattrapage : Orange Sport

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Orange Publicité

Contact : Sophie PONCIN

1, avenue Nelson Mandela

94745 Arcueil Cedex

Téléphone : 01 55 22 92 99

www.orangepublicite.fr

ORANGE SPORT INFO

48, rue Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux
Téléphone : 01 57 36 12 00
www.orange.fr

Société éditrice : Orange Sports S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 06/07/2007

Lancement de la chaîne : 08/09/2007

Forme juridique : S.A.

Capital : 55 038 120 €

Effectif : 17

Actionnaire(s) : Orange Participations (99,99%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (80), Abonnement (20)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Xavier COUTURE

Directrice Générale : Samantha WOODS

Directeur d'Antenne et des Programmes : Pierre ROBERT

Directeur de la Communication et du Marketing : Sébastien GOALES

Directeur de la Production : Pierre OBADIA

Directrice des Ressources Humaines : Marie-Pierre COULOMB

Responsable des Achats : Samantha WOODS

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne d'information sportive et de découverte de tous les sports.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 444

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : magazine : 10
informations / actualités : 90

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 100

Programmes phares :

Le Journal, Futurofoot, La raison du plus sport, Le mag du foot, Le mag du rugby

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble			
Satellite	ABSat, La TV d'Orange, BIS TV		
ADSL	La TV d'Orange		
Mobile / 3G	Orange mobile	Orange world	
TNT			

Internet : web TV d'Orange (retransmission d'événements sportifs en direct sur les canaux événementiels Orange sport event 1 et Orange sport event 2)

VàD : 24/24 TV

Service de télévision de rattrapage : 24/24 TV

Diversification : oui en internet

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Orange Publicité

Contact : Sophie PONCIN

1, avenue Nelson Mandela

94745 Arcueil Cedex

Téléphone : 01 55 22 92 99

www.orangepublicite.fr

PARIS PREMIÈRE

60, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 41 92 57 00 Fax : 01 41 92 57 03
www.paris-premiere.fr

Société éditrice : PARIS PREMIERE

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/12/1986

Lancement de la chaîne : 25/10/2004

Actionnaire(s) : Groupe M6 (100%)

ORGANIGRAMME :

Présidente Directrice générale : Karine Blouet

Directeur Général Adjoint : Jacques EXPERT

Directrice Editoriale : Anaïs BOUTON

Directeur adjoint en charge du Sport et des Opérations Spéciales : Fabrice CLEMENT

Responsable de la Programmation : Eugénie de BONNAFOS

Responsable des Productions : Delphine MATHIEU-NICE

Responsable de l'Antenne : Delphine POMMAT

Responsable de l'Autopromotion : Cécile DOUSSIÈRE

Directeur de la Communication : Guillaume TURIN

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne de la culture et du spectacle.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima, TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange mobile, SFR)		
TNT	Gratuite (plages en clair), Payante (CanalSat, TV Numeric, TNTop, Netgem)		

Internet : www.paris-premiere.fr

VàD : Paris Première VOD

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans les DOM-TOM

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Florence BRAME
89, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 78 51
www.m6pub.fr

PINK TV

20, rue de Turenne
75004 Paris
Téléphone : 01 55 80 77 17 Fax : 01 55 80 74 54
www.pinktv.fr

Société éditrice : PinkTV SAS

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 24/10/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 178 480 €

Effectif : 5

Actionnaire(s) : PHO Participation (60%), Canal+ France (21%), Connection (15%), Autres (4%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (3), Abonnement (93), VàD (4)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Pascal HOUZELOT
Directeur d'Antenne : Cyrille MARIE
Directeur des Programmes : Cyrille MARIE
Directeur de la Communication : Nicolas MAILLE
Responsable des Achats : Clément GRAMINIES

THÉMATIQUE : GAY GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne gay généraliste (cible : communauté homosexuelle).

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 25 documentaire : 25
magazine : 25 spectacle vivant : vidéoclips : 25

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 35

Programmes phares :

Biography

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, La TV d'Orange		
ADSL	CanalSat DSL (Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

VàD : PinkX Gay VOD

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : CanalPlay, Numericable, Neufbox de SFR, Orange

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Coditel

Suisse - opérateur(s) : CanalSat Suisse

DOM-TOM - opérateur(s) : CanalSat Caraïbes

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Self Media

Contact : Celine CARIMALI
14, rue Massue
94300 Vincennes
Téléphone : 01 53 66 99 99
www.selfmedia.com

PINKX

20, rue de Turenne
75004 Paris
Téléphone : 01 55 80 77 17 Fax : 01 55 80 74 54
www.pinkx.fr

Société éditrice : PinkTV SAS

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 24/10/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 178 480 €

Effectif : 5

Actionnaire(s) : PHO Participation (60%), Canal+ France (21%), Connection (15%), Autres (4%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (3), Abonnement (93), VàD (4)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Pascal HOUZELOT
Directeur d'Antenne : Cyrille MARIE
Directeur des Programmes : Cyrille MARIE
Directeur de la Communication : Nicolas MAILLE
Responsable des Achats : Clément GRAMINIES

THÉMATIQUE : ADULTE

Positionnement : Chaîne du X gay.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 98

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	A la carte	
Satellite	CanalSat, La TV d'Orange		
ADSL	CanalSat DSL (Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

VàD : PinkX Gay VOD

Programmes proposés en VàD sur un service édité par un tiers : CanalPlay, Numericable, Neufbox de SFR, Orange

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Coditel

Suisse - opérateur(s) : CanalSat Suisse

DOM-TOM - opérateur(s) : CanalSat Caraïbes

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Self Media

Contact : Celine CARIMALI
14, rue Massue
94300 Vincennes
Téléphone : 01 53 66 99 99
www.selfmedia.com

PIWI

5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35 Fax : 01 71 35 27 92
www.piwi.tv

Société éditrice : MultiThématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 03/12/2003

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 500 €

Actionnaire(s) : Canal+ France (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du Pôle Jeunesse Canal+ : François DEPLANCK
Responsable de la Programmation Jeunesse : Géraldine SOTO
Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT
Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU
Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT
Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT
Responsable de la Communication : Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse : Aurélie PIMENTA
Responsable de la Production Jeunesse : Nathalie LEFFRAY
Responsable des Acquisitions Jeunesse : Laurie DUMAS

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne jeunesse (cible : 3-5 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium Plus	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom en option, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.piwi.tv

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE
5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.canalplusregie.com

PLANÈTE

1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.planete.tm.fr

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 20/03/1990

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques

ORGANIGRAMME :

Président : Rodolphe BELMER

Directrice Générale : Arielle SARACCO

Directeur des chaînes thématiques Découverte : Olivier STROH

Directeur des Antennes Découverte : Bruno TALLUT

Directeur des Programmes Planète : Delia BALDESCHI

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication : Danièle MAISONNASSE

Attachée de Presse : Mathieu BESSON

Directeur adjoint des Acquisitions des chaînes thématiques Découverte : Laurent SICOURI

Coordinatrice des Prêchats chaînes thématiques Découverte : Sandrine DELEGIEWICZ

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne consacrées aux documentaires français et étrangers.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT	Payante (CanalSat 3 étoiles, TV Numeric, TNTop)		

VàD : CanalSat à la demande

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : CanalSat, Cablecom, Naxoo

Belgique, Luxembourg - opérateur(s) : Be TV, Coditel

DOM-TOM (Caraïbes, La Réunion, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie), Maroc - opérateur(s) : CanalSa, Maroc Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

PLANÈTE JUSTICE

1, place du Spectacle
92863 Issy les Moulineaux Cedex 10
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.planetejustice.com

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/10/2007

Lancement de la chaîne : 01/10/2007

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques

ORGANIGRAMME :

Président : Rodolphe BELMER

Directrice Générale : Arielle SARACCO

Directeur des chaînes thématiques Découverte : Olivier STROH

Directeur des Antennes Découverte : Bruno TALLUT

Responsable Editorial : Damiano MALCHIODI

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Reponsable de la Communication : Danièle MAISONNASSE

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne d'investigation spécialisée dans le système judiciaire.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange mobile, SFR)		
TNT			

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Nathalie CLEMENCEAU
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr

PLANÈTE NO LIMIT

1, place du Spectacle
92863 Issy les Moulineaux Cedex 11
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.planetenolimit.com

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/11/2004

Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques

ORGANIGRAMME :

Président : Rodolphe BELMER

Directrice Générale : Arielle SARACCO

Directeur des chaînes thématiques Découverte : Olivier STROH

Directeur des Antennes Découverte : Bruno TALLUT

Responsable Éditorial : Benoît ILLES

Directrice du Marketing Édition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication : Danièle MAISONNASSE

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne d'investigation consacrée aux nouvelles formes documentaires.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse, Belgique, Luxembourg

Monaco

DOM-TOM (Caraïbes, La Réunion)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

PLANÈTE THALASSA

1, place du Spectacle
92863 Issy les Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.planetethalassa.com

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/11/2004

Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

Actionnaire(s) : Groupe Canal+ (66%), France Télévisions (34%)

ORGANIGRAMME :

Président : Rodolphe BELMER

Président de Planète Thalassa : Georges PERNOUD

Directrice Générale : Arielle SARACCO

Directeur des chaînes thématiques Découverte : Olivier STROH

Directeur éditorial délégué Planète Thalassa : Thibault ROMAIN

Directeur des Antennes Découverte : Bruno TALLUT

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication : Danièle MAISONNASSE

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne découverte dédiée aux passionnés de la mer et de la nature.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse, Belgique, Luxembourg

Monaco

DOM-TOM (Caraïbes, La Réunion)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Nathalie CLEMENCEAU
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 64 22
www.ftv-publicite.fr

PLAYHOUSE DISNEY

1, rue de la Galmy Chessy
77776 Marne la Vallée Cedex 5
Téléphone : 01 64 17 21 00 Fax : 01 64 17 22 55
www.playhousedisney.fr

Société éditrice : Disney Channels France, une division de The Walt Disney Company

Convention CSA : oui

Capital : 246 000 €

Création de la chaîne : 04/09/2007

Actionnaire(s) : Disney Entreprises Inc.

Lancement de la chaîne : 01/04/2009

Forme juridique : S.A.S.

ORGANIGRAMME :

Président de The Walt Disney Company France : Jean-François CAMILLERI
Vice-Présidente et Directrice Générale Disney Channels France : Hélène ETZI
Responsable de la Programmation : Patrick FONTAINE
Directeur des Programmes et des Acquisitions : Sébastien LIEFFENRINCKX
Directrice du Marketing, de la Communication et des Services Créatifs : Sandrine MIES
Responsable Senior des Services Créatifs : Claire MATIGNON
Responsable Junior des Nouveaux Médias : David POPINEAU
Responsable Junior des Relations Presse : Hélène WETZEL
Directeur des Opérations : François STAROZ
Directrice Exécutive Finance et Business Management : Nicola STOCKTON
Directeur des Ressources Humaines : Emmanuel RINALDI
Responsable Senior des Acquisitions Disney Channel : Malika ABDELLAOUI

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne du rire et de l'éveil des 3-6 ans.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 48

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 5 animation : 95

Programmes phares :

La Maison de Mickey, Manny et ses outils, Mes amis Tigrou et Winnie, Le Manège Enchanté, Agent Spécial Oso.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.playhousedisney.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Be TV, Numericable

Suisse - opérateur(s) : Naxoo

Afrique, DOM-TOM, Luxembourg, Monaco - opérateur(s) : CanalOverseas Africa, Numericable, Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Béatrice BLANCHARD

1, quai du Point du Jour

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 41 41 30 30

www.tf1pub.fr

PUBLIC SÉNAT

92 boulevard Raspail
75006 Paris
Téléphone : 01 42 34 44 39 Fax : 01 42 34 44 50
www.publicsenat.fr

Société éditrice : Public Sénat

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 16/02/2000

Lancement de la chaîne : 25/04/2000

Forme juridique : S.A.

Capital : 120 000 €

Actionnaire(s) : Sénat (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Gilles LECLERC

Directrice de l'Antenne et des Programmes : Mireille THIBAUT

Directrice adjointe des Programmes : Kate DUNKLEY

Directeur délégué à la Programmation et aux Directs : Jean-Philippe LEFEVRE

Rédacteurs en Chef adjoints : Pierre-Henri GERGONNE, Emmanuel KESSLER

Directrice de la Communication et du Marketing : Myriam MULTIGNER

Attachée de presse : Géraldine MOSNA-SAVOYE

Directeur Technique : Olivier BAUCHARD

Directeur Technique adjoint : Guillaume STAWSKI

Coordinatrice de la Production : Bénédicte COMBEXELLE

THÉMATIQUE : INFORMATION

Positionnement : Chaîne d'information politique.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Basic	
Satellite	CanalSat, TNT Sat, La TV d'Orange	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT	Gratuite		

Internet : www.publicsenat.fr

Service de télévision de rattrapage : Public Sénat

RTL9

45, boulevard Pierre Friden
L-1543 Luxembourg
Téléphone : 00 352 42 142 78 30
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL9 S.A. et Cie SECS

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 23/01/1955

Actionnaire(s) : AB Luxembourg (65%), RTL Group (35%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur d'Antenne : Laurent ALTIDE

Directeur des Programmes : Richard MAROKO

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne du câble et du satellite consacrée au cinéma et au divertissement.

Programmes phares :

Friends, Rick Hunter, Top Models, World Series of Poker, Head'up, Puisseance Catch, UFC, American Gladiators...

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

Service de télévision de rattrapage : RepeatLAB

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Cablecom, Naxoo, City TV

Luxembourg - opérateur(s) : Numericable

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE

31, rue du Collisée

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 30 00

www.lagardere-pub.com

SEASONS

Espace Eiffel 1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.seasons.fr

Société éditrice : MultiThématiques

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 24/09/1995

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 84 340 983 €

Actionnaire(s) : Canal+ France (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Rodolphe BELMER

Directeur des chaînes thématiques Découverte du groupe Canal+ : Olivier STROH

Responsable Editorial : Tancrede de la MORINERIE

Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT

Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU

Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication : Danièle MAISONNASSE

Attachée de Presse : Mathieu BESSON

Coordinatrice des Prêchats : Carole MALVOISIN

Directeur adjoint des Acquisitions documentaires en charge des chaînes Découverte du groupe : Laurent SICOURI

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne des chasseurs et des pêcheurs.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 90 magazine : 10

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Infinity	
Satellite	CanalSat		A l'unité, Pack Frissons
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

Internet : www.seasons.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : CanalSat, Cablecom

Monaco

DOM-TOM (La Réunion, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie, Caraïbes) - opérateur(s) : CanalSat

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

SÉRIE CLUB

120, avenue Charles de Gaulle
92522 Neuilly-sur-Seine Cedex
Téléphone : 01 55 62 66 66 Fax : 01 55 62 66 10
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 : 40

Actionnaire(s) : Groupe M6 (50%), Groupe TF1 (50%)

ORGANIGRAMME :

Président du Conseil d'Administration : Laurent SOLLY

Directeur Général : Vincent BROUSSARD

Directeur Général Délégué : Thomas CROSSON

Responsable de la Programmation : Franck PUSSET

Directrice de la Communication : Sophie DANIS

Responsable des Productions : Adeline TARRADE

Directrice Administrative et Financière : Fabienne ILTIS

Responsable des Acquisitions : Christine HODANGER

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne généraliste des séries.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Afrique Subsaharienne - opérateur(s) : CanalOverseas Africa - nombre total d'abonnés : 59 239

DOM-TOM

Monaco, Andorre

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Florence BRAME
89, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

SPORT+

1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.sportplus.fr

Société éditrice : Sport+

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 23/07/1998

Forme juridique : S.A.

Capital : 37 500 €

Actionnaire(s) : Canal+ S.A.

ORGANIGRAMME :

Directeur Général Adjoint du Groupe Canal+ chargé du pôle Edition : Rodolphe BELMER

Président Directeur Général de Sport+ : Cyril LINETTE

Directeur Général : Bruno POULAIN

Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT

Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU

Directeur du Marketing : Benoit LIVA

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable adjoint Communication Sport : Guillaume JOUTEUX

Attachés de Presse : Maria PEREIRA, Nicolas PRE

THÉMATIQUE : SPORT

Positionnement : Chaîne du sport en direct et en exclusivité.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : sport : 100

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.sportplus.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Monaco

DOM-TOM (La Réunion, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie, Caraïbes) - opérateur(s) : CanalSat, CanalSat Horizons

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com



SYFY UNIVERSAL

76, Oxford House
W1D 1BS, Londres, Royaume-Uni
Téléphone : 0044 207 631 28 33
www.syfyuniversal.fr

Société éditrice : SCI FI Channel Europe LLC

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 24/06/2005

Lancement de la chaîne : 02/12/2005

Forme juridique : LLC

Actionnaire(s) : Universal Studios Inc., USA Networks Partner Inc.

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : John BURNETT

Directeur des Programmes : Martin IRUSTA

Contact Commercial : Bruce STANFORD

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne de la science-fiction, du fantastique, de l'horreur et du paranormal.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 50 documentaire : 5
magazine : 5 cinéma : 40

Programmes phares :

Heroes (Universal), Battlestar Galactica (Universal), SF (Universal), Torchwood (BBC), Sanctuary (Double V).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G			
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Be TV, Belgacom, Numericable

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, Cablecom

DOM-TOM - opérateur(s) : Canal Overseas

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité

Contact : Bernard FAUVE

31, rue du Collsée

75008 Paris

Téléphone : 01 53 96 30 92

www.lagardere-pub.com

TCM

115/123, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly sur Seine
Téléphone : 01 72 25 00 00 Fax : 01 72 25 18 36
www.tcmcinema.fr

Société éditrice : Turner Entertainment Networks International Ltd.

Convention CSA : non

Actionnaire(s) : Time Warner (100%)

Lancement de la chaîne : 15/10/1999

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Waheb LEKHAL
Directeur d'Antenne : Marika PUISEUX
Directrice de la Communication : Pauline TERRAMORSI
Directeur de la Production : Philippe TOUZERY
Directrice des Ressources Humaines : Jocelyne BARBAUX

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne dédiée au cinéma américain.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 15

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 10 cinéma : 90

Programmes phares :

Un film et son époque (Folamour / France 5 / TCM), Les films du président (TCM), Plan(s) Rapproché(s) (Gaia Coproduction / TCM).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	Basique étendu	TV Premium Plus
Satellite	CanalSat		Bouquet Cinéma
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		Mes chaînes cinéma, A la carte, Pack anniversaire, Neufbox TV intégrale, TV 5, Pack Passion, Bouquet étendu et bouquet cinéma
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.TCMcinema.fr

Service de télévision de rattrapage : TCM à la demande (Free)

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, CanalSat Suisse, Citycâble

Belgique - opérateur(s) : Belgacom, Numericable Belgique, Be TV, Telesat

DOM-TOM - opérateur(s) : TNS (Tahiti Nui Satellite), CanalSat Réunion, CanalSat Calédonie, CanalSat Caraïbes, Mediaserv, Only

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Contact : Véronique DUPONT-MOREAU

Téléphone : 01 72 25 18 06

TÉLÉ MAISON

1, quai de Grenelle
75015 Paris
Téléphone : 01 53 95 53 00 Fax : 01 53 95 53 10
www.telemaison.fr

Société éditrice : TéléMaison SAS

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 30/06/2006

Lancement de la chaîne : 16/10/2006

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 37 000 €

Effectif : 9

Actionnaire(s) : Communication et Programme Internat'l
(100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Claude BAUDRY

Directeur Général : Michel LEBRUN

Directeur des Programmes : Christophe HIRAT

Responsable des Achats : Nadia CORBINO

THÉMATIQUE :

Positionnement : Chaîne entièrement dédiée à l'univers de la maison, sous tous ses aspects.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 10 magazine : 40
divertissements : 40

Programmes phares :

Du Côté des Pros, C Malin Comme Maison, Brique dans le Ventre, Défi Déco, Question Maison, Côté Jardins.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Free, SFR, Orange)	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.telemaison.fr

VàD : www.telemaison.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Naxoo

Maroc - opérateur(s) : Maroc Télécom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Nathalie CLEMENCEAU
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 63 45
www.ftv-publicite.fr

TÉLÉ MELODY

101, boulevard Descat
59335 Tourcoing
Téléphone : 03 28 37 04 04 Fax : 03 28 37 04 00
www.melody.tv

Société éditrice : SECOM

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/07/2010

Lancement de la chaîne : 06/12/2001

Forme juridique : S.A. à CA

Capital : 3 159 000 €

Effectif : 10

Actionnaire(s) : Media Participations, Bruno LECLUSE,
Drucker Channel

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (15), Abonnement (85)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Bruno LECLUSE

Directeur Général : Guillaume ALSAC

Directeur des Programmes : Christian SAVIGNY

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne musicale axée sur la variété francophone des années 1960 à 1980.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : spectacle vivant : vidéoclips : 50
divertissements : 30 Autres : 20

Programmes phares :

Les variétés en intégrale, Melody Story, Melody & Co, Melofy Collector, Video Mix

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		Option seule
Satellite	CanalSat		Option seule
ADSL	CanalSat DSL (Bouygues Telecom, Free, SFR)		Option seule
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.melody.tv

Diversification : oui en collection DVD

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Coditel, Belgacom

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, Swisscom

Monaco - opérateur(s) : Monaco Telecom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Philippe SANTINI

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 56 22 62 00

www.ftv-publicite.fr

TÉLÉTOON, TÉLÉTOON+1

5/13, boulevard de la République
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 71 35 35 35 Fax : 01 71 35 27 92
www.teletoon.fr

Société éditrice : TPS Jeunesse

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 24/10/1996

Forme juridique : SNC

Capital : 24 007 500 €

Actionnaire(s) : Canal+ Distribution

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Rodolphe BELMER
Directeur du Pôle Jeunesse : François DEPLANCK
Responsable de la Programmation Jeunesse : Géraldine SOTO
Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT
Directrice des Nouveaux Contenus : Cécilia RAGUENEAU
Responsable Multimédia : Carole CESSON
Directrice du Marketing Edition : Mathilde VALLAT
Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT
Responsable de la Communication : Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse : Aurélie PIMENTA
Responsable de la Production Jeunesse : Nathalie LEFFRAY
Responsable des Acquisitions Jeunesse : Laurie DUMAS

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaînes jeunesse (cible : 6-10 ans).

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : animation : 90 jeux : 5 Emissions musicales : 5

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Free, SFR, Orange)		
Moblie / 3G			
TNT			

Internet : www.teletoon.fr

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique, Suisse, Luxembourg

Monaco

DOM-TOM (La Réunion, Polynésie, Guadeloupe, Martinique), Afrique

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

TÉVA

60, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine
Téléphone : 01 41 92 73 73 Fax : 01 41 92 58 95
www.teva.fr

Société éditrice : Sedi TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 06/10/1996

Lancement de la chaîne : 06/10/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 40 000 €

Actionnaire(s) : M6 Thématique (100%)

ORGANIGRAMME :

Vice-Président du Directoire, en charge des Antennes et des Contenus : Thomas VALENTIN

Directrice Générale : Catherine SCHOFER

Responsable de l'Antenne : Eugénie TORCHIA

Responsable de la Programmation et de l'Editorial : Charlotte GELIS

Responsable de la Communication : Valérie BOURDERIOUX

Responsable des Productions : Florence DELOM

Responsable de l'Autopromotion : Marie FONTAINE

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste féminine et familiale. Téva propose une offre de programmes large et diversifiée composée de fictions, séries inédites, cinéma, documentaires et magazines de société et vie pratique.

Programmes phares :

Programmes phares en 2009/2010 : Téva déco (Home Productions), My Téva (Loribel), Les dossiers de Téva (Studio 89 Productions), Les aventures de Marine (Studio 89 Productions), Vous les femmes (Calt), A vos papilles (Link).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	Orange mobile, CanalSat mobile		
TNT			

Internet : www.teva.fr

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Florence BRAME
89, avenue Charles de Gaulle
92575 Neuilly sur Seine Cedex
Téléphone : 01 41 92 66 66
www.m6pub.fr

TF6

120, avenue Charles de Gaulle
92522 Neuilly-sur-Seine Cedex
Téléphone : 01 55 62 66 66 - Fax : 01 55 62 66 10
www.tf6.fr

Société éditrice : TF6 Gestion

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 18/12/2000

Lancement de la chaîne : 18/12/2000

Forme juridique : SCS

Capital : 80 000 €

Effectif : 40

Actionnaire(s) : Groupe M6 (50%), Groupe TF1 (50%)

ORGANIGRAMME :

Président du Conseil d'Administration : Laurent SOLLY

Directeur Général : Vincent BROUSSARD

Directeur Général Délégué : Thomas CROSSON

Responsable de la Programmation : Franck PUSSET

Directrice de la Communication : Sophie DANIS

Responsable des Productions : Adeline TARRADE

Directrice Administrative et Financière : Fabienne ILTIS

THÉMATIQUE : FICTION

Positionnement : Chaîne mini-généraliste (cible : 15-34 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G	Orange mobile		
TNT	Payante		

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Afrique Subsaharienne - opérateur(s) : Multichoice Africa - nombre total d'abonnés : 18 828

Afrique Subsaharienne - opérateur(s) : CanalOverseas Africa - nombre total d'abonnés : 72 422

DOM-TOM, Monaco, Andorre

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Stéphane DEVERGIES

1, quai du Point du Jour

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 41 41 12 34

www.tf1pub.fr

TIJI

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 55 55 Fax : 01 56 36 55 59
www.tiji.fr

Société éditrice : CANAL J

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 15/12/2000

Lancement de la chaîne : 15/12/2000

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 20 628 250 €

Actionnaire(s) : Lagardère Active (100%)

ORGANIGRAMME :

Directrice des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes et des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Directeur des Opérations Musique des Radios Musicales et des Activités Télévision en France : Jérôme LANGLET
Secrétaire Général des Antennes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Laurent MICOULEAU
Responsable de la Programmation : Caroline ADELUS
Directrice de la Communication Publicitaire : Valérie CHEBASSIER
Directrice de la Promotion : Sophie MALRIEUX
Directrice des Relations Presse de Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuel GENIN
Directrice des Etudes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Tiphaine DE RAGUENEL
Directrice des Acquisitions : Emmanuelle BARIL
Editrice Parental et Jeunesse : Stéphanie PEREZ

THÉMATIQUE : JEUNESSE

Positionnement : Chaîne entièrement consacrée à l'éveil des jeunes enfants (cible : 3-6 ans).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium, Divers	
Satellite	CanalSat	CanalSat 4 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Free, SFR, Orange)	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G	CanalSat mobile (SFR, Orange mobile, Bouygues Telecom)	Bouquet Basique	
TNT			

Internet : www.tiji.fr

Programmes proposés en V&D sur un service édité par un tiers : CanalPlay (sur PC et sur IpTV via Free) à l'acte, en packs ou par abonnement au sein du MegaPass Kids, Vidéo-Club de Numericable à l'acte ou au sein d'un abonnement Kids.

Service de télévision de rattrapage : CanalSat à la demande sur Canalsat.fr et aussi sur Free, Neufbox de SFR et par satellite avec les décodeurs DUAL-S et +Le Cube de CanalSat.

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

DOM-TOM - opérateur(s) : CanalSat Horizons

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité
Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Collisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com

TMC

6 bis, quai Antoine 1er
98000 Monaco

Téléphone : 377 93 15 14 15 / 01 41 41 44 44 Fax : (377) 93 15 14 36 / 01 41 41 31 80
www.tmc.tv

Société éditrice : Télé Monte Carlo

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 19/11/1954

Lancement de la chaîne : 19/11/1954

Forme juridique : SAM

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (80%), Principauté de Monaco (20%)

ORGANIGRAMME :

Directrice Générale : Caroline GOT

Directeur du Site et de la Diffusion : Olivier MERCIER

Directeur des Programmes : Xavier GANDON

Responsable de la Programmation : Pascal FUCHS

Chef de Produit Web : Loïc de BOUDEMANGE

Responsable Marketing Antenne : Alexandre DUREUX

Responsable Marketing Opérationnel et Nouveaux Médias : Séverine RENARD

Responsable des Relations Presse de la Chaîne : Alexandra GOUSSU

Responsable Cinéma, Séries et Téléfilms : Alix BARREAU

Responsable Flux et Magazines : Marie MAZURKIEWIEZ

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste de la TNT.

Programmes phares :

Moundir l'aventurier de l'amour (télé réalité), 90mn enquêtes (Magazine d'investigation), 90 faits divers (Magazine de société), Incroyable mais vrai le mag (Magazine divertissement), Fan des années 80 (Magazine divertissement), Ma drôle de vie (Magazine sociétal), Code Barres (Magazine de consommation), Galléo (Magazine), Les maçons du cœur (docu-réalité).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres	TV Premium	
Satellite	CanalSat, BIS TV	CanalSat 3 étoiles	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT	Gratuite		

Internet : BIS TV Online, www.tmc.tv

Service de télévision de rattrapage : TMC TV

Diversification : oui en internet

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : Swisscom, Bluewin TV

La Réunion - opérateur(s) : CanalSat Réunion

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TMC Régie

Contact : Béatrice ISAL

20/26, boulevard du Parc Ile de la Jatte

92200 Neuilly-sur-Seine

Téléphone : 01 79 62 17 00

www.tmcregie.fr

TOUTE L'HISTOIRE

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.toutelhistoire.com

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Directeur Général : Denis BORTOT

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editoriale : Céline CICEKOGLU

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne de la découverte de l'histoire ancienne et contemporaine.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable		
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com

TPS STAR

1, place du Spectacle
92863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Téléphone : 01 71 35 35 35
www.tpsstar.fr

Société éditrice : TPS Star

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 21/02/2002

Lancement de la chaîne : 19/09/2001

Forme juridique : SNC

Capital : 63 007 500 €

Actionnaire(s) : MultiThématiques

ORGANIGRAMME :

Directeur Général Adjoint du Groupe Canal+ chargé du Pôle Edition : Rodolphe BELMER

Directrice de TPS Star : Kristina ZIMMERMANN

Directeur Cinéma du Groupe Canal+ : Manuel ALDUY

Responsable de la Programmation et de l'Antenne : Philippe MORLOT

Directrice Financière : Aline ALIX-DONAT

Directrice de la Communication Programmes : Régine BILLOT

Responsable de la Communication Cinéma : Karletty LAVOCAT

THÉMATIQUE : CINÉMA

Positionnement : Chaîne premium consacrée au cinéma, aux séries, à la fiction et au sport.

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 20 cinéma : 80

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	A la carte	
Satellite	CanalSat		A l'unité
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Free, SFR)		
Mobile / 3G			
TNT	Gratuite (plages en clair), Payante (TNTop)	CanalSat 3 étoiles	

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Réunion

Tahiti

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Canal+ Régie

Contact : Roger COSTE

5/13, boulevard de la République

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 71 35 35 35

www.canalplusregie.com

TRACE TROPICAL

32, rue des Volontaires
75015 Paris
Téléphone : 01 53 58 34 00 Fax : 01 53 58 38 19
www.trace.tv/tracetropical.php

Société éditrice : Trace TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 12/02/2009

Lancement de la chaîne : 12/02/2009

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 000 000 €

Actionnaire(s) : Alliance Trace Media BV (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Olivier LAOUCHEZ
Directeur Général adjoint : Antoine MICHEL
Directrice Administrative et Financière : Hanane TAZI
Directeur de la Stratégie Musicale : Nicolas DU ROY
Directrice des Programmes : Barbara JEAN-ELIE
Directrice de la Communication : Valérie GILLES-ALEXIA
Directeur Technique et Production : Rodolphe HURET
Directrice Commerciale : Nadeige TUBIANA

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne consacrée aux musiques tropicales, latines, caribéennes, africaines, world...

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : Trace Tropical

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité
Contact : Nathalie CLEMENCEAU
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 63 45
www.ftv-publicite.fr



TRACE TV

32, rue des Volontaires
75015 Paris
Téléphone : 01 53 58 34 00 Fax : 01 53 58 38 19
www.trace.tv

Société éditrice : Trace TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 27/04/2003

Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 000 000 €

Actionnaire(s) : Alliance Trace Media BV (100%)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Olivier LAOUCHEZ

Directeur Général adjoint : Antoine MICHEL

Directrice Administrative et Financière : Hanane TAZI

Directeur de la Stratégie Musicale : Nicolas DU ROY

Directrice des Programmes : Barbara JEAN-ELIE

Directrice de la Communication : Valérie GILLES-ALEXIA

Directeur Technique et Production : Rodolphe HURET

Directrice Commerciale : Nadeige TUBIANA

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne consacrées aux musiques et cultures urbaines.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : Trace TV

Service de télévision de rattrapage : My Trace

Diversification : oui en nouveaux médias (radio, interactivité, Internet, mobile)

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans 130 pays

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Nathalie CLEMENCEAU
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92100 Boulogne-Billancourt
Téléphone : 01 56 22 63 45
www.ftv-publicite.fr

TV BREIZH

Quai, du Péristsyle
56324 Lorient Cedex
Téléphone : 02 97 35 01 00 Fax : 02 97 35 01 10
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 €

Effectif : 37

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (49), Abonnement (40), Prestations techniques (11)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Laurent SOLLY

Secrétaire Générale : Isabelle RAFFAULT

Responsable d'Antenne : Pascal VERMET

Responsable de la Programmation : Stéphanie GERTHOFFERT

Communication : Virginie PERRE

Relations Presse : Fabrice LEROY

Directrices des Ressources Humaines : Marine CARRE et Cécile LAMOURET

Responsable des Achats : Armand DUBRUEL

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne mini-généraliste consacrée aux séries et fictions à l'esprit breton.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 17

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : fiction : 74 divertissements : 5
cinéma : 4

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Autres		
Satellite	CanalSat		
ADSL	CanalSat DSL		
Mobile / 3G	Orange mobile, CanalSat mobile		
TNT			

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Telenet, Belgacom - nombre total d'abonnés : 802 644

Suisse - opérateur(s) : Naxoo, CanalSat Suisse - nombre total d'abonnés : 21 855

Luxembourg - opérateur(s) : Cablecom - nombre total d'abonnés : 10 105

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Stéphane DEVERGIES

1, quai du Point du Jour

92656 Boulogne-Billancourt Cedex

Téléphone : 01 41 41 30 30

www.tf1pub.fr

TV5 MONDE

131 avenue de Wagram
75017 Paris
Téléphone : 01 44 18 55 55 Fax : 01 44 18 55 10
www.tv5.org

Société éditrice : TV5 Monde

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1984

Forme juridique : S.A.

Capital : 137 200 €

Actionnaire(s) : Audiovisuel Extérieur de la France (49%),
France Télévisions (12,6%), RTBF (11,1%), SSR
(11,1%)

ORGANIGRAMME :

Président du Conseil d'Administration : Alain de POUZILHAC

Directrice Générale : Marie-Christine SARAGOSSE

Secrétaire Général : Thomas DEROBÉ

Directeur délégué à la Diversification et au Multimédia : Gil FERRAND

Directeur des Programmes, de la Programmation et de la Production : Frédérick-Louis BOULAY

Directeur Marketing, Distribution et Commercialisation : Jean-Luc CRONEL

Directrice de la Communication : Agnès BENAYER

Directeur de l'Information : André CRETENAND

Directrice adjointe des Productions : Isabelle HUE-PERROT

Directrice des Ressources Humaines : Corinne GUIBÉ

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste francophone à dimension internationale.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Bouygues Telecom, Orange/Gallery, SFR)		
TNT			

Internet : Web TV TV5

Programmes proposés en V&D sur un service édité par un tiers : Vodéothèque (Vodéo)

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Chaîne diffusée dans le monde entier

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité Inter Océans

Contact : Pierre-Paul VANDER SANDE

64, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

www.ftv-publicite.fr



USHUAÏA TV

1, quai du Point du Jour
92656 Boulogne cedex
Téléphone : 01 41 41 38 14 Fax : 01 41 41 40 38
www.ushuaiatv.fr

Société éditrice : Ushuaïa TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/2004

Lancement de la chaîne : 14/03/2005

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 10 000 €

Effectif : 11

Actionnaire(s) : Groupe TF1 (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (12), Abonnement (88)

ORGANIGRAMME :

Président Directeur Général : Laurent SOLLY

Directeur Général : Didier SAPAUT

Directeur d'Antenne : Christophe SOMMET

Directrice des Programmes : Valérie MEISS

Directrice de la Communication : Juliette BARTHAUX

Directeur de la Production : Didier SAPAUT

Directrice des Ressources Humaines : Cécile LAMOURET

Responsable des Achats : Annabel GAIN

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne du développement durable et de la protection de la planète.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 54

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 80 magazine : 6

cinéma : 2 Autres : 12

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 17

Programmes phares :

Ushuaïa Nature (Yagan Production), Passage au Vert, Sentinelles de la Nature (Films Concept Associés), Les Artisans du Futur (Télé-Québec), Les Citadins du Futur (Blue Storm), Patrimoine Immatériel, Chef d'oeuvre de l'humanité (ZED), Célébrations (DocStar / Nippon A-V Productions)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Premium	
Satellite	CanalSat		Pack Famille
ADSL	CanalSat DSL		Pack famille
Mobile / 3G	Orange mobile		Orange (TV Max)
TNT			

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande, Numericable

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Voo, Belgacom, Numericable, Telenet

Suisse, Luxembourg - opérateur(s) : Naxoo, ESR, CanalSat, Numericable

Maroc - opérateur(s) : Maroc Telecom, Le Bouquet de Canal+

RÉGIE PUBLICITAIRE :

TF1 Publicité

Contact : Stéphane DEVERGIES

1, quai du Point du Jour

92656 Boulogne-Billancourt Cedex

Téléphone : 01 41 41 38 53

www.tf1pub.fr

VIRGIN 17

28, rue François 1er
75008 Paris
Téléphone : 01 56 36 53 00 Fax : 01 56 36 53 33
www.virain17.fr

Société éditrice : MCM S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1989

Lancement de la chaîne : 17/10/2005

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 606 500 €

Actionnaire(s) : Groupe MCM S.A., filiale à 100% du groupe Lagardère Active

ORGANIGRAMME :

Directrice des activités Télévision France et International de Lagardère Active : Emmanuelle GUILBART
Directeur Général des Programmes du pôle TV de Lagardère Active : Pierre BELAISCH
Secrétaire général des antennes du Pôle TV de Lagardère Active : Laurent MICOULEAU
Directeur des Opérations Musique, des Radios musicales et des Activités TV France : Jérôme LANGLET
Directeur des Programmes : Gilles DANIEL
Directrice du Service de Presse Lagardère Active : Valérie BLONDEAU
Directeur Editorial de la Musique et du Pôle TV : Joey COUPE
Directeur Artistique : Jean-Philippe ASTOUX
Directrice des Etudes du Pôle Télévision de Lagardère Active : Tiphaine de RAGUENEL
Directeur Commercial des Activités Télévision France et International Lagardère Active : Emmanuel GENIN

THÉMATIQUE : MUSICALE

Positionnement : Chaîne proposant des programmes musicaux diversifiés.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, TNSAT	Basic	
Satellite	CanalSat, BIS TV	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)		
Mobile / 3G	Universal Mobile, Bouygues Telecom	Bouquet Basique	
TNT	Gratuite		

Internet : www.virgin17.fr

Service de télévision de rattrapage : Virgin 17 Replay

RÉGIE PUBLICITAIRE :

Lagardère Publicité
Contact : Bernard FAUVE
31, rue du Colisée
75008 Paris
Téléphone : 01 53 96 30 92
www.lagardere-pub.com

VIVOLTA

27, Boulevard Hippolyte Marquès
94200 Ivry-sur-Seine
Téléphone : 01 58 68 62 62 Fax : 01 58 68 62 55
www.vivolta.com

Société éditrice : Televista

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 10/12/2007

Lancement de la chaîne : 10/12/2007

Forme juridique : S.A.

Capital : 487 452 €

Effectif : 20

Actionnaire(s) : A Plus Finance (20%), Philippe GILDAS (18%),
Gaspard de CHAVAGNAC (13%), Altice
(13%)

ORGANIGRAMME :

Président : Philippe GILDAS

Directeur Général : Gaspard de CHAVAGNAC

Directeur d'Antenne : Gaspard de CHAVAGNAC

Directrice des Programmes : Diane IMBAULT-HUART

Directrice de la Communication : Sonia DE TRUCHIS

Directrice de la Production : Aurélie PHILLY

Directeur des Ressources Humaines : Benoît CHARPENTIER

Responsable des Achats : Benoît CHARPENTIER

THÉMATIQUE : ART DE VIVRE

Positionnement : Chaîne d'art de vivre multithématiques (cible : femmes de 40-60 ans).

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 600

Programmes phares :

Alors... heureux ? (magazine, Morgane Prod), Bien-être, le mag (magazine, Prod interne), Cuisine & Saveurs, le mag (magazine, Prod interne), Côté Argent, le mag (magazine, Prod interne), Ma Maison, le mag (magazine, Prod interne), Les Dossiers Pradel (magazine, prod interne)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable, Vialis	Basic	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	CanalSat 4 étoiles	
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.vivolta.com

Diversification : oui en internet

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Suisse - opérateur(s) : CanalSat, Naxoo, Coditel

Luxembourg - opérateur(s) : Coditel

Belgique - opérateur(s) : Be TV, Coditel, Belgacom (février 2010)

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Claire BONIN

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 56 22 62 89

www.ftv-publicite.fr

VOYAGE

241, boulevard Pereire
75017 Paris
Téléphone : 01 58 05 58 05 Fax : 01 58 05 58 04
www.voyage.fr

Société éditrice : Fox International Channels France

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/05/1996

Forme juridique : S.A.S.

Actionnaire(s) : Fox International Channels (100%)

ORGANIGRAMME :

Directeur Général : Frédéric CHEVANCE

Directrice des Programmes : Gwenaëlle TROLY

Directrice de la Communication : Marianne FERNANDES

THÉMATIQUE : DOCUMENTAIRE

Positionnement : Chaîne dédiée au voyage et à l'évasion.

Volume total de programmes produits en 2008 (en heures) : 135

Part des différents genres de programmes (en % du nombre total d'heures diffusées) : documentaire : 100

Part des programmes inédits dans la grille (en %) : 32

Programmes phares :

J'irai dormir chez vous (Bonne Pioche), Hôtels de Luxe (FC4), Authentik Aventures (Gédéon Programmes), Découvrir le Monde (Media 9).

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima	
Satellite	CanalSat	Bouquet Basique	
ADSL	CanalSat DSL	CanalSat 3 étoiles	
Mobile / 3G			
TNT			

Internet : www.voyage.fr

Programmes proposés sur un service de télévision de rattrapage édité par un tiers : CanalSat à la demande

BOUQUET(S) ÉTRANGER(S) :

Belgique - opérateur(s) : Belgacom

RÉGIE PUBLICITAIRE :

France Télévisions Publicité

Contact : Bruno BELLAT

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément

92100 Boulogne-Billancourt

Téléphone : 01 56 22 64 22

www.ftv-publicite.fr

W9

60, avenue Charles de Gaulle
92200 Neuilly-sur-Seine Cedex
Téléphone : 01 41 92 73 73 Fax : 01 41 92 66 99
www.w9.fr

Société éditrice : EDI TV

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : SNC

Capital : 40 000 €

Effectif : 11

Actionnaire(s) : Groupe M6 (100%)

Sources de financement (en % du chiffre d'affaires) : Publicité (100)

ORGANIGRAMME :

Vice-Président du Directoire, en charge des Antennes et des Contenus : Thomas VALENTIN

Directeur Général : Frédéric DE VINCELLES

Responsable de l'Antenne : Marie GUITTON

Directeur de la Communication : Guillaume TURIN

Responsable des Programmes de Flux : Pierre-Guillaume LEDAN

Responsable Artistique : Jean-Marie JULHES

Responsable de la Programmation : Marie LOISEL

THÉMATIQUE : GÉNÉRALISTE

Positionnement : Chaîne généraliste de divertissement, majoritairement musicale, à destination de la famille.

Programmes phares :

Le convoi de l'extrême : le nouveau défi - saison 2 (docu-réalité, Montagne Rouge), Fan de Stars (émission musicale hebdomadaire, Studio 89), Kyle XY - saison 4 (série), Smallville - saisons 1 à 7 (série)

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	TV Prima, TV Premium	
Satellite	CanalSat	Les Thématiques	
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Bouygues Telecom, Darty, Free, SFR, Orange)	Bouquet Basique	
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR, Bouygues Telecom, CanalSat Mobile (via SFR et Bouygues Telecom)		
TNT			

Internet : www.w9.fr, www.w9replay.fr

Service de télévision de rattrapage : W9 Replay

RÉGIE PUBLICITAIRE :

M6 Publicité

Contact : Frédérique REFALO

89, avenue Charles de Gaulle

92575 Neuilly sur Seine Cedex

Téléphone : 01 41 92 24 68

www.m6pub.fr

XXL

132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Téléphone : 01 49 22 20 01 Fax : 01 49 22 22 35
www.xxltv.fr

Société éditrice : ABSat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

Actionnaire(s) : Groupe AB S.A. (100%)

ORGANIGRAMME :

Président : Jean-Michel FAVA

Membre du Directoire : Jean-Michel FAVA

Directeur de la Programmation et des Acquisitions : Richard MAROKO

Directeur Marketing & Business Development : Gregg BYWALSKI

Responsable Editorial : Pascal GOUBEREAU

THÉMATIQUE : ADULTE

Positionnement : Chaîne de charme spécialisée dans les magazines, séries et téléfilms pour adultes.

RÉSEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION :

RÉSEAU	OPÉRATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	A la carte	
Satellite	CanalSat, BIS TV		
ADSL	CanalSat DSL (Alice, Darty, Free, SFR)		Option seule
Mobile / 3G	CanalSat mobile (Orange mobile, SFR)		
TNT			

Internet : BIS TV Online

VàD : AB Groupe

RÉGIE PUBLICITAIRE :

RÉGIS PUB

Contact : Gregg BYWALSKI
132, avenue du Président Wilson
BP 95 93213 La Plaine Saint-Denis cedex
Téléphone : 01 49 17 24 73
www.regispub.com