

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

MARS 2012

10^e ÉDITION

CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

CNC

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Médias
Culture
Communication



Direction générale
des médias et des
industries culturelles

A.C.C.e.S.

Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services

SNP TV
UNION NATIONALE DE LA PRESSE

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 dixième édition du Guide des chaînes numériques réalisé 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, résultats financiers) ainsi que de leurs programmations et de leurs investissements dans la production d'œuvres européennes ou d'expression originale française.

Ce panorama est complété par des fiches de présentation de près de 120 chaînes diffusées en France. Ces fiches descriptives procurent des informations sur l'ensemble des chaînes diffusées par voie hertzienne numérique (TNT) et sur l'essentiel des chaînes diffusées sur le câble, le satellite et l'ADSL.

Enfin, pour mettre en perspective le paysage audiovisuel français, le guide présente une synthèse du paysage audiovisuel numérique dans quatre marchés européens majeurs : l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne.

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 des sociétés et organismes présentés dans l'index des ressources documentaires (liste en page 6).

SOMMAIRE

RESSOURCES DOCUMENTAIRES.....	06
-------------------------------	----

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT.....	08
2. Les chaînes conventionnées et déclarées.....	08
3. Les chaînes numériques payantes diffusées en France en 2011.....	09
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	10

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'ère de la diffusion numérique.....	14
2. Le marché des récepteurs.....	14
3. Les téléviseurs connectés.....	15
4. Les modes de réception.....	15
5. Le profil des foyers équipés en numérique.....	17

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique.....	20
2. Les offres disponibles sur le satellite.....	21
3. Les offres disponibles sur le câble.....	22
4. Les offres disponibles sur l'ADSL et la fibre.....	22
5. Les offres disponibles sur les téléphones mobiles.....	24

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. L'audience de la télévision.....	25
2. L'audience des chaînes gratuites.....	27
3. L'audience des chaînes payantes.....	29

CHAPITRE 5

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes gratuites.....	38
2. Les chaînes payantes.....	43

CHAPITRE 6

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

1. Équilibre global de la production audiovisuelle aidée.....	53
2. Contribution des chaînes nationales gratuites.....	55
3. Contribution des chaînes payantes.....	56
4. Les chaînes les plus actives en termes de commandes.....	57
5. Les engagements financiers des chaînes dans la production cinématographique.....	59

CHAPITRE 7

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

Partie I : Résultats économiques du secteur

1. Résultats financiers des nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT.....	67
2. Résultats financiers des chaînes payantes (hors Canal+).....	68

Partie II : La publicité

1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes.....	80
2. Les dépenses publicitaires nettes en 2010.....	86

Partie III : L'emploi

1. Les chaînes de la TNT gratuite.....	87
2. Les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante.....	89

CHAPITRE 8

LES PRINCIPAUX TEXTES AUDIOVISUELS EN 2011

1. Actualité législative en 2011.....	92
2. Actualité réglementaire en 2011.....	94
3. Respect des obligations des chaînes en matière de production et de diffusion d'oeuvres.....	95

ANNEXES

1. Le marché de la télévision numérique dans les principaux pays européens en 2010.....	98
2. Présentation de l'A.C.C.e.S.....	102
3. Fiches chaînes.....	103
4. L'index des fiches chaînes.....	104

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

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

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

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

Auditel : société fournissant la mesure d'audience de la télévision en Italie. La société est administrée par un comité tripartite composé de représentants des annonceurs, des agences et des diffuseurs.

BARB (Broadcasters' Audience Research Board) : organisation sans but lucratif fondée par les principaux diffuseurs et responsable de la mesure de l'audience de la télévision au Royaume-Uni. Pour produire cette mesure, le BARB fait appel à des sociétés spécialisées : Ipsos-MORI (pour l'étude de cadrage), RSMB (pour la définition de la structure du panel et le contrôle qualité) et Kantar Media (pour le recrutement du panel et la gestion des audimètres).

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

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

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, spécialisé notamment dans le secteur des médias. En France, GfK publie notamment des évaluations sur l'équipement audiovisuel des foyers et réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil

un baromètre des volumes et valeurs de transactions de vidéo à la demande sur les principales plateformes françaises.

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

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

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

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

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

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

Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique : créé en 2008 sous l'égide du CSA, en partenariat avec le Comité stratégique pour le numérique, le Ministère de la culture (DGMIC) et le Groupe-ment d'intérêt public France Télé Numérique, il a pour vocation de mesurer le niveau d'équipement des foyers français selon les différents modes d'accès à la télévision numérique. Il publie deux fois par an le résultat de ses enquêtes, confiées à Médiamétrie.

Ofcom : autorité indépendante de régulation et de concurrence des industries de communications au Royaume-Uni (télévision, radio, téléphonie et services postaux).

Simavelec : syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques.

L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2011, 229 chaînes de télévision numérique⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées⁽²⁾ auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 28 chaînes autorisées en TNT, 141 chaînes conventionnées et 60 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

Fin 2011, 28 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont cinq en version haute définition⁽³⁾) : 18 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 10 sont payantes.

Depuis juillet 2011, une nouvelle chaîne payante est diffusée sur la TNT, CFoot. En effet, à l'issue de l'appel à candidature du 20 juillet 2010 pour l'édition d'un service payant de télévision sur le multiplex R3, le CSA a retenu le service CFoot, chaîne consacrée au football et éditée par la Ligue de football professionnel.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2011)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	TF1	CANAL+	CANAL+
FRANCE 2	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ CINÉMA	CANAL+
FRANCE 3	FRANCE TÉLÉVISIONS	CANAL+ SPORT	CANAL+
FRANCE 5	FRANCE TÉLÉVISIONS	CFOOT	Ligue de football professionnel
M6	MÉTROPOLE TÉLÉVISION	EUROSPORT FRANCE	EUROSPORT FRANCE (TF1)
ARTE	ARTE FRANCE	LCI	LA CHAÎNE INFO (TF1)
DIRECT 8	BOLLORÉ MÉDIA	PARIS PREMIÈRE	PARIS PREMIÈRE (M6)
W9	EDI TV (M6)	PLANÈTE	PLANÈTE (CANAL+ FRANCE)
TMC	TÉLÉ MONTE CARLO (TF1)	TF6	TF6 (TF1/M6)
NT1	NT1 (TF1)	TPS STAR	TPS STAR (CANAL+ FRANCE)
NRJ 12	NRJ TV		
LCP	LCP AN/PUBLIC SÉNAT		
FRANCE 4	FRANCE TÉLÉVISIONS		
BFM TV	BFM TV		
I>TÉLÉ	SESI (CANAL+)		
DIRECT STAR	DIRECT STAR (Bolloré Média)		
GULLI	JEUNESSE TV (Lagardère-FTV)		
FRANCE Ô	FRANCE TÉLÉVISIONS		

Source : CSA.

Le CSA a lancé le 18 octobre 2011 un appel à candidatures pour la diffusion de six chaînes en haute définition dans la norme DVB-T MPEG 4 sur les multiplex R7 et R8 de la télévision numérique terrestre (TNT). Le nom des chaînes sélectionnées devrait être connu au cours du premier semestre 2012.

2. LES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET DÉCLARÉES

Au 31 décembre 2011, 201 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion sur les réseaux métropolitains n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2011)

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	141
CHAÎNES DÉCLARÉES	60
TOTAL	201

Source : CSA.

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

⁽²⁾ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et qui a conclu une convention avec le CSA lui permettant d'être diffusé sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTX, internet ou sur le mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTX, internet ou sur le mobile.

⁽³⁾ TF1, France 2, Arte, M6 et Canal+.

Durant l'année 2011, le CSA a conclu quatorze conventions avec de nouvelles chaînes et trois nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif ⁽⁴⁾.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2011

Chaînes conventionnées

AlloCiné (généraliste/information sur le cinéma), Al Qarra (information sur l'Afrique), BeBlack (musique), Déovino (documentaire), Ibiznews (information), Kwezi TV (communautaire), Lohys 100 % Gospel (téléachat), Lohys Home (téléachat), Lohys Kids (téléachat), Lohys Luxe (téléachat), Lohys Market TV (téléachat), Lohys Mode (téléachat), Oïto TV (communautaire), Piment TV (communautaire).

Chaînes déclarées

TV Fleurs, Graphe TV, Just 4 Talent.

Source : CSA.

Aucune chaîne n'a cessé d'émettre en 2011.

3. LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2011

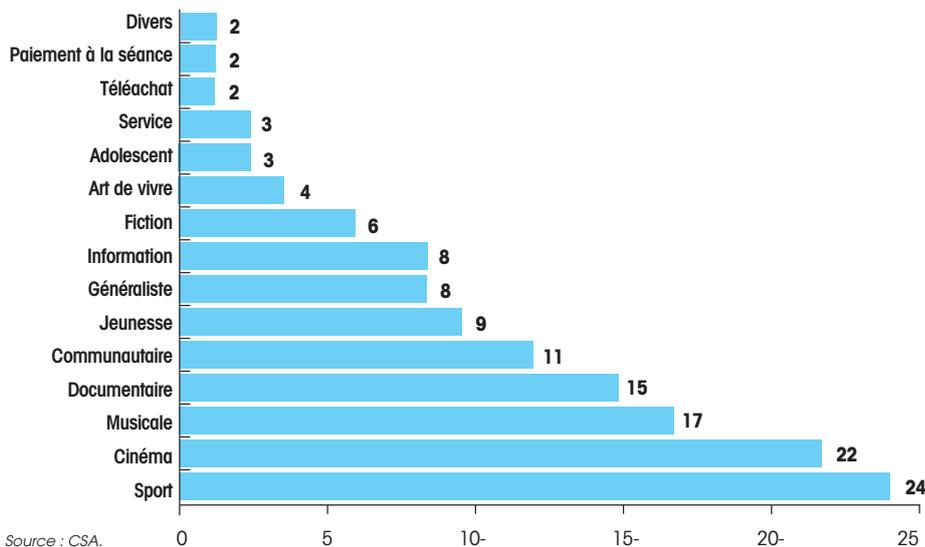
Au 31 décembre 2011, 136 chaînes payantes conventionnées ou autorisées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁵⁾.

Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole, n'ayant jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le tableau ci-dessous classe par thématique les chaînes payantes numériques diffusées en France métropolitaine fin 2011, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁶⁾.

Les thématiques Cinéma et Sport sont les mieux représentées.

CHAÎNES CONVENTIONNÉES ET AUTORISÉES EN MÉTROPOLE RÉPARTIES PAR THÉMATIQUES (au 31 décembre 2011)



⁽⁴⁾ Conformément à l'article 33-1 II de la loi du 30 septembre 1986 modifiée, ne sont soumis qu'à déclaration préalable les services de télévision qui sont distribués par un réseau n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €.

⁽⁵⁾ Les déclinaisons d'une même chaîne sont comptabilisées dans cette étude comme autant de chaînes, même si elles ont la même convention. Ainsi, par exemple, Télétoon et Télétoon+1 sont comptabilisées comme deux chaînes, alors qu'il n'y a qu'une convention pour ces deux chaînes.

⁽⁶⁾ Les chaînes bénéficiant du régime déclaratif ne sont pas prises en compte dans cette partie.

4. LA TÉLÉVISION DE RATTRAPAGE (TVR)

La télévision de rattrapage (TVR) correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement. Les offres de télévision de rattrapage des chaînes sont disponibles sur différents supports : l'ordinateur, la télévision et les écrans mobiles (téléphone, tablette ou baladeur multimédia). Sur l'ordinateur, l'accès aux programmes s'effectue via les sites internet des chaînes. Sur la télévision, les offres sont disponibles par l'intermédiaire des distributeurs de service de télévision (par câble, satellite ou ADSL) et sur les portails des téléviseurs connectés. Enfin, sur les appareils mobiles, les programmes sont disponibles via des applications dédiées créées par les chaînes.

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. Il inclut un suivi de l'offre réalisé par TV replay.fr, qui propose un guide de la télévision de rattrapage sur internet. Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC est également composé d'une analyse de la consommation, produite par le cabinet NPA Conseil et le groupe GfK, associés aux régies publicitaires Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital et TF1 Publicité Digital à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données opérateurs. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés dans ce baromètre via une enquête en ligne mensuelle réalisée pour le CNC par Harris Interactive.

L'OFFRE

Toutes les chaînes nationales gratuites disposent d'un site internet mettant à disposition du public une partie de leurs programmes en télévision de rattrapage. Leur accès est entièrement gratuit. Certains sites, notamment ceux des principales chaînes privées, valorisent ce service en intégrant des publicités avant la diffusion des programmes et parfois en cours de diffusion. Avec le développement des offres de télévision de rattrapage accessibles directement sur le téléviseur, ces services sont devenus, pour les fournisseurs d'accès à internet, un argument de vente des forfaits multi-services combinant l'accès à internet, la télévision et le téléphone. Les offres de TVR sont hétérogènes selon les opérateurs et combinent des programmes accessibles à tous et d'autres réservés aux abonnés à des chaînes en option.

Free propose l'offre de télévision de rattrapage la plus large des services de télévision inclus dans les offres multi-services des opérateurs de télécommunications. M6 est la seule chaîne historique disponible en TVR auprès de tous les opérateurs. Toutefois, l'IPTV ne constitue pas le principal mode d'accès à la télévision, ce qui réduit de fait la pénétration potentielle des offres de TVR sur le téléviseur. La possibilité d'accéder aux chaînes de télévision via un téléphone mobile n'est pas une nouveauté. Les offres de télévision proposées en option des forfaits 3G existent depuis plusieurs années. L'accroissement de l'équipement en smartphones, leur ergonomie, le développement des forfaits « illimités » tout inclus, la création d'applications et la possibilité de visionner la télévision en mode wifi tendent aujourd'hui à élargir le public de la télévision sur mobile. L'ensemble des chaînes nationales historiques disposent désormais d'une application mobile (a minima sur iPhone) qui propose notamment d'accéder à des programmes en rattrapage. Ces applications sont disponibles dans les boutiques en ligne (ou magasins d'applications) créées pour les mobiles.

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, l'offre des 18 chaînes nationales gratuites disponible en TVR sur internet est constituée de près de 11 400 heures de programmes (37 700 vidéos) en décembre 2011. Parmi les chaînes historiques, TF1 présente l'offre la plus large devant France 3 et France 2. Les journaux d'information et les émissions de flux composent 88 % du volume horaire total. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent 12 % de l'offre. Direct Star dispose de l'offre de programmes d'animation la plus développée (79 heures en décembre 2011), M6 propose l'offre de fiction la plus importante (218 heures). Arte présente l'offre la plus riche en documentaire (147 heures). L'offre de fiction est majoritairement européenne en décembre (53 %). La fiction française (39,9 %) devance la fiction américaine (39 % en moyenne). 35,3 % de l'offre de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 000 heures). La durée de disponibilité des vidéos est très variable selon le genre de programme. 91,5 % des programmes d'animation, de documentaire, de fiction et de cinéma sont disponibles jusqu'à une semaine après leur diffusion à l'antenne. 72,3 % des programmes de flux sont disponibles au-delà de cette période.

LA CONSOMMATION

En décembre 2011, 166,8 millions de vidéos sont visionnées en télévision de rattrapage sur les services des chaînes du panel de l'enquête, composé de quatorze chaînes dont les six chaînes nationales historiques (TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6). 1 812,4 millions de vidéos ont été regardées en TVR en 2011. La consommation de télévision en

ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 183,5 millions de vidéos vues en décembre et 2 093,4 millions de vidéos visionnées sur l'ensemble de l'année. L'ordinateur est le premier support de consommation de la télévision en ligne (71,0 % des vidéos vues en 2011) devant l'écran de télévision (23,3 %). Les supports mobiles (téléphone, tablette, etc) représentent 5,6 % de la consommation totale. La consommation sur les téléphones mobiles et tablettes atteint son plus haut niveau en décembre. La part de la consommation sur ordinateur est en baisse en 2011, passant de 74,4 % en janvier à 65,8 % en décembre. Le divertissement, la fiction et l'information sont les principaux genres de programmes consommés. La fiction constitue 27,5 % des vidéos vues en décembre et 26,1 % de la consommation en 2011. La fiction française s'est imposée parmi les meilleures audiences de télévision de rattrapage en 2011. En décembre, elle apparaît en tête des programmes les plus consultés sur les services du groupe France Télévisions (*Plus belle la vie*), du groupe Canal+ (*Bref*) et du groupe M6 (*Scènes de ménages*). En 2011, les programmes jeunesse (animation et autres programmes), le cinéma et le documentaire représentent respectivement 3,5 %, 2,0 % et 1,5 % de la consommation de télévision en ligne.

LE PUBLIC

La consommation de programmes en télévision de rattrapage est une activité répandue parmi les internautes. 64,1 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en décembre 2011 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des douze derniers mois. La pénétration de la télévision de rattrapage est en croissance. Elle s'établit à 63,7 % au quatrième trimestre 2011, contre 61,3 % au troisième trimestre, 59,8 % au deuxième trimestre et 56,9 % au premier trimestre. En décembre 2011, 41,3 % des consommateurs de TVR déclarent regarder des programmes au moins une fois par semaine.

Pour la majorité des utilisateurs, la TVR n'est pas une pratique quotidienne. 7,7 % des utilisateurs regardent tous les jours des programmes en TVR. Les 15-49 ans représentent 84,1 % du public. Sur les 30 derniers jours, la pénétration de la TVR s'établit à 55,9 % en décembre. 71,8 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur l'ordinateur, 49,2 % sur la télévision et 7,8 % sur un appareil mobile (téléphone, tablette, baladeur multimédia). L'usage de la télévision de rattrapage présente une courbe temporelle proche de la courbe d'audience de la télévision. L'audience maximale de la TVR se situe entre 20 heures et 22 heures. 51,6 % des utilisateurs interrogés déclarent avoir regardé des programmes sur cette tranche horaire en décembre. La tranche 22 heures - minuit arrive en deuxième position (32,3 %) devant la tranche 18 heures - 20 heures (26,7 %).

LES SERVICES DE TVR DISTRIBUÉS PAR LES OPÉRATEURS DE TÉLÉCOMMUNICATIONS ACCESSIBLES SUR LA TÉLÉVISION (SEPT. 2011)

SERVICES INCLUS DANS L'ABONNEMENT BASIQUE

	ORANGE	SFR	FREE	BOUYGUES TÉLÉCOM	DARTY	NUMERICABLE
MYTF1	OUI	OUI	OUI	OUI	-	-
PLUZZ (France Télévisions)	OUI	-	OUI	-	-	-
M6 REPLAY	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI
ARTE+7	-	-	OUI	-	-	-
W9 REPLAY	-	-	OUI	-	-	-
NT1	-	-	OUI	-	-	-
NRJ 12	-	OUI	OUI	-	-	-
LCP-AN	-	-	OUI	-	-	-
BFM TV	-	-	OUI	-	-	-
GULLI	-	OUI	OUI	-	-	-
AB MOTEURS	-	-	OUI	-	-	-
AB1	-	-	OUI	-	-	-
EURONEWS	-	-	OUI	-	OUI	OUI
FRANCE 24	-	-	OUI	-	-	-
GAME ONE	-	OUI	OUI	-	-	-
MTV	-	-	-	-	OUI	OUI
NRJ PARIS	-	-	OUI	-	-	-
RTL9	-	OUI	OUI	-	-	-
TV5 MONDE	-	-	OUI	-	-	-

Source : IDATE.

SERVICES RÉSERVÉS AUX ABONNÉS DES CHÂÎNES

	ORANGE	SFR	FREE	BOUYGUES TÉLÉCOM	DARTY	NUMERICABLE
ANIMAUX	-	-	OUI	-	-	-
BOING	-	-	OUI	-	-	-
BOOMERANG	-	-	OUI	-	-	-
CANAL+ À LA DEMANDE	OUI	OUI	OUI	-	OUI	OUI
CANALSAT À LA DEMANDE	OUI	OUI	OUI	-	-	-
CHASSE ET PÊCHE	-	-	OUI	-	-	-
ENCYCLO	-	-	OUI	-	-	-
EQUIDIA WATCH	-	-	-	-	OUI	OUI
ESCALES	-	-	OUI	-	-	-
EUROSPORT	-	-	-	-	OUI	OUI
EUROSPORT 2	-	-	-	-	OUI	OUI
HISTOIRE	-	-	-	-	OUI	OUI
MANGAS	-	-	OUI	-	-	-
MCM	-	-	OUI	-	-	-
MOTORS TV	-	-	OUI	-	-	-
STYLIA	-	-	-	-	OUI	OUI
TCM	-	-	OUI	-	-	-
TOUTE L'HISTOIRE	-	-	OUI	-	-	-
USHUAÏA TV	-	-	-	-	OUI	OUI

Source : IDATE.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. L'ÈRE DE LA DIFFUSION NUMÉRIQUE

La diffusion hertzienne par voie terrestre en mode analogique a pris fin en métropole et outre-mer le 29 novembre 2011, un jour avant la date butoir fixée par la loi du 30 septembre 1986. La télévision numérique terrestre (TNT), lancée en mars 2005, l'a remplacée avec succès. En outre, la diffusion par satellite en mode analogique a pris fin le 30 novembre 2011. La plupart des réseaux câblés ont également entrepris la numérisation de leur diffusion. Toutefois, certains réseaux câblés diffusent encore des chaînes en mode analogique. Comme attendu, l'année 2011 marque donc bien l'avènement de la diffusion numérique.

Pour autant, la modernisation de la diffusion audiovisuelle ne touche pas à son terme. L'offre TNT en haute définition va s'enrichir et se généraliser : le multiplex R5, lancé en octobre 2008, devrait étendre progressivement sa couverture sur l'ensemble des 1 626 zones définies par le CSA lors du déploiement de la TNT et les multiplex R7 et R8, qui rassembleront les chaînes en haute définition des candidats retenus à l'issue de l'appel à candidatures lancé le 18 octobre 2011, se déploieront sur l'ensemble de ces zones. Enfin, le plan France Numérique 2020, présenté par le Gouvernement le 30 novembre 2011, identifie la généralisation de la norme de compression MPEG-4 ⁽¹⁾ d'ici 2015 et de la norme de diffusion DVB-T2 ⁽²⁾ d'ici 2020 comme l'un des 57 objectifs prioritaires.

2. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Le passage au tout numérique a eu peu d'impact sur la pénétration de la télévision dans les foyers métropolitains :

- 98,3 % ⁽³⁾ des foyers possèdent au moins un poste de télévision en 2011 ;
- le parc de téléviseurs a légèrement diminué (-1,3 %) et est estimé à 47,2 millions d'unités au 30 juin 2011 ;
- 53,1 % des foyers équipés possèdent au moins deux téléviseurs.

La légère diminution du parc de téléviseurs pourrait n'être que temporaire. En effet, dans les régions passées au tout numérique en 2010, on a observé au second semestre 2010 une baisse du nombre de téléviseurs actifs puis une hausse au premier semestre 2011. Il n'est donc pas exclu que les régions passées au tout numérique en 2011 connaissent les mêmes évolutions.

Selon les chiffres du SIMAVELEC, l'année 2011 a enregistré un nouveau record de vente de téléviseurs en atteignant 8,7 millions d'unités, alors que 2010 avait déjà été une année record, en comptabilisant 8,5 millions d'unités. En revanche, les ventes de téléviseurs pourraient connaître un recul en volume après la fin des opérations du passage au tout numérique. D'après l'institut GfK, 7,6 millions de téléviseurs seraient vendus en 2012, c'est-à-dire 100 000 unités de plus qu'en 2009. Ce niveau de ventes demeure significativement supérieur à celui des ventes annuelles observées entre 2004 et 2008.

PARC DES TERMINAUX PERMETTANT DE RECEVOIR LA TÉLÉVISION

TERMINAL DE RÉCEPTION	PARC EN FRANCE
Postes de télévision	47,2 millions*
Parc actif multimédia mobile	29,7 millions**

Sources : * Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 1^{er} semestre 2011.
** ARCEP, Observatoire des communications électroniques, 2^e trimestre 2011.

L'année 2011 est marquée par :

- le niveau modéré des ventes de téléviseurs 3D (6 % des téléviseurs vendus en 2011) ;
- la multiplication des modèles de tablettes tactiles destinées au grand public qui permettent notamment de visionner des programmes de télévision (diffusion linéaire ou télévision de rattrapage) sur un écran de taille intermédiaire ;
- le développement des ventes de téléviseurs connectés qui devraient représenter 18 % des téléviseurs vendus en 2011 d'après les prévisions de GfK ;
- la commercialisation des téléviseurs compatibles avec la norme HbbTV (cf. encart sur les téléviseurs connectés à la fin de ce chapitre).

⁽¹⁾ La norme de compression MPEG-4 est actuellement utilisée en métropole pour la diffusion des chaînes payantes (à l'exception de leurs éventuelles plages en clair obligatoires) et des chaînes en haute définition. Elle est également utilisée pour la diffusion de toutes les chaînes de la TNT outre-mer. La norme de compression antérieure, MPEG-2, est utilisée en métropole pour la diffusion des chaînes gratuites en définition standard.

⁽²⁾ La norme de diffusion DVB-T2 n'est pas utilisée en France. La TNT repose sur la norme de diffusion antérieure, DVB-T. Elle fait cependant l'objet d'une expérimentation depuis octobre 2011.

⁽³⁾ Source : enquête Référence des Equipements Multimédias, janvier-mars 2011, GfK-Médiamétrie.

3. LES TÉLÉVISEURS CONNECTÉS

Bien que les foyers puissent connecter leur téléviseur à internet depuis plusieurs années, c'est seulement en 2011 que la télévision connectée a été perçue comme une évolution majeure du paysage audiovisuel. En témoignent l'omniprésence des téléviseurs connectables à l'édition 2011 du salon CES ⁽⁴⁾ de Las Vegas, la mission « télévision connectée » à l'initiative du Ministère de la Culture et de la Communication et du Ministère de l'Industrie, de l'Energie et de l'Economie Numérique sans oublier le colloque organisé par le CSA le 28 avril 2011.

L'institut GfK estime que 49 % des foyers disposent d'au moins un moyen pour connecter leur téléviseur à internet mais seulement 29 % des foyers sont passés à l'acte, soit un taux de transformation de 60 %. L'offre de services dépend des accords entre les fabricants des matériels qui proposent des services de télévision connectée (téléviseurs directement connectables, consoles de jeu, décodeurs TV des fournisseurs d'accès à internet, boîtiers externes, lecteurs de DVD haute définition connectables, ordinateurs...) et les éditeurs. Il en résulte que cette offre peut varier d'un matériel à l'autre. Trois équipements occupent une place prépondérante dans ce rôle de jonction entre le téléviseur et le modem internet : les consoles de jeu, les téléviseurs connectables et les décodeurs TV des fournisseurs d'accès à internet. Selon les analystes, le poids relatif de chacun est sans doute appelé à évoluer en raison de l'essor attendu des ventes de téléviseurs connectables dans les années à venir.

En France, la TNT permet d'accéder à des services « hybrides » dont le contenu provient à la fois de la diffusion et d'internet, grâce à la norme HbbTV, implémentée dans certains modèles de téléviseur : en septembre 2011, cinq chaînes diffusaient des données HbbTV afin d'enrichir le contenu proposé à leurs téléspectateurs.

En ce qui concerne les usages, une étude de Strategy Analytics estime que 12 % des foyers français utilisent les services de télévision connectée, une proportion égale à celle des foyers italiens, supérieure à celle des foyers britanniques (9 %) ou allemands (6 %) mais inférieure à celle des foyers nord-américains (20 %).

4. LES MODES DE RÉCEPTION

Au premier semestre 2011, 97,6 % 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, de l'ADSL ou de la fibre optique) sur au moins un de leurs postes, soit une progression de 11,8 points en un an. La télévision numérique progresse dans l'ensemble des régions à un rythme variable (de +3,8 points en un an en Bretagne à +19,9 points en Franche-Comté). À l'échelle métropolitaine, 81,1 % des foyers la reçoivent sur tous leurs postes, soit une progression de 25,5 points en un an. Presque tous les foyers équipés d'un seul poste (96,4 %) reçoivent la télévision numérique et plus de deux foyers multi-équipés sur trois (67,4 %) la reçoivent sur tous leurs postes. Plus de 7 postes secondaires sur 10 (72,1 %) et presque tous les postes principaux (96,2 %) disposent d'une réception numérique. La numérisation des modes de réception des téléviseurs secondaires est significativement plus importante dans les régions passées au tout numérique en 2010.

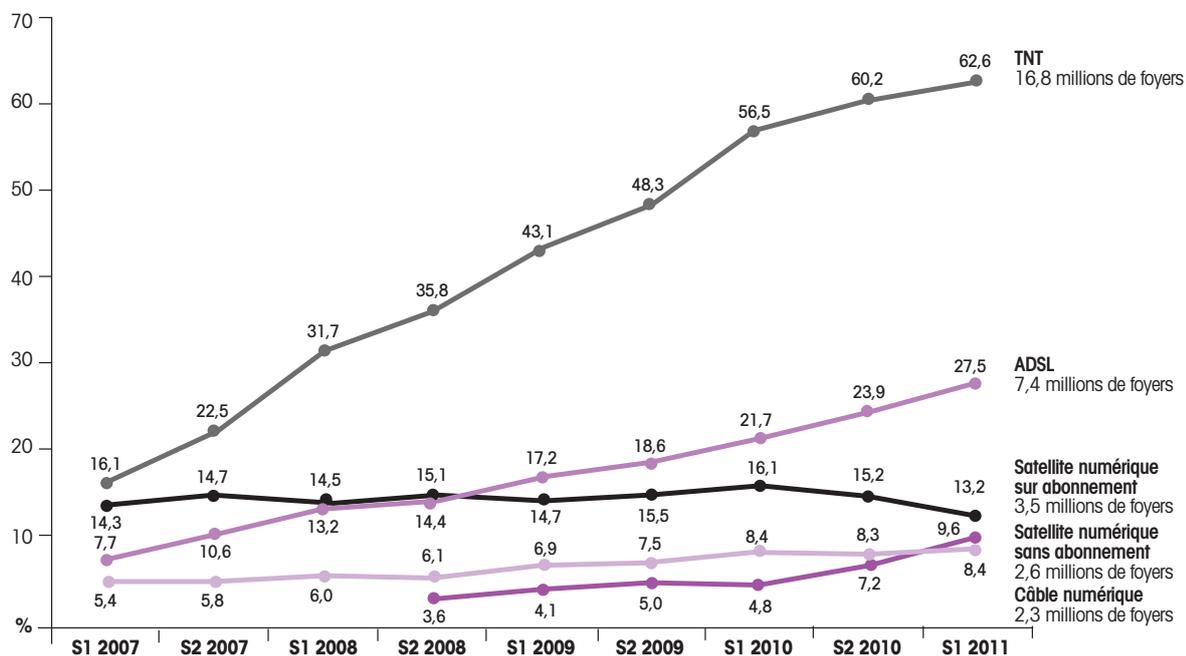
LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Mode terrestre

En un an, l'équipement en TNT a progressé de 6,1 points : à la fin du premier semestre 2011, 16,8 millions de foyers (sur les 26,8 millions de foyers équipés de téléviseurs) reçoivent la télévision numérique par voie terrestre. La TNT touche plus de foyers que les autres modes de réception numérique réunis. Au même moment, seuls 2 % des foyers ne disposaient que du mode hertzien analogique pour recevoir la télévision, soit une part en recul de 5,9 points en un an.

⁽⁴⁾ Consumer Electronics Show

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



Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique, 1^{er} semestre 2011.

ADSL et fibre optique

27,5 % des foyers reçoivent la télévision par l'ADSL ou la fibre optique : ce mode de réception a progressé de 5,8 points entre la fin du premier semestre 2010 et celle du premier semestre 2011.

Le déploiement de la fibre optique, qui se concentre pour l'instant principalement dans les grandes agglomérations, s'est accéléré alors que les opérateurs ont annoncé des accords bilatéraux de co-investissement et que le Gouvernement a ouvert, dans le cadre du programme national très haut débit, un appel à projets destiné à cofinancer les projets de déploiement de réseaux à haut et très haut débit d'initiative publique des collectivités territoriales. Au 30 juin 2011, 555 000 foyers disposaient d'une offre d'accès à internet à très haut débit dont 400 000 avec une technologie mixte fibre et câble coaxial (*Fibre to the Building*, FTTB) et 155 000 avec de la fibre exclusivement ⁽⁶⁾ (*Fibre to the Home*, FTTH).

Réception satellitaire

Environ un quart des foyers équipés de téléviseurs dispose d'une réception par satellite ⁽⁶⁾. Toutefois, l'équilibre entre la réception gratuite et la réception sur abonnement s'est déplacé. En effet, le satellite numérique sur abonnement a diminué significativement (-18 %) et est choisi par environ 3,4 millions de foyers. Parmi ces foyers, un peu moins d'un million reçoit l'offre de TNT gratuite par satellite sur un autre poste. Près de 2,6 millions de foyers reçoivent la télévision par satellite sans abonnement, sans recevoir de bouquet payant par satellite en mode numérique sur un autre poste, soit une progression de 98 % en un an.

Autres modes de réception

Au 30 juin 2011, 8,4 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision déclarait recevoir la télévision par le biais du câble numérique.

En 2011, 18 % de la population regardait la télévision via internet ⁽⁷⁾.

⁽⁶⁾ Source : Observatoire des marchés de détail des communications électroniques (services fixes haut et très haut débit), 2^e trimestre 2011, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP).

⁽⁶⁾ Au 30 juin 2011, 2,3 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur disposaient d'une réception par satellite sans pouvoir en préciser le mode analogique ou numérique.

⁽⁷⁾ La diffusion des technologies de l'information dans la société française, CREDOC, 2011

5. LE PROFIL DES FOYERS ÉQUIPÉS EN NUMÉRIQUE

Toutes les couches de la population ont progressivement adopté des modes numériques de réception de la télévision.

Le passage au tout numérique a progressivement effacé la barrière générationnelle de la réception de la télévision numérique : cette barrière, qui se fixait à 65 ans en 2009 et entre 65 et 75 ans au premier semestre 2010, s'est estompée au premier semestre 2011. En effet, l'écart entre les foyers de 75 ans et plus et l'ensemble de la population en matière de réception numérique n'est plus que de 2,2 points.

En outre, la progression de la télévision numérique touche toutes les catégories socioprofessionnelles, quelle que soit la taille de l'agglomération de résidence du foyer.

ÉVOLUTION DE LA PÉNÉTRATION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE SELON LE PROFIL DES FOYERS*

	S2 2010		S1 2011	
	%	%	%	MILLIERS DE FOYERS
ENSEMBLE DES FOYERS	91,6 %	97,6 %	97,6 %	26 155
AGE DU CHEF DE FAMILLE				
18-24 ans	91,6 %	97,0 %	97,0 %	901
25-34 ans	94,8 %	98,7 %	98,7 %	3 701
35-49 ans	94,0 %	98,2 %	98,2 %	7 126
50-64 ans	92,2 %	97,6 %	97,6 %	7 165
65-74 ans	89,4 %	97,5 %	97,5 %	4 225
75 ans et plus	83,5 %	95,4 %	95,4 %	3 041
CSP DU CHEF DE FAMILLE				
Artisans, Commerçants	94,4 %	97,6 %	97,6 %	1 068
Cadres, Professions intellectuelles supérieures	94,2 %	98,5 %	98,5 %	3 139
Professions intermédiaires	94,5 %	98,4 %	98,4 %	3 680
Agriculteurs	89,4 %	97,7 %	97,7 %	338
Employés	92,2 %	97,5 %	97,5 %	2 913
Ouvriers	94,0 %	98,1 %	98,1 %	4 399
Retraités	89,0 %	97,2 %	97,2 %	8 278
Etudiants	91,1 %	95,2 %	95,2 %	326
Autres Inactifs	86,0 %	96,0 %	96,0 %	2 018
TAILLE D'AGGLOMÉRATION				
Communes rurales	92,4 %	97,5 %	97,5 %	6 781
Moins de 5 000 habitants	90,8 %	97,7 %	97,7 %	1 649
De 5 000 à 10 000 habitants	90,5 %	97,5 %	97,5 %	1 438
De 10 000 à 20 000 habitants	91,6 %	98,4 %	98,4 %	1 402
De 20 000 à 50 000 habitants	92,0 %	96,6 %	96,6 %	1 606
De 50 000 à 100 000 habitants	92,4 %	97,1 %	97,1 %	1 801
De 100 000 à 200 000 habitants	91,8 %	96,5 %	96,5 %	1 414
+ de 200 000 habitants	90,0 %	97,4 %	97,4 %	5 836
Agglomération de Paris	92,8 %	98,8 %	98,8 %	4 228
TAILLE DU FOYER				
1 personne	86,8 %	96,1 %	96,1 %	8 509
2 personnes	92,7 %	98,1 %	98,1 %	8 814
3 personnes	94,6 %	98,5 %	98,5 %	3 830
4 personnes	95,8 %	98,8 %	98,8 %	3 445
5 personnes et plus	95,8 %	98,8 %	98,8 %	1 565

* Foyers disposant d'au moins un poste de télévision à réception numérique.

Source : Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la télévision numérique, 2^e semestre 2010 et 1^{er} semestre 2011.

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, année de lancement de la diffusion télévisuelle sur l'ADSL. Historiquement distribuées sur le câble et le satellite, les chaînes numériques peuvent être regardées sur le réseau de télévision numérique terrestre, sur l'ADSL, sur le téléphone mobile ou encore sur internet.

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 également disponible aux abonnés ADSL ou sur la 3G ; l'offre numérique hertzienne terrestre gratuite est également disponible sur le satellite (TNT Sat et Fransat) ; les offres ADSL d'Orange et de SFR peuvent être complétées par une offre télévisuelle diffusée par satellite...

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

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

L'offre de chaînes en mode hertzien terrestre numérique est composée de 18 chaînes gratuites et de 10 chaînes payantes. Une nouvelle chaîne consacrée au football, C Foot, est proposée par abonnement sur la TNT depuis juillet 2011.

Jusqu'à fin 2011, deux distributeurs commercialisaient les chaînes payantes de la TNT : Canal+/CanalSat et TV Num ⁽²⁾.

Le 5 décembre 2011, TF1 et les magasins Boulanger ont lancé une nouvelle offre payante regroupant trois chaînes payantes de la TNT : LCI, Eurosport et CFoot. A souscrire uniquement dans les magasins Boulanger, cette offre commercialisée à 19,90 € pour trois mois, est sans engagement de longue durée. Cependant, il sera nécessaire de s'équiper préalablement d'un boîtier incluant un mini décodeur (39,90 €) ou d'un téléviseur compatible.

L'offre de TV Num, qui ne comportait aucune chaîne cinéma lors de son lancement, propose désormais en option les chaînes Canal+ ainsi que TPS Star, en sus de son offre de chaînes thématiques. Elle s'est enrichie d'une nouvelle chaîne, CFoot. L'ensemble des chaînes thématiques, hors chaînes cinéma, est commercialisé 9,90 €/mois.

Canal+ propose un abonnement multi support de l'intégralité de ses cinq chaînes, trois étant accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et les deux autres (Canal+ Family et Canal+ Décalé) par internet. Cet abonnement, vendu 39,90 €, peut être complété par les cinq chaînes du mini-pack, c'est-à-dire Eurosport, Planète, LCI, Paris Première et TF6 (12,90 €/mois).

PRÉSENTATION DES OFFRES ET DES DISTRIBUTEURS DE LA TNT PAYANTE AU 1^{ER} JANVIER 2012

OFFRES	CHAÎNES PROPOSÉES	NOMBRE ESTIMÉ D'ABONNÉS À FIN DÉCEMBRE 2010
Canal+ et CanalSat	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma TPS Star Mini pack : Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6	Canal+ trois étoiles et à CanalSat trois étoiles : < 450 000 Canal+ trois étoiles seul : < 600 000 Mini Pack seul : +/- 20 000 TPS Star : < à 10 000
TV Num	Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6, CFoot TPS Star Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma	< 100 000
Boulanger et TF1 Lib' Télé (lancement décembre 2011)	LCI, Eurosport, CFoot	NC

Sources : CSA / Opérateurs.

⁽¹⁾ Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 1^{er} janvier 2012.

⁽²⁾ TV Num est la nouvelle marque commerciale de TV Numéric.

2. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE SATELLITE

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 97,3 % des Français sont 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.

Les offres « **TNT Sat** » et Fransat ont donc été lancées afin de résoudre cette problématique de desserte des foyers situés à l'écart des émetteurs hertziens ou en situation de réception incomplète ou dégradée de la TNT.

Le groupe Canal+ a lancé en juin 2007 une offre gratuite par satellite dénommée « TNT Sat ». 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 « TNT Sat ».

La société **Fransat**, contrôlée par Eutelsat, propose depuis juin 2009 une offre réunissant les services de la TNT gratuite, complétée notamment par TV5, 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.

LES OFFRES PAYANTES

CanalSat propose la quasi totalité des chaînes thématiques françaises et l'essentiel des grandes chaînes européennes. De nombreuses chaînes sont distribuées en exclusivité.

Son offre s'organise autour de plusieurs formules d'abonnement. Le premier niveau d'abonnement, à 23,90 €, comprend 230 chaînes et services que l'on peut compléter par des packs organisés notamment autour des thématiques cinéma (10 chaînes cinéma pour 8 €/mois), famille (13 chaînes jeunesse ou musicales pour 8 €/mois), sport (13 chaînes pour 8 €/mois), horizons (10 chaînes documentaires pour 15 €/mois), mais aussi le « Pack Frissons » (12 chaînes musicales, documentaires et érotiques pour 12 €/mois) ou le « Pack + 18 ans » (6 chaînes adultes pour 16 €/mois). Douze chaînes supplémentaires sont proposées à l'unité. « Tout CanalSat », comprenant les six packs et toutes les chaînes à la carte, est proposé à 59,90 €/mois (53,90 € sans les chaînes adultes) ⁽³⁾. Les abonnés peuvent également avoir accès au service de télévision de rattrapage CanalSat à la demande, soit sur téléviseur soit sur PC ou Mac. Les versions HD des chaînes diffusées sont incluses dans l'abonnement.

La chaîne Canal+ et ses quatre déclinaisons, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family et Canal+ Décalé sont proposées ensemble à l'abonnement sur le satellite pour 39,90 €/mois (hors location du décodeur « le Cube » avec disque dur, loué 6 €/mois). Cet abonnement comprend l'accès au service de télévision de rattrapage « Canal+ à la demande » ainsi que la possibilité pour l'abonné de visionner les chaînes Canal+ sur une large palette d'écrans (2^{ème} poste de télévision, Xbox, PC ou Mac, tablette ou « smartphone »).

Lancées en décembre 2007 par le groupe AB, les offres proposées par le bouquet satellite **BIS Télévisions** sont accessibles au prix de 4,90 €/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 38 chaînes au total ⁽⁴⁾. Deux offres en option sont également délivrées pour 4,90 €/mois chacune (un bouquet de trois chaînes cinéma et un bouquet de deux chaînes pour adultes).

Le décodeur Fransat permet de recevoir l'offre BIS Télévisions.

Orange a décidé de lancer en juillet 2008 une offre de télévision par satellite qui complète son offre ADSL. En effet, une partie des clients haut débit d'Orange, situés en zones non éligibles à la télévision par ADSL, n'avaient pas accès à son offre multiservices. Le lancement de cette offre satellitaire permet donc à ces abonnés d'avoir accès à l'offre télévisuelle d'Orange.

SFR propose également une offre par satellite en zone non dégroupée SFR, Neufbox TV Sat, qui permet d'avoir accès à un bouquet de 80 chaînes incluant les chaînes gratuites de la TNT, des chaînes thématiques et des chaînes en clair du satellite ASTRA. Cette offre est commercialisée à 5 €/mois et peut être complétée par un abonnement aux bouquets optionnels Canal+ et CanalSat.

⁽³⁾ Il faut ajouter à chacune de ces formules d'abonnement le prix de location du décodeur (6 €/mois au 1^{er} janvier 2012).

⁽⁴⁾ L'abonné qui reçoit BIS Télévisions sur Hot Bird peut avoir accès gratuitement à 500 chaînes étrangères présentes sur ce satellite.

3. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LE CÂBLE⁽⁵⁾

Depuis août 2007, **Numericable** est devenue l'opérateur 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 et, comme CanalSat, Numericable assemble et organise elle-même ses offres commerciales. En effet, les exclusivités contractuelles au bénéfice de CanalSat signées par de nombreuses chaînes françaises ne couvrant pas le câble contrairement aux distributeurs présents sur l'ADSL, Numericable a contracté directement avec l'ensemble des chaînes thématiques. Numericable ne commercialise donc pas d'abonnement à CanalSat. En revanche, un abonnement aux chaînes Canal+ est proposé par l'opérateur ⁽⁶⁾.

Numericable propose désormais soit des offres couplant la télévision et internet, soit une offre mutiservices couplant télévision, internet et téléphonie.

Les offres télévisuelles et internet sont les suivantes ⁽⁷⁾ :

- « TV NCBox HD » à 22,90 €/mois (120 chaînes dont 10 en HD) ;
- « TV Power HD » à 25,90 €/mois (150 chaînes dont 16 en HD) ;
- « TV Premium HD » à 27,90 €/mois (170 chaînes et services dont 16 en HD) ;
- « TV Gold » à 47,90 €/mois (185 chaînes dont 12 en HD) ;
- « TV Platinum » à 72,90 €/mois (220 chaînes dont 22 chaînes HD).

Elles peuvent être complétées par cinq « Pass », commercialisés au prix unitaire de 10 €/mois : le « Pass Ciné » (13 chaînes), le « Pass Sport » (12 chaînes), le « Pass Découverte » (12 chaînes), le « Pass Famille » (13 chaînes), le « Pass Emotion » (4 chaînes, 6 avec les chaînes adultes).

Les offres mutiservices sont regroupées autour de deux types de Pack ⁽⁸⁾ :

- les « Packs Essentiels » qui proposent une offre d'entrée de gamme au prix de 29,90 €/mois (26 chaînes, soit essentiellement les chaînes gratuites de la TNT avec leur version HD) et une offre plus riche, « NCBOX HD », à 32,90 €/mois (120 chaînes dont 10 en HD) ;
- Les « Packs Puissance », avec internet très haut débit, qui sont au nombre de quatre ⁽⁹⁾ et dont les prix s'échelonnent de 42,90 €/mois à 97,90 €/mois pour un nombre de chaînes allant de 150 à 220.

Ces offres peuvent également être enrichies par des chaînes à la carte.

4. LES OFFRES DISPONIBLES SUR L'ADSL⁽¹⁰⁾ ET LA FIBRE

Jusqu'au début de l'année 2011, les offres télévisuelles des opérateurs ADSL sont toutes organisées selon le même schéma, relativement simple : une offre de base d'au moins une cinquantaine de chaînes est vendue conjointement avec un accès internet et un accès à la téléphonie fixe, pour un prix d'abonnement qui se situe autour de 29,99 €/mois. Les opérateurs proposent tous également à l'abonné de souscrire à un des nombreux bouquets thématiques qu'ils ont eux-mêmes organisés ou à quelques chaînes à l'unité ⁽¹¹⁾.

L'année a été marquée par la fin des contrats d'exclusivité de distribution que certaines chaînes avaient négociés avec CanalSat. Ainsi :

- depuis début 2011, les chaînes Disney sont présentes dans l'offre de base des différents opérateurs ;
- depuis début janvier 2012, les chaînes éditées par le groupe TF1 (Histoire, TV Breizh, Eurosport 1, Eurosport 2, Ushuaïa TV et LCI ⁽¹²⁾) sont disponibles soit dans les offres de base, soit dans les bouquets optionnels proposés par SFR, Orange et Bouygues.

⁽⁵⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽⁶⁾ Les abonnés aux chaînes Canal+ s'acquittent de leur abonnement directement auprès du groupe Canal+.

⁽⁷⁾ A ces prix publics, il faut ajouter la location du décodeur (5 €/mois).

⁽⁸⁾ La location du décodeur de 5 €/mois est incluse dans les tarifs mentionnés.

⁽⁹⁾ Les quatre Packs sont les suivants : « NCBox Power HD » à 42,90 €/mois (150 chaînes dont 16 chaînes en HD), « NCBox Premium HD » à 52,90 €/mois (170 chaînes dont 16 en HD), « NCBox Gold HD » à 72,90 €/mois (185 chaînes dont 21 en HD) et enfin « NCBox Platinum HD » à 97,90 €/mois (220 chaînes dont 22 en HD).

⁽¹⁰⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽¹¹⁾ Un abonnement à CanalSat, qui permet d'avoir accès à des chaînes qui ont conclu un accord de distribution exclusive avec cet opérateur ainsi qu'un abonnement aux chaînes Canal+ est également proposé par tous les distributeurs.

⁽¹²⁾ La chaîne StyliA, également éditée par le groupe TF1, est commercialisée de façon non exclusive par les différents distributeurs depuis plusieurs années.

DESCRIPTION DES OFFRES

L'offre multiservices de **SFR**, commercialisée à partir de 31,90 €/mois (37,90 € avec le décodeur NeufBox Evolution), inclut 170 chaînes (dont une majorité de chaînes étrangères). Pour 3 € supplémentaires, les foyers éligibles pourront utiliser le réseau fibre optique de SFR.

SFR propose également de s'abonner en option à 27 bouquets dont le bouquet « Sélection » (50 chaînes pour 12,99 €/mois), le bouquet « Grand Spectacle » (toutes les chaînes du bouquet « Sélection » ainsi que 8 chaînes cinéma pour 19,99 €/mois) et deux bouquets « adultes ». Les 23 autres bouquets sont composés de chaînes étrangères. SFR propose également les chaînes Canal+ et les offres de CanalSat. Une vingtaine de chaînes sont par ailleurs vendues à l'unité.

SFR propose un service de vidéo à la demande (VàD) (10 000 programmes disponibles) ainsi que six services de VàD par abonnement : le « Pass Cinéma » (9,99 €/mois pour 70 films), « le Pass Séries » M6 (5,99 €/mois), le « Pass Kids » (5,99 €/mois pour 250 dessins animés), deux « Pass Adulte » (9,99 €/mois ou 19,99 €/mois) ainsi que CanalPlay Infinity (9,99 €/mois).

Les services de télévision de rattrapage de 14 chaînes sont proposés aux abonnés SFR ⁽¹³⁾.

Le nombre de chaînes proposées par **Free** est en augmentation (447 début 2012 contre 390 fin 2010).

Cependant, l'organisation de son offre est différente de celle des autres fournisseurs d'accès à internet :

- Free ne propose pas de bouquets « propriétaires » regroupant des chaînes de plusieurs thématiques et qui seraient éditées par plusieurs sociétés ⁽¹⁴⁾. L'opérateur préfère commercialiser l'essentiel des chaînes françaises à l'unité (plus d'une cinquantaine) ou dans de mini-bouquets regroupant peu de chaînes, toutes d'une même thématique et toutes éditées par le même groupe. Par exemple, Free ne propose pas de bouquets cinéma ou musique regroupant toutes les chaînes de ces thématiques ⁽¹⁵⁾.

- depuis 2011, Free ne propose plus une offre multiservices de base internet/téléphone/télévision ⁽¹⁶⁾. En effet, l'accès à l'offre télévisuelle « de base » n'est plus comprise automatiquement dans son offre et est subordonnée à la souscription d'une option proposée à 1,99 €, venant en complément de l'abonnement internet/téléphone à 29,99 €/mois ⁽¹⁷⁾.

L'offre multiservices de Free, qui est donc commercialisée à 31,98 €/mois, est composée de 182 chaînes (dont une large majorité de chaînes étrangères).

Pour enrichir son offre de télévision, l'abonné peut souscrire à un grand nombre de chaînes vendues à l'unité (plus d'une cinquantaine) ainsi qu'à 40 packs dont 32 consacrés à des chaînes étrangères.

Les chaînes Canal+ et les offres de CanalSat sont également commercialisées par Free.

Une connexion en fibre optique est proposée, sans surcoût, aux abonnés éligibles.

Free délivre à ses abonnés sept services de VàD ainsi qu'un service de mise à disposition de contenus audiovisuels autoproduits « TV perso ». Free propose également un service de télévision de rattrapage (TVR), « Freebox TV Replay », qui regroupe les programmes disponibles en TVR de 33 chaînes, gratuites ou payantes ⁽¹⁸⁾. C'est l'offre de TVR la plus large distribuée à ce jour sur l'écran de télévision ⁽¹⁹⁾.

Alice, racheté en 2008 par Iliad, maison mère de Free, propose une offre de base multiservices composée soit de 60 chaînes (« Alice Box Initial » à 11,98 €/mois ⁽²⁰⁾, réservée aux nouveaux abonnés), soit de 160 chaînes (« Alice Box Plus » à 31,98 €/mois ⁽²¹⁾).

Deux bouquets multi thématiques composés de chaînes thématiques sont également disponibles :

- le bouquet « TV Essentiel » : 24 chaînes supplémentaires (essentiellement françaises) pour 9,99 €/mois ;
- le bouquet « TV Intégral » : les chaînes du bouquet « TV Essentiel » ainsi que 7 chaînes cinéma pour 16,95 €/mois.

Alice propose également des chaînes à la carte, des bouquets de chaînes étrangères et cinq services de VàD.

Il est également possible de souscrire aux chaînes Canal+ et CanalSat.

Orange propose deux offres multiservices qui permettent, outre l'accès à internet et des appels téléphoniques en illimité vers des lignes fixes, l'accès à 140 chaînes ⁽²²⁾ dont Orange Sport Info, chaîne éditée par Orange et distribuée en exclusivité sur ses réseaux :

- « Livebox Zen », commercialisée 28,90 € mois ⁽²³⁾ ;
- « Livebox Star » commercialisée 34,90 €/mois qui permet à l'abonné de disposer d'un enregistreur TV 80 Go, d'un catalogue de 150 films et de pouvoir appeler vers les mobiles de France métropolitain (3 heures maximum par mois).

⁽¹³⁾ Au 15 janvier 2012, ces chaînes étaient TF1, M6, Disney Channel, Gulli, NRJ12, Game One, Equidia, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, RTL9, BFM TV et Canal+ pour les abonnés.

⁽¹⁴⁾ A l'exception des bouquets regroupant les chaînes étrangères.

⁽¹⁵⁾ Par exemple, pour la thématique Cinéma, Free propose deux bouquets, l'un regroupant trois chaînes Ciné+ et l'autre proposant les trois chaînes cinéma d'AB. La chaîne TCM est proposée à l'unité. Les autres opérateurs proposent tous un bouquet unique regroupant toutes ces chaînes cinéma.

⁽¹⁶⁾ Rappelons que cet opérateur avait été le premier à proposer une offre multiservices à 29,99 €/mois, qui devient le prix de référence du secteur.

⁽¹⁷⁾ Alice, qui a le même actionnaire que Free, propose également l'accès aux chaînes de télévision en option et dans les mêmes conditions.

⁽¹⁸⁾ Les offres de TVR des chaînes payantes ne sont disponibles qu'aux abonnés de ces chaînes.

⁽¹⁹⁾ Cf. III, le tableau « Services de TVR distribués par les opérateurs de télécommunications accessibles sur la télévision ».

⁽²⁰⁾ Ce prix se décompose comme suit : 9,99 € pour internet et appels téléphoniques sur les fixes auxquels il faut ajouter 1,99 €/mois pour avoir accès à 60 chaînes de télévision. Il est possible de compléter cette offre par une « mise à disposition de la boucle locale dédiée » pour 9,99 €/mois (dégrouper).

⁽²¹⁾ Le prix se décompose comme suit : 29,99 €/mois pour l'ADSL et la téléphonie et 1,99 €/mois pour avoir accès à 160 chaînes (facultatif).

⁽²²⁾ Ces chaînes sont essentiellement des chaînes étrangères.

⁽²³⁾ Auxquels il faut ajouter 3 €/mois de location du décodeur.

Ces deux offres sont également disponibles sur fibre optique : « Livebox Zen Fibre » est alors commercialisée à 33,90 €/mois et « Livebox Star Fibre » à 39,90 €/mois.

Des chaînes commercialisées à l'unité sont également proposées ainsi qu'une vingtaine de bouquets thématiques en option (dont ceux regroupant les chaînes Canal+ et CanalSat) parmi lesquels les bouquets « Standard » (20 chaînes documentaires, de divertissement ou musicales pour 10 €/mois), « Extra » (35 chaînes pour 14 €/mois), « Jeunesse » (5 chaînes pour 6 €/mois), « Musique » (7 chaînes pour 5 €/mois), « Ciné » (7 chaînes pour 9,90 €/mois), « Sport » (12 chaînes pour 10 €/mois)...

Les chaînes Canal+ et les différents bouquets composés par CanalSat sont également proposés à l'abonnement.

Orange délivre notamment en option et en exclusivité un bouquet composé des cinq chaînes cinéma⁽²⁴⁾ au prix de 12 €/mois⁽²⁵⁾ (bouquet « Orange Cinéma Séries »). 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 (6 €/mois).

Orange propose plus de 3 500 vidéos en VàD (« 24/24 Vidéo ») ainsi que les services de télévision de rattrapage de TF1 (« MyTF1 »), M6 (« M6 Replay ») et de France Télévisions (« Pluzz »). Enfin, pour 5 € supplémentaires par mois, Orange permet à ses abonnés de pouvoir accéder à l'offre musique Premium de Deezer.

Darty commercialise une offre multiservices sous la marque « Darty Box », qui permet d'avoir accès, pour 31,90 €/mois, à 70 chaînes thématiques. Cette offre peut être enrichie par l'abonnement à un des quatre packs proposés dont le « Pack cinéma » (sept chaînes pour 10 €/mois) ou encore le « Pack Passion » (26 chaînes pour 10 €/mois). Des chaînes sont également vendues à la carte. Les abonnés peuvent également souscrire un abonnement aux chaînes Canal+ et/ou à CanalSat. Enfin, un service de VàD est disponible (« DartyBox VOD »).

Le groupe **Bouygues** propose une offre multiservices sur l'ADSL (« Bbox ») à 31,90 €/mois qui permet l'accès à 120 chaînes. L'abonné peut également souscrire à 14 bouquets thématiques dont le « Bouquet étendu » (28 chaînes pour 9,90 €/mois) et le bouquet cinéma (8 chaînes pour 11 €/mois), ainsi qu'à quelques chaînes en option. Trois services de télévision de rattrapage sont mis à la disposition des abonnés (« MyTF1 », « M6 Replay » et pour les abonnés à Canal+, « Canal+ à la demande ») ainsi que deux services de VàD (« TF1 Vision » et « CanalPlay »).

Une offre multiservices « Bbox Fibre » est vendue à 39,90 €/mois.

5. LES OFFRES DISPONIBLES SUR LES TÉLÉPHONES MOBILES ⁽²⁶⁾

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

Le système de facturation à la minute, qui a prévalu lors du lancement de ces offres, a été remplacé par un système d'abonnement spécifique à ces chaînes ou inclus dans des forfaits téléphoniques « illimités ».

L'offre télévisuelle sur téléphone mobile d'Orange s'est développée puisque l'opérateur propose désormais huit options dont :

- l'« option divertissement » : 30 chaînes thématiques (musique, divertissement, séries) pour 3 €/mois ;
- l'« option TV » : 30 chaînes, dont les chaînes de la TNT pour 6 €/mois ;
- « TV Max » : 70 chaînes pour 9 €/mois ;
- l'option « Orange Cinéma Séries » pour 6 €/mois ;
- l'option « Sport » : 15 chaînes pour 3 €/mois ;
- les options « OL Mobile », « PSG Mobile », « Girondins Mobile » pour 1 €/mois chacune.

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 cinq bouquets optionnels : « Pass Canal+ Mobile » (Canal+ en clair et une sélection de ses programmes organisée autour de 4 « chaînes » thématiques⁽²⁷⁾ pour 8 €/mois), « Pass CanalSat Mobile » (sélection de 50 chaînes de l'offre CanalSat pour 10 €/mois), « Mini Pass Sport » (8 chaînes sportives pour 3 €/mois), « Mini Pass Musique » (7 chaînes musicales pour 3 €/mois) et « Mini Pass Info » (6 chaînes d'information pour 3 €/mois).

Bouygues Télécom propose les offres pour téléphone mobile de Canal+ et de CanalSat.

⁽²⁴⁾ Ces 5 chaînes cinéma sont : Orange Cinémax, Orange Cinéhappy, Orange Cinéchoc, Orange Cinénovo, Orange Cinégéants.

⁽²⁵⁾ Prix hors promotion au 15 janvier 2012.

⁽²⁶⁾ Les tarifs des différentes offres sont ceux répertoriés au 15 janvier 2012 et n'intègrent pas les offres promotionnelles.

⁽²⁷⁾ Ces chaînes sont consultables 24h/24 et sont organisées autour des thématiques Humour, Sport et info, Cinéma et séries et Charme.

L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués 7 jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue.

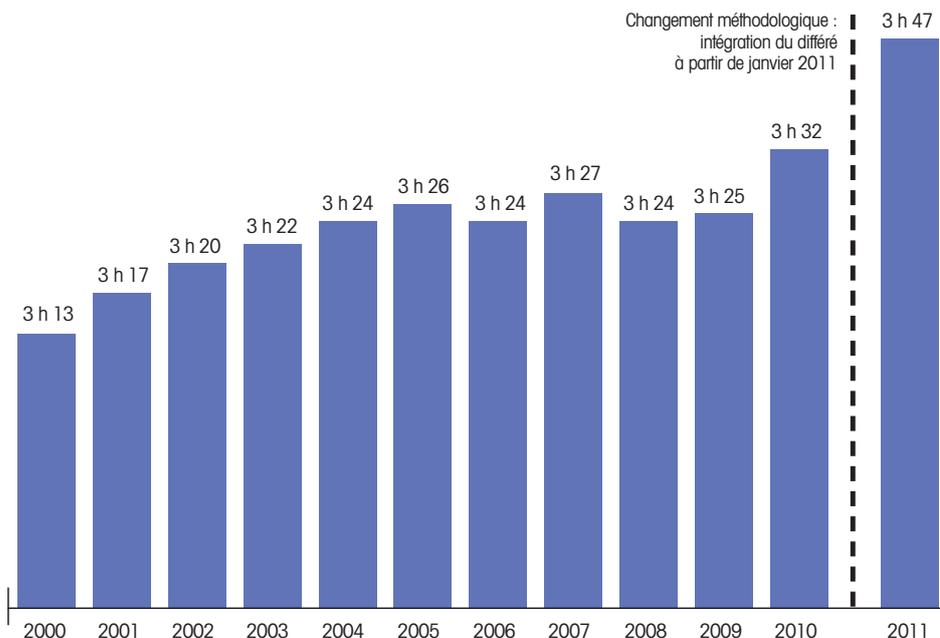
Les mesures d'audience ne sont pas déclinées selon le mode de réception, analogique ou numérique, des chaînes. Par conséquent, elles prennent en compte les réceptions de la télévision par l'hertzien analogique, le câble analogique et le satellite analogique. Cependant, comme précisé dans le chapitre 2, la réception numérique touche 97,6 % des foyers français.

Par ailleurs, les chaînes recensées dans le Médiamat'Thématik ne sont pas toutes conventionnées par le CSA (chaînes européennes) et, à l'inverse, certaines chaînes conventionnées ne souscrivent pas à cette étude.

1. L'AUDIENCÉ DE LA TÉLÉVISION

La durée d'écoute de la télévision par individu augmente régulièrement depuis de nombreuses années. En dix ans, elle a connu seulement deux années de baisse modérée, en 2006 et 2008. L'indicateur a repris sa croissance en 2009 et en 2010 pour atteindre 3 heures et 32 minutes quotidiennes par individu. En 2011, la durée d'écoute a connu une croissance très importante, de 15 minutes par individu. Seulement 4 minutes de cette augmentation sont attribuables à l'intégration par Médiamétrie des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de janvier 2011.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU (ensemble des 4 ans et + équipés de téléviseurs)

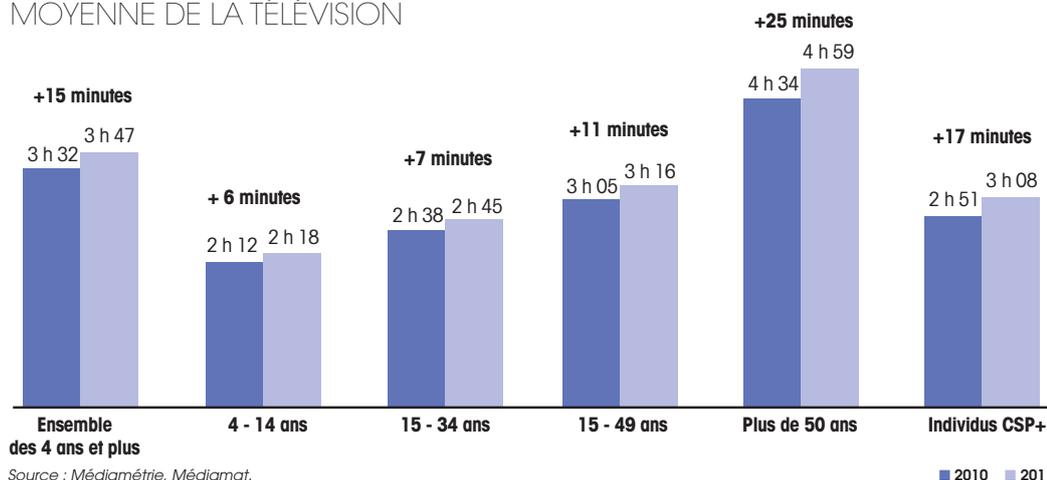


Source : Médiamétrie, Médiamat.

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

De 2010 à 2011, les écarts de durées d'écoute entre les classes d'âge se sont creusés, celles des classes les plus âgées augmentant de façon plus importante. En revanche, si la durée d'écoute des CSP+ est inférieure à celle de l'ensemble de la population, elle a augmenté plus que la moyenne en 2011.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION



La durée d'écoute de la télévision augmente avec le nombre de chaînes auxquelles les individus ont accès et la souscription d'un abonnement au sein du foyer. Pour autant, certaines caractéristiques socio-démographiques déterminent plus fortement la durée d'écoute que l'offre de chaînes. Ainsi, en 2010, les individus recevant exclusivement la TNT, de moyenne d'âge élevée, regardaient-ils la télévision 22 minutes de plus que les individus recevant une offre de télévision élargie, payante ou non.

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2011, le panel Médiamat était composé de 10 865 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 4 502 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

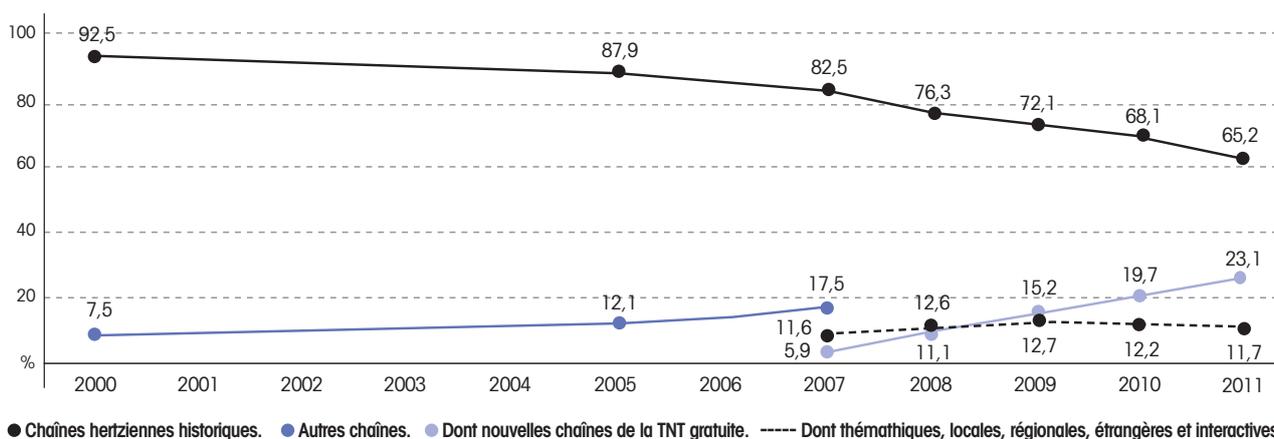
Les résultats du Médiamat sont organisés selon trois agrégats.

- Les chaînes de télévision à diffusion nationale hertzienne originellement analogique, ci-après désignées par le terme « hertziennes historiques », c'est-à-dire TF1, France 2, France 3, Canal+, M6, France 5 et Arte sur leurs tranches horaires de diffusion hertzienne analogique (respectivement avant et après 19 heures). L'enquête Médiamat précise les parts d'audience individuelles de toutes ces chaînes.
- Les chaînes non historiques reprises sur la TNT gratuite, ci-après désignées par le terme « nouvelles chaînes de la TNT gratuite », c'est-à-dire France 5 après 19 heures, Arte avant 19 heures, Direct 8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP - Assemblée Nationale / Public Sénat, France 4, BFM TV, i>Télé, Direct Star, Gulli et France Ô. Les parts d'audience mensuelles individuelles sont détaillées pour toutes ces chaînes, à l'exception de celles de LCP et de France Ô.
- Le dernier agrégat rassemble toutes les autres chaînes diffusées en France, c'est-à-dire les chaînes locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives. L'enquête Médiamat ne fournit pas les résultats individuels de ces chaînes mais ceux des chaînes thématiques sont mesurés par une autre enquête, le Médiamat Thématik (anciennement MédiaCabSat).

RECU DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

Le déploiement des nouvelles chaînes de la TNT gratuite à partir de 2005 a entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes historiques. Entre 2007 et 2011, elles ont perdu 17,3 points de part d'audience. Ce recul est la conséquence de la progression rapide des nouvelles chaînes de la TNT gratuite qui ont gagné 17,2 points de part d'audience pendant la même période, atteignant dans leur ensemble 23,1 % en 2011. La part d'audience des autres chaînes, locales, régionales, étrangères, thématiques, interactives et non signées, a légèrement augmenté de 2007 à 2009 puis diminué dans les mêmes proportions de 2009 à 2011.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES, DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT ET DES AUTRES CHAÎNES (ensemble des 4 ans et +, en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

DIVERSITÉ DES ÉVOLUTIONS DES AUDIENCES DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

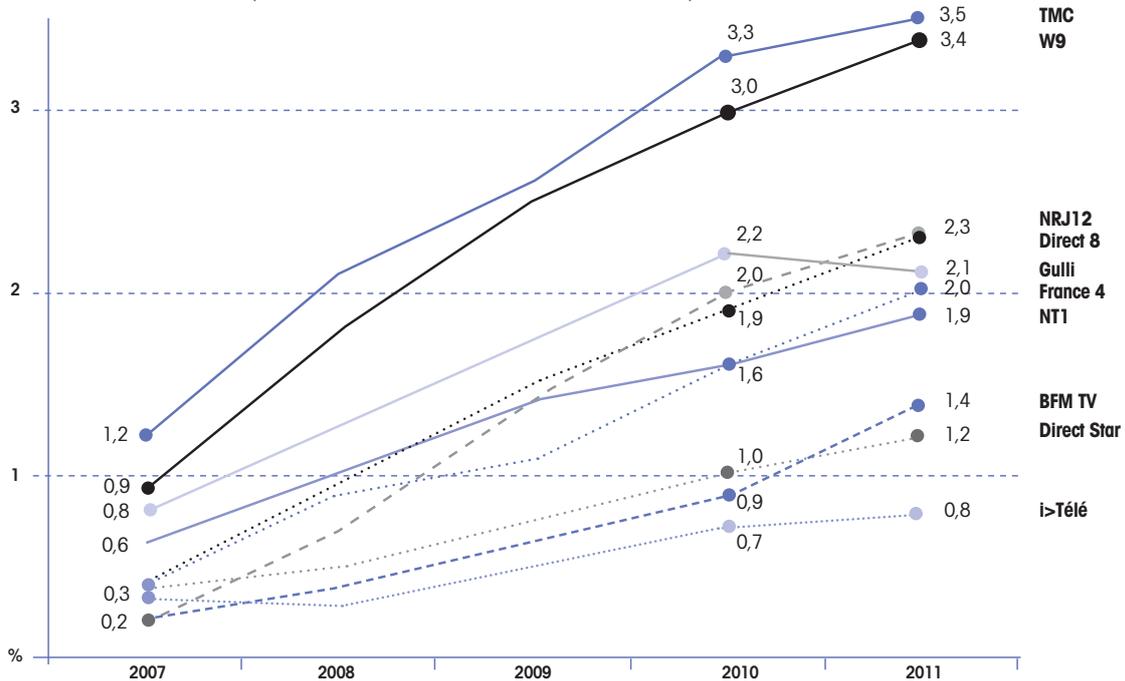
Si les nouvelles chaînes de la TNT gratuite ont toutes vu leurs parts d'audience progresser depuis 2007, des écarts se sont creusés entre elles.

W9 et TMC se détachent en tête avec plus de 3 % de parts d'audience depuis 2010 sur l'ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs. Suivent ensuite cinq chaînes dont les parts d'audience annuelles en 2011 varient entre 1,9 % et 2,3 % : Direct 8, NRJ12, Gulli, France 4 et NT1. Si ce groupe de chaînes a progressé de façon régulière et significative depuis 2007, en 2011, Gulli a été la première des nouvelles chaînes de la TNT gratuite à voir sa part d'audience diminuer.

Aux dernières places du classement, on trouve les deux chaînes d'information, BFMTV et i>Télé, et Direct Star (ex Virgin 17)⁽¹⁾. En 2011, BFMTV a cependant connu une très forte croissance de sa part d'audience, s'est détachée de l'autre chaîne d'information gratuite, a devancé Direct Star et, certains mois, s'est même rapprochée du deuxième groupe de chaînes.

⁽¹⁾ Les audiences de LCP et France Ô ne sont pas mesurées dans le Médiamat.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES NOUVELLES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE (ensemble des 4 ans et +, en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématik de Médiamétrie, qui a succédé au MédiaCabSat en 2010. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de cumul de recueil des données : début mars pour la période septembre - février et début juillet pour la période mars - juin. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période janvier - juin 2011 a été réalisée sur un échantillon de référence de 6 448 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 2 452 foyers.

La population étudiée dans le MédiaCabSat rassemblait les individus de plus de 4 ans abonnés au câble (câble analogique avec plus de 15 chaînes ou câble numérique) ou à TPS ou CanalSat, par satellite ou ADSL. A la fin de l'année 2009, les acteurs du marché et Médiamétrie ont décidé de faire évoluer le MédiaCabSat afin de prendre en compte l'évolution des modes de réception de la télévision et notamment la part croissante de la réception par ADSL. Le MédiaCabSat est ainsi devenu le Médiamat'Thématik et ses premiers résultats, portant sur la période allant du 1^{er} mars au 20 juin 2010, ont été communiqués par Médiamétrie en juillet 2010.

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

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES (SUITE)

Les audiences de toutes les chaînes souscriptrices à un service auprès de Médiamétrie – soit 109 chaînes : chaînes hertziennes nationales « historiques », chaînes reprises sur la TNT gratuite et chaînes thématiques – sont désormais mesurées à la fois sur « l'ensemble univers » et sur « l'univers payant abonnés CanalSat ou câble ». Par ailleurs, à l'instar du Médiamat, l'enquête MédiamatThématik intègre depuis janvier 2011 dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués par enregistrement personnel ou contrôle du direct.

Pour la période janvier - juin 2011, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :

	Part d'audience « ensemble univers »	Part d'audience « univers payant abonnés CanalSat ou câble »
Chaînes hertziennes nationales historiques	63,5 %	60,1 %
Nouvelles chaînes de la TNT gratuite	16,5 %	11,3 %
Chaînes thématiques	19,4 %	27,9 %

Source : Médiamétrie.

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

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

LES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION

A la fin du premier semestre 2011, 14,1 millions de foyers de France métropolitaine, soit 52,6 % des foyers équipés de téléviseurs, recevaient une offre numérique de télévision payante ⁽²⁾. Comme indiqué précédemment, les foyers abonnés exclusivement à une offre de TNT payante qui entrent dans le périmètre du tableau ci-dessous ⁽³⁾ ne sont pas inclus dans « l'ensemble univers » du MédiamatThématik. Par ailleurs, les abonnés à une offre ADSL incluant un bouquet de chaînes hors CanalSat par ADSL ne sont pas pris en compte dans la population dite « univers payant abonnés CanalSat ou câble » du MédiamatThématik.

FOYERS RECEVANT UNE OFFRE PAYANTE DE TÉLÉVISION EN MODE NUMÉRIQUE AU PREMIER SEMESTRE 2011

	En millions	En %
Par le câble	2,1	15
Par le satellite	3,5	25
Par l'ADSL et la fibre optique	7,4	52
Par la TNT	1,1	8
TOTAL	14,1	100

Source : Estimation CSA sur la base des études de l'Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de la TV numérique pour le premier semestre 2011 et des déclarations des distributeurs de TNT payante.

⁽²⁾ C'est-à-dire les foyers payant un abonnement donnant accès à au moins une chaîne de télévision, sans tenir compte du nombre de chaînes incluses dans cet abonnement.

⁽³⁾ Les foyers abonnés exclusivement à une offre de TNT payante sont classés dans la catégorie des foyers recevant une offre de télévision payante par la TNT. Les foyers abonnés exclusivement à une offre ADSL incluant un bouquet de télévision hors CanalSat sont classés dans la catégorie des foyers recevant une offre de télévision par ADSL, par fibre optique ou encore par satellite dans le cas des offres ADSL avec télévision par satellite spécifiques aux « zones d'ombres » de l'ADSL.

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de téléviseur. La différence la plus notable se situe au niveau de la proportion de chefs de foyers CSP+ qui est très supérieure chez les abonnés. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les foyers avec enfants sont également plus représentés dans la population abonnés que dans l'ensemble des équipés de téléviseurs. On peut également noter une sur-représentation des hommes. Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et dans les grandes agglomérations.

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

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT PAR SATELLITE OU ADSL (4 ans et +)		ÉQUIPÉS TV (4 ans et +)	
	En milliers	%	En milliers	%
INDIVIDUS 4 ANS ET +	16 569	100,0	58 543	100,0
<i>SEXE</i>				
HOMMES 4 ANS ET +	8 536	51,5	28 254	48,3
FEMMES 4 ANS ET +	8 033	48,5	30 289	51,7
MÉNAGÈRES	5 657	34,1	22 682	38,7
MÉNAGÈRES - DE 50 ANS	2 643	16,0	10 558	18,0
<i>AGE</i>				
4-14 ANS	2 820	17,0	8 355	14,3
15-24 ANS	2 184	13,2	7 301	12,5
25-34 ANS	1 622	9,8	7 474	12,8
35-49 ANS	3 764	22,7	12 533	21,4
50 ANS ET +	6 179	37,3	22 880	39,1
<i>CSP DU CHEF DE FOYER</i>				
CSP+	7 016	42,3	20 437	34,9
CSP-	4 845	29,2	19 590	33,5
INACTIFS	4 708	28,4	18 516	31,6
<i>CSP PAR INDIVIDU</i>				
CSP+	3 909	23,6	12 507	21,4
CSP-	3 592	21,7	15 144	25,9
INACTIFS	9 068	54,7	30 892	52,8
<i>TAILLE D'AGGLOMÉRATION</i>				
COMMUNES RURALES	4 431	26,7	15 097	25,8
DE 2 000 À 19 000 HABITANTS	2 699	16,3	9 972	17,0
DE 20 000 À 99 000 HABITANTS	1 853	11,2	8 295	14,2
PLUS DE 100 000 (HORS PARIS)	4 865	29,4	15 728	26,9
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	2 720	16,4	9 451	16,1
<i>NOMBRE D'ENFANTS</i>				
AUCUN ENFANT	9 434	56,9	36 013	61,5
AU MOINS 1 ENFANT	7 135	43,1	22 530	38,5

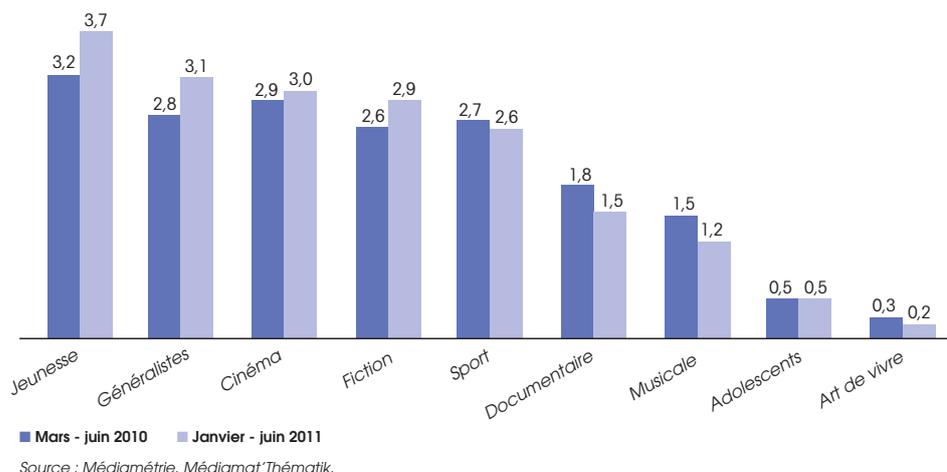
Source : Médiamétrie.

LES PARTS D'AUDIENCE DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat'Thématik recense l'audience de 92 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie. Par exemple, dans la dernière vague, ne sont présentes ni les chaînes d'Orange ni Euronews ni France 24.

Les parts d'audience par thématique présentées dans ce paragraphe n'agrègent que les parts d'audience des chaînes souscriptrices au Médiamat'Thématik. Elles doivent par conséquent être considérées avec précaution, certaines thématiques rassemblant plus de chaînes souscriptrices que d'autres. Par exemple, les chaînes LCI et Guysen TV sont les deux seules chaînes de la thématique Information dont la part d'audience est communiquée dans le Médiamat'Thématik. Cependant, l'évolution des parts d'audience des différentes thématiques entre la vague mars-juin 2010 et la vague janvier-juin 2011 est pertinente dans la mesure où leurs périmètres sont très proches : seules trois chaînes atteignant moins de 0,1 % de part d'audience ont intégré l'enquête entre ces deux vagues : Men's up TV dans la thématique Art de vivre, MTV+1 dans la thématique Musicale et Guysen TV dans la thématique Information.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE⁽⁴⁾ (« ensemble univers », en %)



La thématique Jeunesse est celle qui a le plus progressé entre mars-juin 2010 et janvier-juin 2011, avec un gain de part d'audience de 0,5 point. Les thématiques Généralistes et Fiction enregistrent également une progression significative de 0,3 point de part d'audience. La thématique Généralistes passe ainsi de la troisième à la deuxième place du classement et dépasse la thématique Cinéma également en progression mais à un rythme moins soutenu. La thématique Fiction se classe à la quatrième place, auparavant occupée par la thématique Sport, qui recule légèrement sur la période. Les thématiques Documentaire et Musicale voient toutes deux leur part d'audience reculer sur la période.

LES PARTS D'AUDIENCE INDIVIDUELLES DES CHAÎNES THÉMATIQUES

Au sein de la thématique Jeunesse, trois des quatre chaînes Disney, qui ont été intégrées dans les offres basiques des opérateurs ADSL à partir d'avril 2011, voient leur part d'audience progresser entre mars-juin 2010 et janvier-juin 2011. En particulier, la part d'audience de Disney Channel augmente de 0,2 point sur la période, soit la progression maximale de l'univers. Cette croissance ne s'est pas faite au détriment des autres chaînes jeunesse puisque Nickelodeon Junior et Boomerang progressent également, Télétoon étant la seule chaîne de la thématique à voir sa part d'audience diminuer.

Les chaînes généralistes ont également connu une évolution positive avec les progressions de Téva (+0,2 point), de RTL9 (+0,1 point) et de TV Breizh (+0,1) qui se détache de Paris Première à la première place de la thématique.

Dans la thématique Fiction, les parts d'audience des chaînes 13^{ème} Universal et SyFy Universal augmentent (de respectivement 0,2 et 0,1 point) de même que celle d'AB1 (+ 0,1 point) tandis que celle de Comédie recule (- 0,1 point).

Enfin, dans la thématique Musicale, on note le recul des parts d'audience de trois des cinq chaînes MTV.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES, « ENSEMBLE UNIVERS » (en italique : les chaînes européennes, N.S. : non souscriptrice à l'étude)

CHAÎNES GÉNÉRALISTES		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
TV Breizh	0,8 %	0,7 %
Paris Première	0,7 %	0,7 %
RTL9	0,7 %	0,6 %
Téva	0,7 %	0,5 %
E! Entertainment	0,1 %	0,1 %
TV5 Monde	0,1 %	0,1 %
Vivolta	< 0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,1 %	2,8 %
MOYENNE	0,4 %	0,5 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik.

⁽⁴⁾ Les parts d'audience des chaînes n'atteignant pas 0,1 % ne sont pas précisées dans les résultats de l'enquête. Elles sont approximées ici par le différentiel entre la part d'audience totale des chaînes thématiques et la somme des parts d'audience individuelles supérieures à 0,1 % divisé par le nombre de chaînes dont la part d'audience est inférieure à 0,1 % (soit 0,02 % pour janvier-juin 2011 et 0,06 % pour mars-juin 2010).

CHAÎNES JEUNESSE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Disney Channel	0,7 %	0,5 %
PlayHouse Disney (Disney Junior en mai 2011)	0,4 %	0,4 %
Tiji	0,3 %	0,3 %
Disney XD	0,3 %	0,2 %
Nickelodeon	0,3 %	0,3 %
Piwi (Piwi+ en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Boomerang	0,3 %	0,2 %
Canal J	0,2 %	0,2 %
Télétoon (Télétoon+ en mai 2011)	0,2 %	0,3 %
Cartoon Network	0,2 %	0,2 %
Disney Channel+1	0,2 %	0,1 %
Nickelodeon Junior	0,2 %	< 0,1 %
Télétoon+1	0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,7 %	3,2 %
MOYENNE	0,3 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic.

CHAÎNES CINÉMA		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Canal+ Family	0,6 %	0,5 %
Canal+ Décalé	0,5 %	0,5 %
Canal+ Cinéma	0,4 %	0,4 %
Ciné Cinéma Premier (Ciné+ Premier en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Ciné Cinéma Frisson (Ciné+ Frisson en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Ciné Cinéma Emotion (Ciné+ Emotion en mai 2011)	0,2 %	0,1 %
Ciné Cinéma Classic (Ciné+ Classic en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Ciné Cinéma Famiz (Ciné+ Famiz en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Ciné Cinéma Star (Ciné+ Star en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
TCM	0,1 %	0,1 %
TPS Star	0,1 %	0,2 %
Ciné Cinéma Club (Ciné+ Club en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
Disney Cinémagic	0,1 %	0,1 %
Disney Cinémagic+1	0,1 %	0,1 %
TOTAL	3,0 %	2,9 %
MOYENNE	0,2 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic.

CHAÎNES FICTION		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
13 ^{ème} Rue Universal	0,6 %	0,4 %
SyFy Universal	0,5 %	0,4 %
Comédie (Comédie+ en mai 2011)	0,4 %	0,5 %
TF6	0,4 %	0,4 %
AB 1	0,4 %	0,3 %
Série Club	0,3 %	0,3 %
Jimmy	0,3 %	0,3 %
TOTAL	2,9 %	2,6 %
MOYENNE	0,4 %	0,4 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic.

CHAÎNES SPORT		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Canal+ Sport	0,8 %	0,8 %
Eurosport	0,6 %	0,6 %
Infosport (Infosport+ en mai 2011)	0,3 %	0,3 %
Sport+	0,3 %	0,3 %
Equida	0,2 %	0,2 %
L'Équipe TV	0,2 %	0,2 %
AB Moteurs	0,1 %	< 0,1 %
Motors TV	< 0,1 %	< 0,1 %
Eurosport 2	< 0,1 %	< 0,1 %
Ma Chaîne Sport	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	2,6 %	2,7 %
MOYENNE	0,3 %	0,3 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic.

CHAÎNES DOCUMENTAIRE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Planète No Limit (Planète+ No Limit en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Discovery Channel	0,2 %	0,2 %
Planète (Planète+en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Planète Justice (Planète+ Justice en mai 2011)	0,2 %	0,2 %
Planète Thalassa (Planète+ Thalassa en mai 2011)	0,1 %	0,1 %
National Geographic Channel	0,1 %	0,1 %
Histoire	0,1 %	0,1 %
Voyage	0,1 %	0,1 %
Nat Geo Wild	0,1 %	< 0,1 %
Ushuaïa TV	0,1 %	0,1 %
Animaux	< 0,1 %	< 0,1 %
Chasse et Pêche	< 0,1 %	< 0,1 %
Encyclopédia	< 0,1 %	< 0,1 %
Escales	< 0,1 %	< 0,1 %
Odyssée (Stylia en oct. 2010)	< 0,1 %	< 0,1 %
Toute l'histoire	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	1,5 %	1,8 %
MOYENNE	0,1 %	0,1 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic.

CHAÎNES ADOLESCENTS		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Game One	0,3 %	0,3 %
June	0,1 %	0,1 %
Mangas	0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	0,5 %	0,5 %
MOYENNE	0,2 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic.

CHAÎNES ART DE VIVRE		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
Cuisine TV	0,1 %	0,2 %
Télé Maison	0,1 %	0,1 %
Men's Up	< 0,1 %	N.S.
TOTAL	0,2 %	0,3 %
MOYENNE	0,1 %	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic.

CHAÎNES MUSICALES		
CHAÎNES	DE JANVIER À JUIN 2011	DE MARS À JUIN 2010
NRJ Hits	0,3 %	0,2 %
MTV	0,1 %	0,2 %
MCM Pop	0,1 %	0,1 %
M6 Music Hits	0,1 %	0,1 %
MCM	0,1 %	0,1 %
MCM Top	0,1 %	0,1 %
MTV Idol	0,1 %	0,1 %
Trace Urban	0,1 %	0,1 %
Nolife	0,1 %	< 0,1 %
Mezzo	< 0,1 %	< 0,1 %
MTV Base	< 0,1 %	0,1 %
MTV Pulse	< 0,1 %	0,1 %
MTV+1	< 0,1 %	N.S.
M6 Music Black	< 0,1 %	< 0,1 %
M6 Music Club	< 0,1 %	< 0,1 %
Télé Melody	< 0,1 %	< 0,1 %
TOTAL	1,2 %	1,5 %
MOYENNE	0,1 %	0,1 %

Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik.

LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

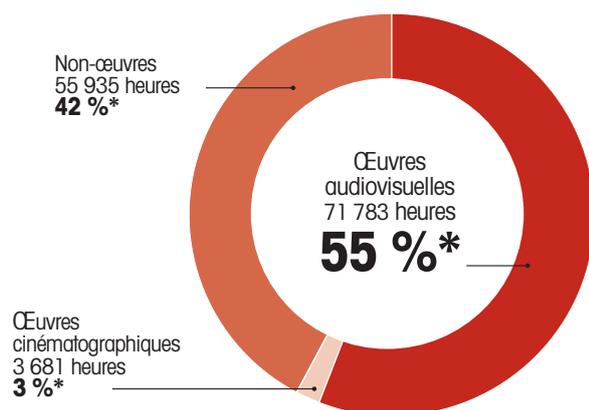
Les chaînes numériques gratuites et payantes ont diffusé 1 054 429 heures de programmes en 2010, dont 49 % ont été consacrées aux œuvres audiovisuelles (520 789 heures) et 18 % aux œuvres cinématographiques (191 626 heures ⁽¹⁾).

1. LES CHAÎNES GRATUITES

L'OFFRE DE PROGRAMMES

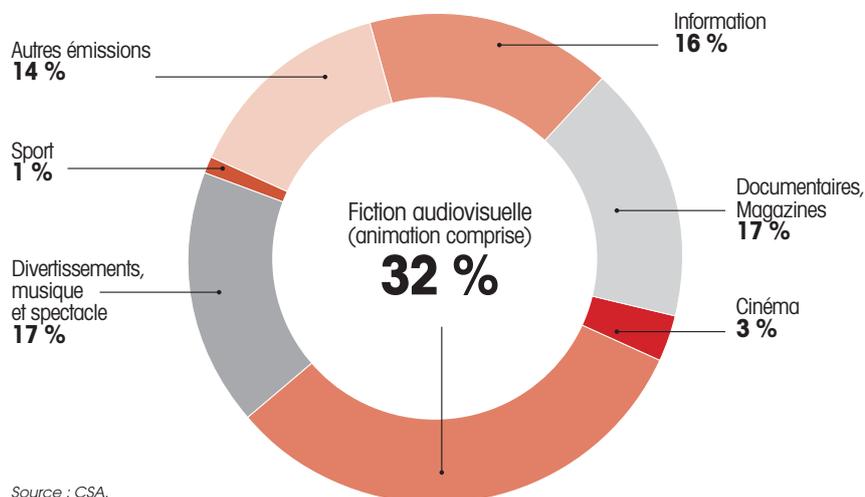
En 2010, les 15 chaînes gratuites de la TNT analysées dans le présent chapitre ⁽²⁾ ont diffusé 131 399 heures de programmes dont 58 % ont été consacrées à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES 15 CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2010



* En pourcentage du volume diffusé.
Source : CSA.

L'offre totale de programmes se répartit comme suit :



Source : CSA.

La fiction audiovisuelle (animation comprise ⁽³⁾) domine l'offre de programmes des chaînes gratuites mais son volume est en diminution de 4,2 % par rapport à 2009.

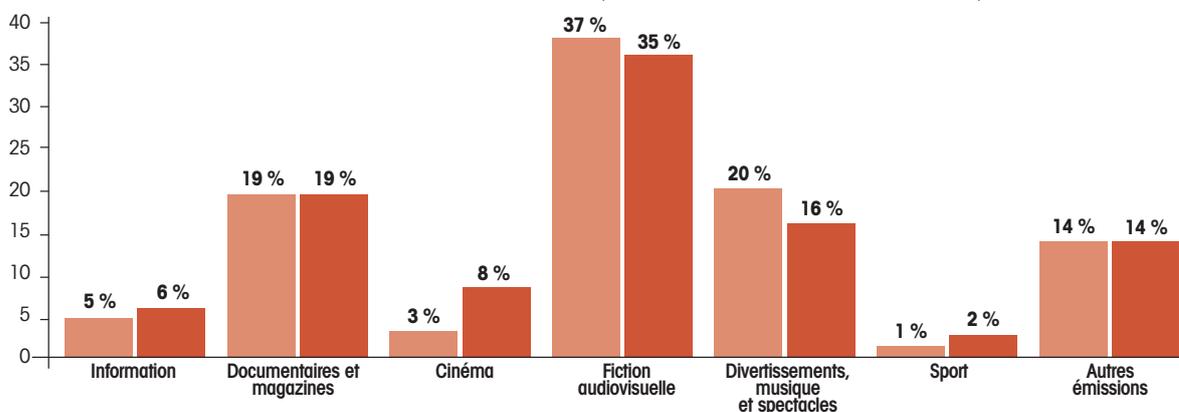
Les deux chaînes d'information, BFMTV et l>Télé, qui représentent 13 % de l'offre globale de programmes, proposent près de trois quarts (73 %) de l'offre d'information diffusée par les chaînes gratuites de la TNT.

⁽¹⁾ L'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées a programmé 117 427 diffusions d'œuvres cinématographiques en 2010, soit 10 870 titres.
⁽²⁾ Ces chaînes sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, BFM TV, Direct 8, Direct Star, l>Télé, NRJ 12, NT1, Guill, TMC et W9. 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+ ainsi que France Ô qui ne fait l'objet d'une diffusion nationale que depuis juillet 2010.
⁽³⁾ Sauf mention contraire, dans cette partie, l'animation est comptabilisée avec la fiction audiovisuelle.

L'OFFRE DE PROGRAMMES EN PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE

Les programmes diffusés entre 18 et 23 heures sont ceux qui paraissent le plus stratégique pour les diffuseurs. Le graphique ci-dessous permet de comparer la part des différents types de programmes diffusés sur la journée entière et entre 18 et 23 heures.

OFFRE DE PROGRAMMES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2010
SELON LES HORAIRES DE DIFFUSIONS (hors chaînes d'information)



■ Offre totale de programmes. ■ Offre de programmes entre 18 h et 23 h.
Source : CSA.

Le cinéma bénéficie d'une bonne exposition : 54 % de l'offre de cinéma est programmée entre 18 et 23 heures. A contrario, les divertissements ont vocation à alimenter les autres plages horaires des chaînes : près de 84 % des divertissements sont diffusés en dehors de la période comprise entre 18 et 23 heures.

La diminution de l'offre de fiction audiovisuelle en 2010 se répercute essentiellement entre 18 et 23 heures. Sur cette tranche horaire, le genre enregistre une baisse de 7,5 % en volume par rapport à l'année précédente. On assiste en effet à un recul sur Direct 8 (- 77 %) et, dans une moindre mesure, sur France 3, France 2, TF1, M6 et W9.

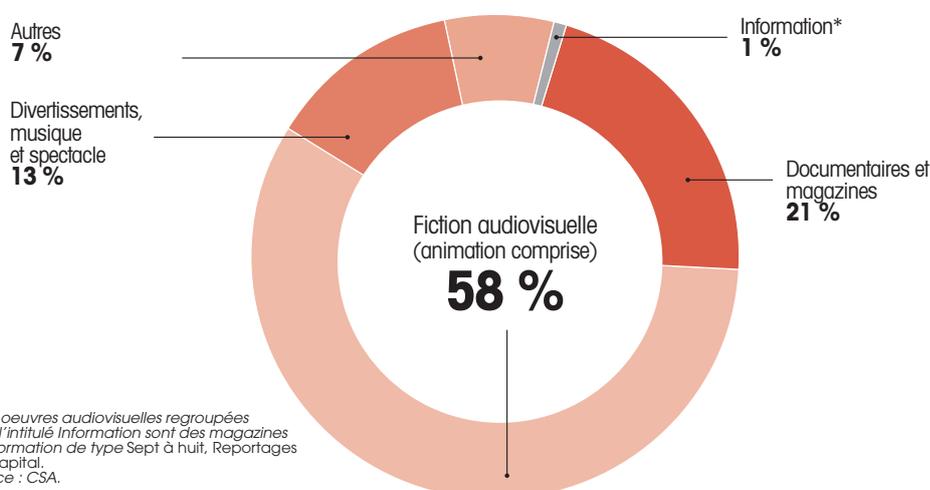
L'OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

En 2010, les 15 chaînes gratuites étudiées ont diffusé 71 783 heures d'œuvres audiovisuelles, soit 55 % du volume total de programmes diffusés.

Seules les deux chaînes gratuites d'information en continu (>Télé et BFM TV) n'ont pas diffusé d'œuvres en 2010.

Les œuvres audiovisuelles diffusées sont majoritairement constituées de fictions (y compris animation) comme l'atteste le graphique ci-dessous.

RÉPARTITION DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES DIFFUSÉES EN 2010
SUR LES CHÂÎNES GRATUITES SELON LE GENRE (diffusion 24 h/24)



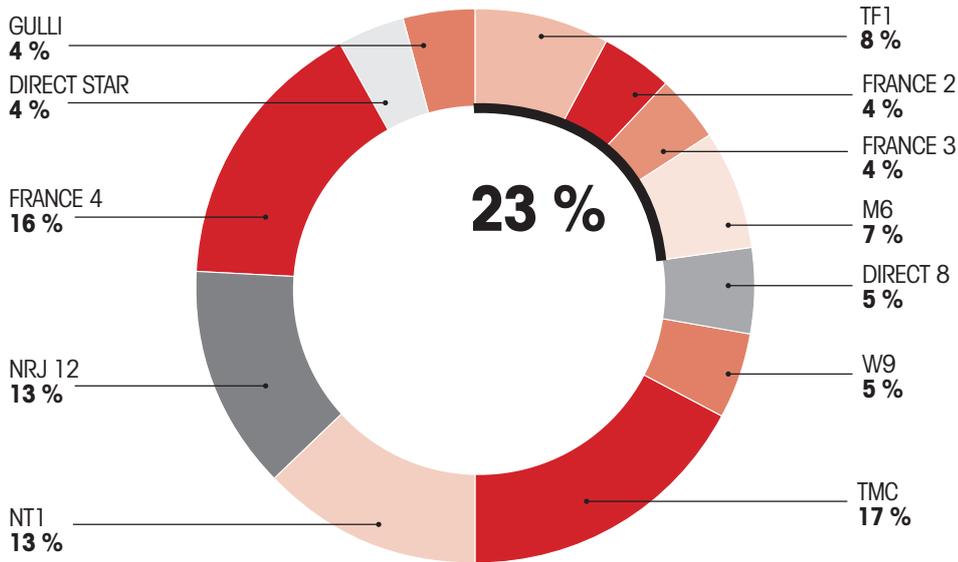
L'OFFRE DE FICTION

41 991 heures de fiction audiovisuelle ont été diffusées par les chaînes gratuites en 2010 dont 12 009 heures d'animation.

Environ 43 % des fictions diffusées (soit 17 877 heures) étaient d'expression originale française (EOF).

Sur les treize chaînes ayant diffusé de la fiction, quatre (NRJ 12, NT1, TMC et France 4) concentrent 59 % de l'offre.

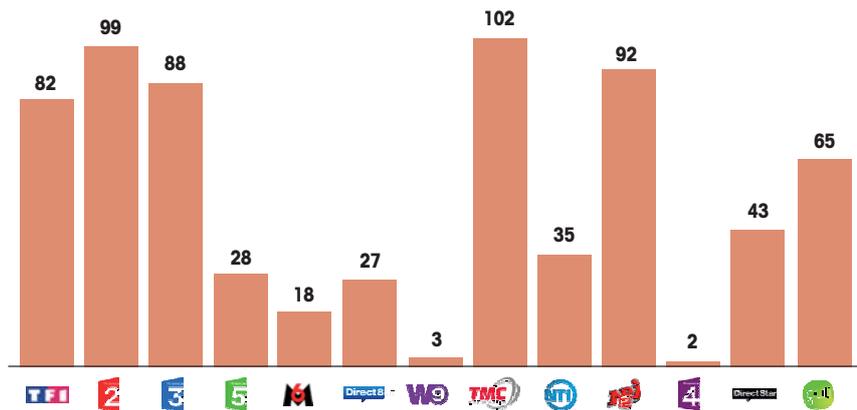
OFFRE DE FICTION AUDIOVISUELLE (hors animation)
SELON LA CHAÎNE EN 2010



Source : CSA.

Sur 3 955 heures de fiction hors animation diffusées en 2010 en soirée ⁽⁴⁾, 1 626 heures étaient des fictions EOF (soit 41 %). Cinq chaînes (TF1, France 2, France 3, TMC et NRJ 12) se distinguent en réservant à la fiction française plus de 80 soirées par an.

OFFRE DE FICTION FRANÇAISE (hors animation) EN NOMBRE DE SOIRÉES



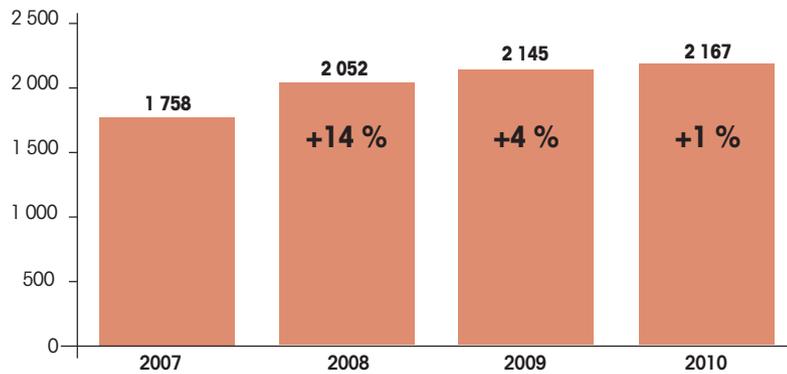
Source : CSA.

⁽⁴⁾ Une soirée se définit par la diffusion d'au moins 90 minutes de fiction (un ou plusieurs programmes) entre 20 h 00 et 23 h 00.

L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2010, les chaînes gratuites ont procédé à 2 167 diffusions d'œuvres cinématographiques (1 638 titres différents), soit une augmentation de 1 % par rapport à 2009 (2 145 diffusions). Cette croissance limitée de la diffusion de films en 2010 intervient après deux années de progression plus marquées (+14 % entre 2007 et 2008 et +4 % entre 2008 et 2009).

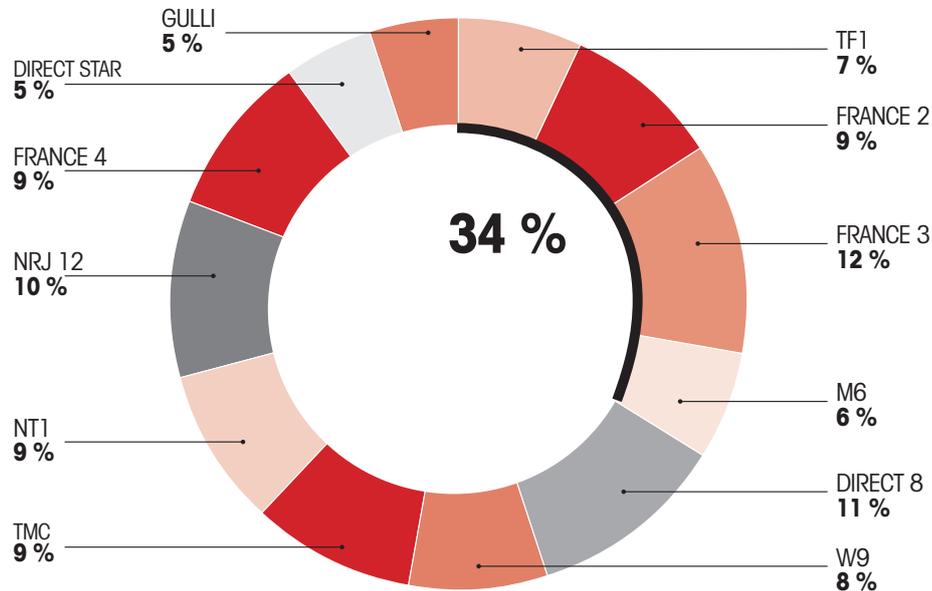
ÉVOLUTION DE L'OFFRE DE CINÉMA SUR LES CHAÎNES GRATUITES (en nombre de diffusions)



Source : CSA.

Le cinéma se répartit équitablement sur l'ensemble des chaînes. Il conserve néanmoins une exposition privilégiée sur le service public (France 2, France 3 et France 4) qui propose 30 % de l'offre.

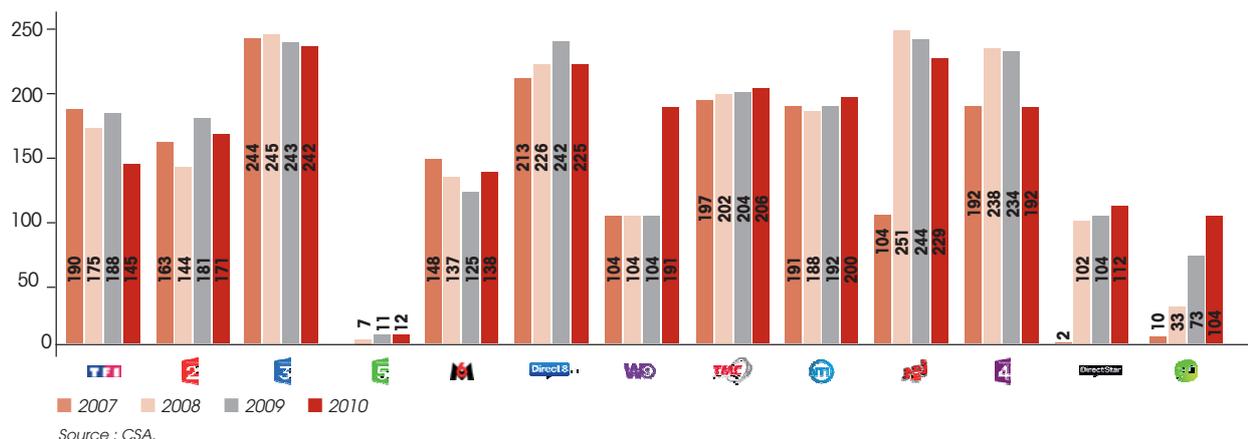
L'OFFRE DE CINÉMA SELON LA CHAÎNE EN 2010



Source : CSA.

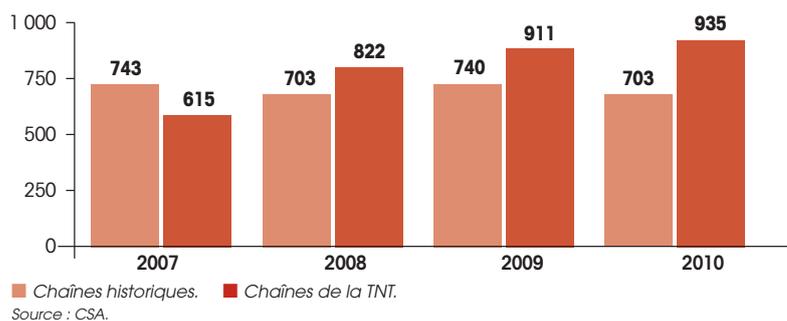
En 2010, France 3 a diffusé le nombre de films le plus élevé de toutes les chaînes gratuites (242 diffusions) devant NRJ 12 (229 diffusions).

NOMBRE DE DIFFUSIONS D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SELON LA CHAÎNE EN 2010



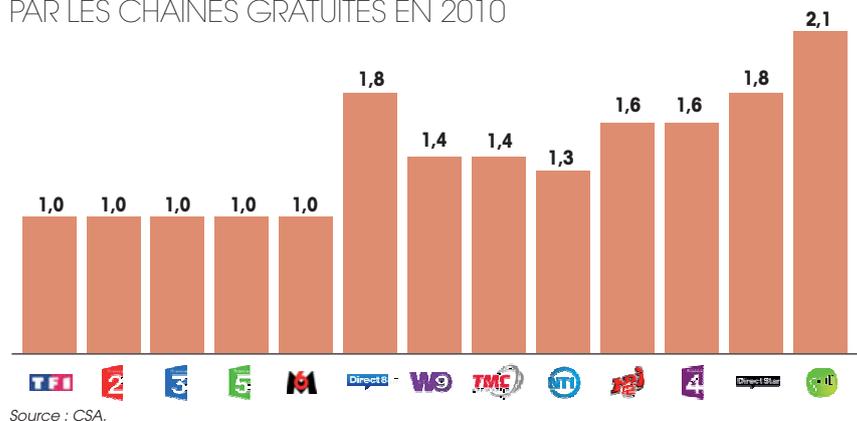
Le nombre de diffusions d'œuvres cinématographiques est en augmentation constante sur les nouvelles chaînes de la TNT, passant de 615 titres en 2007 à 935 en 2010, soit une croissance de 52 %. Ces chaînes viennent compenser la diminution observée depuis quelques années du nombre de titres diffusés sur les chaînes historiques ⁽⁵⁾.

ÉVOLUTION DE L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN NOMBRE DE TITRES



Par ailleurs, il existe des stratégies de programmation différentes selon les chaînes : les nouvelles chaînes de la TNT procèdent à de nombreuses rediffusions de films déjà programmés sur leur antenne la même année, là où les chaînes historiques diffusent une seule fois les films qu'elles programment.

TAUX DE REDIFFUSION DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES PAR LES CHAÎNES GRATUITES EN 2010



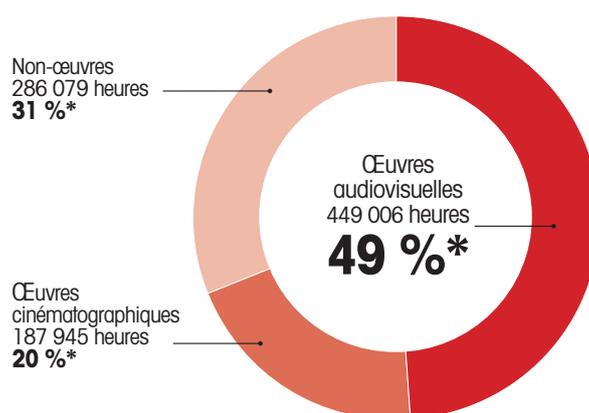
(5) Les chaînes historiques sont TF1, France 2, France 3, France 5 et M6.

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

L'OFFRE DE PROGRAMMES

Les 98 chaînes numériques payantes ⁽⁶⁾ diffusées en métropole en 2010 et pour lesquelles le CSA dispose de données complètes sur cet exercice, ont diffusé un total de 923 030 heures de programmes. Cette programmation a été consacrée à hauteur de 69 % à des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques.

RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE PROGRAMME EN 2010



* En pourcentage du volume diffusé.
Source : CSA.

En 2010, 90 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles et 51 ont diffusé des œuvres cinématographiques ⁽⁷⁾. Le tableau ci-dessous présente la part des différents genres de programmes diffusés par ces chaînes (hors chaînes cinéma).

OFFRE DES CHAÎNES PAYANTES (hors chaînes cinéma) SELON LE GENRE DES PROGRAMMES EN 2010

GENRE DE PROGRAMMES DIFFUSÉS	% DIFFUSÉ
Documentaire et magazine	24
Sport	21
Musique et spectacle vivant	17
Fiction (séries, films, téléfilms...)	12
Animation	11
Information générale et politique	4
Divers	2
Divers	9
TOTAL	100

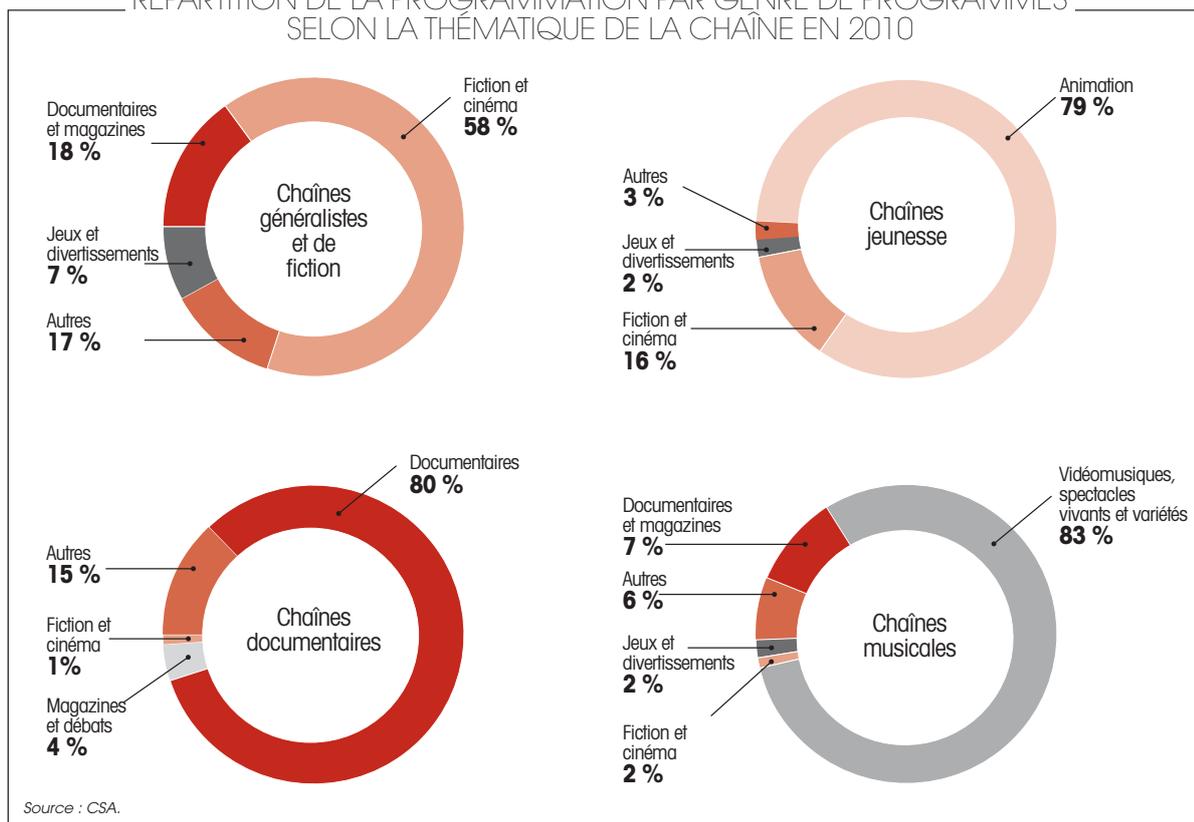
Source : CSA.

Les données ci-dessus étant des moyennes toutes thématiques de chaînes confondues, une analyse plus fine, par type de chaînes, a été menée. Les graphiques ci-après présentent la répartition par genre de programmes des chaînes payantes appartenant aux principales thématiques, c'est-à-dire les chaînes généralistes et de fiction (12 chaînes), les chaînes musicales (16 chaînes), les chaînes documentaires (14 chaînes) et les chaînes jeunesse (9 chaînes).

⁽⁶⁾ Ces 98 chaînes se répartissent entre 74 chaînes non cinéma et de paiement à la séance, 22 chaînes cinéma et 2 services de paiement à la séance (Ciné+). Parmi ces 98 chaînes, 88 ont diffusé des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles en 2010. La chaîne Canal+ et ses déclinaisons, bien que juridiquement considérées comme un seul service multiplexé, sont comptabilisées dans cette partie comme étant cinq services de cinéma. La chaîne de cinéma IFTV n'est pas prise en compte dans ce chapitre, car elle n'a pas transmis au CSA un bilan complet de l'année 2010.

⁽⁷⁾ La chaîne cinéma IF Télévision n'ayant pas fourni de données complètes au CSA au cours de l'année 2010 n'est pas prise en compte.

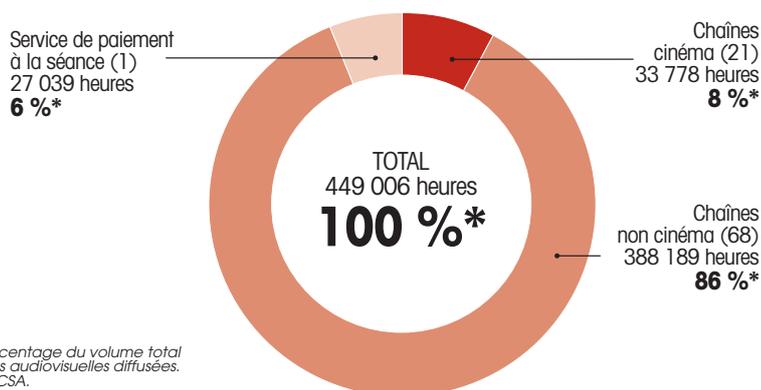
RÉPARTITION DE LA PROGRAMMATION PAR GENRE DE PROGRAMMES SELON LA THÉMATIQUE DE LA CHAÎNE EN 2010



L'OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES

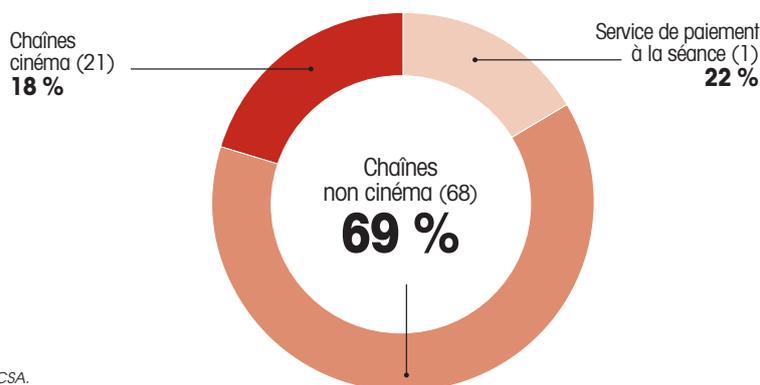
En 2010, 90 chaînes payantes ont diffusé des œuvres audiovisuelles, leur consacrant en moyenne 52 % de leur grille (soit 449 006 heures sur un total de 864 367 heures de programmes diffusés). Si on exclut de ces 90 chaînes les services cinéma et de paiement à la séance, la part de la grille consacrée à la programmation d'œuvres audiovisuelles s'établit à 69 %.

OFFRE D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SUR LES 90 CHAÎNES DIFFUSANT DES ŒUVRES EN 2010



En 2010, les chaînes cinéma ont consacré en moyenne 19 % de leur programmation totale à des œuvres audiovisuelles, soit 33 778 heures. Parmi les chaînes cinéma, les cinq chaînes Canal+ sont celles qui en ont programmé la plus large proportion (27 %, soit 11 781 heures), supérieure au volume d'œuvres audiovisuelles diffusé par les cinq chaînes cinéma Orange Cinéma Séries (25 %, soit 10 139 heures). Les trois chaînes cinéma d'AB sont celles dont la proportion d'œuvres audiovisuelles dans la programmation totale est la plus faible (12 %). Elles sont suivies par TPS Star (15 %).

PART DE LA PROGRAMMATION TOTALE CONSACRÉE À LA DIFFUSION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES SELON LE TYPE DE CHAÎNE



Source : CSA.

En 2010, les chaînes non cinéma ont consacré en moyenne 16 heures par jour à la programmation d'œuvres audiovisuelles. Le volume journalier moyen de diffusion d'œuvres audiovisuelles par les chaînes cinéma est de près de 5 heures.

L'OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES

En 2010, 51 chaînes payantes ont diffusé des œuvres cinématographiques dont 21 chaînes cinéma et une chaîne de paiement à la séance, Ciné+. 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 236 fois.

Le nombre de diffusions par film est réglementé pour les autres catégories de services ⁽⁸⁾ :

- pour les chaînes cinéma, sept diffusions de chaque film sont autorisées au maximum pour chaque cycle de diffusion ⁽⁹⁾, avec un maximum annuel de diffusion de 500 œuvres cinématographiques différentes ;
- pour les autres chaînes, un maximum de 192 diffusions d'œuvres cinématographiques de longue durée est autorisé (dont un maximum de 144 programmées entre 20 h 30 et 22 h 30). Cependant, elles peuvent également diffuser, en sus de ce quantum et sous certaines conditions, 52 films d'art et d'essai par an.

En 2010, le nombre total de diffusions d'œuvres cinématographiques s'est élevé à 1 152 260 pour 9 232 titres. Les chaînes cinéma ont diffusé 88 % de ce volume en nombre de titres et 60 % en nombre de diffusions.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2010 (en nombre de titres et de diffusions)

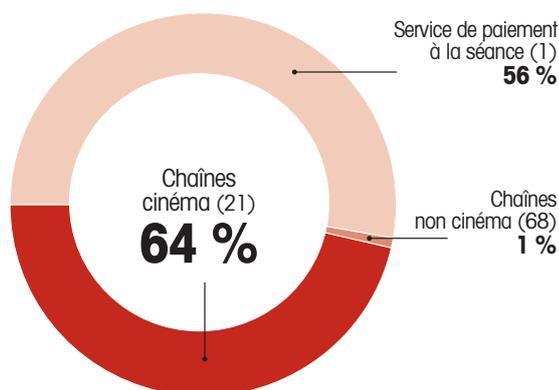
	Nombre de titres diffusés	Nombre de diffusions	Volume horaire
Chaînes cinéma (21 chaînes)	8 177	69 225	115 326
Chaînes non cinéma (29 chaînes)	869	2 083	3 298
Chaîne de paiement à la séance (1 chaîne)	186	43 952	69 321
TOTAL	9 232	115 260	187 945

Source : CSA.

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

⁽⁹⁾ Une diffusion supplémentaire est autorisée à condition qu'elle soit accompagnée d'un sous-titrage destiné spécifiquement aux sourds ou malentendants.

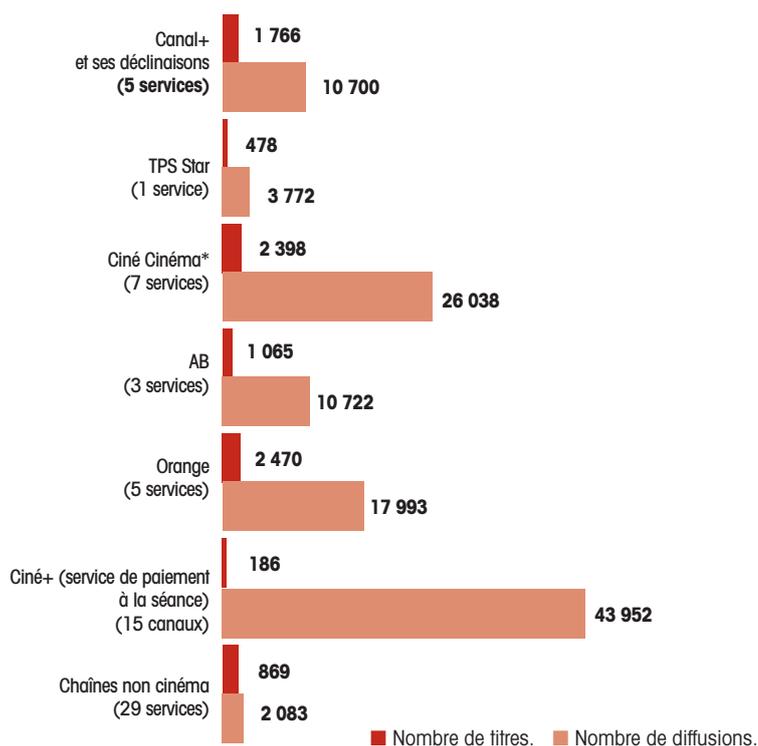
PART DE LA PROGRAMMATION TOTALE CONSACRÉE AUX ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES SELON LE TYPE DE CHAÎNE



Source : CSA.

Sur l'ensemble des 21 chaînes cinéma, Canal+ et ses quatre déclinaisons offrent, annuellement, le volume le moins important d'œuvres cinématographiques, avec une moyenne de 2 140 diffusions de films par service, contre une moyenne de 3 296 diffusions pour l'ensemble des chaînes cinéma.

OFFRE D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES DES CHAÎNES PAYANTES EN 2010 (en nombre de titres et de diffusions)



* Les chaînes Ciné Cinéma sont devenues les chaînes Ciné+ le 17 mai 2011.
Source : CSA.

En 2010, 29 chaînes payantes ne relevant pas de la catégorie des chaînes cinéma et de paiement à la séance ont diffusé des œuvres cinématographiques. Seules sept d'entre elles ont eu une programmation régulière de films (plus de 52 titres diffusés annuellement) et sont donc assujetties à des quotas de production d'œuvres cinématographiques.

RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES NON CINÉMA DIFFUSANT DES ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EN 2010 SELON LE NOMBRE DE TITRES DIFFUSÉS

MOINS DE 13 TITRES PAR AN	DE 13 A 24 TITRES	DE 25 A 51 TITRES	52 TITRES ET PLUS
18 chaînes : Canal J Game One Disney Channel XD XXL Disney Channel Disney Channel +1 Mezzo Tiji Planète Justice Planète No Limit Toute l'Histoire Equidia PlayHouse Disney 3A TéléSud June KTO Piwi Vivolta	2 chaînes : Jimmy Ushuaïa TV	2 chaînes : AB1 Histoire	7 chaînes : Comédie 13 ^{ème} Rue TF6 TV Breizh Téva Paris Première TV5 Monde

Source : CSA.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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 fonds de soutien du CNC. Seules les œuvres audiovisuelles (au sens du décret n°90-66 du 17 janvier 1990 modifié le 28 mars 1992) qui bénéficient de l'aide du CNC sont prises en compte dans ces données. Les productions ne bénéficiant pas du statut d'œuvre audiovisuelle sont essentiellement des programmes de flux non éligibles au fonds de soutien. Les données du CNC couvrent principalement les œuvres d'animation, les documentaires, la fiction, les captations et créations de spectacle vivant et les magazines.
- les données du CSA, qui mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles, au sens des décrets « production »⁽¹⁾, et qui intègrent d'autres investissements dans la production que ceux de la seule production d'œuvres inédites. Ainsi, les nouveaux décrets permettent-ils de valoriser, au titre des obligations de production, certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de production, comme les achats de droits, les dépenses de formation des auteurs, de financement de travaux d'écriture, d'adaptation des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres de patrimoine. De même, une part des dépenses de production de programmes qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production.

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

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

CONTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

Pour l'année 2010⁽²⁾, les données du CSA concernant la contribution à la production audiovisuelle de l'ensemble des chaînes numériques nationales font apparaître une légère baisse des investissements déclarés par les éditeurs de services par rapport à 2009 (774 M€ contre 800 M€), qui peut s'expliquer en partie par le recentrage des investissements sur les œuvres dites « patrimoniales »⁽³⁾ et la baisse consécutive des taux des obligations.

Depuis la promulgation des nouveaux décrets « production », la répartition par type de services (chaînes hertziennes « historiques », nouvelles chaînes de la TNT, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces nouveaux textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels, qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mutualiser leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant.

Ainsi, les contributions respectives des groupes TF1, Canal+ et Lagardère à la production audiovisuelle mettent en commun les contributions d'éditeurs hertziens et non hertziens, gratuits et payants.

Au titre de l'exercice 2010, les investissements déclarés par l'ensemble des éditeurs de services et retenus⁽⁴⁾ au titre de la contribution à la production audiovisuelle s'élèvent à 774 M€ (dont 734 M€ en faveur des œuvres dites « patrimoniales » et 711 M€ en faveur de la production inédite). La contribution des groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal+) s'élève à 724 M€, soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services.

Il est à noter que les contributions des groupes TF1, Canal+ et France Télévisions portent entièrement sur les œuvres « patrimoniales ». Parmi les groupes audiovisuels « historiques », seul M6 a opté pour un régime de contribution à la production audiovisuelle qui n'est pas uniquement consacré aux œuvres « patrimoniales » et qui ne met pas en commun sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.

⁽¹⁾ Décret n° 2010-747 du 2 juillet 2010 pour les chaînes diffusées par voie hertzienne terrestre et décret n° 2010-416 du 27 avril 2010 pour les chaînes diffusées sur le câble, le satellite, l'ADSL et sur internet.

⁽²⁾ L'exercice 2010 a été la première année où l'ensemble des éditeurs de services, hertziens et non hertziens, étaient soumis aux nouveaux décrets (publiés en 2010) régissant la contribution des éditeurs au développement de la production audiovisuelle, après la signature des accords professionnels avec les organisations représentatives de l'industrie audiovisuelle.

⁽³⁾ Les nouveaux décrets « production » ont notamment instauré, pour tous les éditeurs de services, un sous-quota d'investissement dans les œuvres dites « patrimoniales » : fiction, animation, documentaire de création, y compris ceux qui sont insérés au sein d'une émission autre qu'un journal télévisé ou une émission de divertissement, vidéomusique et captation ou création de spectacles vivants.

⁽⁴⁾ Les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles dans la mesure où la nouvelle réglementation :
- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses, notamment pour les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte de nouvelles dépenses (autres que préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture) comme les dépenses de formation des auteurs, de financement de festivals, de promotion des œuvres ou encore d'audiodescription.

La contribution à la production inédite (préachats, coproductions, conventions d'écriture) des groupes audiovisuels « historiques » s'élève à 682 M€, soit 96 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite. Le tableau ci-après présente la contribution à la production audiovisuelle des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n° 2010-747 du 2 juillet 2010 et n° 2010-416 du 27 avril 2010, ainsi que les investissements déclarés au titre de la production inédite⁽⁶⁾.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE EN 2010

	Contribution à la production audiovisuelle	En % du total	Investissements dans la production inédite	En % par rapport à la contribution du groupe
Groupe TF1 ⁽⁶⁾	176 M€	23 %	159 M€	90 %
France Télévisions ⁽⁷⁾	382 M€	49 %	373 M€	97 %
Groupe Canal+ ⁽⁸⁾	70 M€	9 %	63 M€	90 %
Groupe M6 ⁽⁹⁾	96 M€*	12 %	87 M€	94 %
Groupe Lagardère	11 M€	1 %	5 M€	45 %
NRJ 12	6 M€	1 %	3 M€	50 %
Groupe Bolloré ⁽⁹⁾	4 M€	1 %	1 M€	25 %
Groupe Disney	5 M€	1 %	4 M€	80 %
Groupe AB	5 M€	1 %	2,5 M€	50 %
Orange Cinéma Séries	6 M€	1 %	3,5 M€	58 %
Autres éditeurs	13 M€	2 %	10 M€	77 %
TOTAL	774 M€	100 %	711 M€	92 %

Source : CSA (ce tableau contient des arrondis).

*dont 64 M€ déclarés au titre des œuvres patrimoniales.

CONTRIBUTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

Au titre de l'exercice 2010, les investissements déclarés par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française s'élèvent à 455 M€ dont 371 M€ d'investissements en préfinancement.

Les dépenses pour des œuvres cinématographiques d'expression originale française ont représenté 376 M€ dont 323 M€ investis en préfinancement.

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

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EN 2010

	Contribution à la production cinématographique	En % de la contribution totale
SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA :	138 M€	30 %
Services hertziens gratuits	131 M€	29 %
Services hertziens payants	2 M€	-
Services non hertziens	5 M€	1 %
SERVICES DE CINÉMA :	317 M€	70 %
Services hertziens (Canal+ ⁽¹⁰⁾ et TPS Star)	242 M€	53 %
Services non hertziens	75 M€	17 %
TOTAL	455 M€	100 %

Source : CSA (ce tableau contient des arrondis).

Près de 92 % des 131 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits l'ont été par les éditeurs « historiques », répartis comme suit : les investissements du service TF1 se sont élevés à 41 M€, ceux du groupe France Télévisions à 62 M€ et ceux du service M6 à 17 M€.

⁽⁶⁾ Les nouveaux décrets n'ont pas assujéti les chaînes à des obligations de production d'œuvres inédites. Certaines, comme TF1 ou M6 par exemple, se sont toutefois engagées dans leur convention signée avec le CSA à y consacrer une part de leurs obligations.

⁽⁷⁾ Groupe TF1 : TF1, Histoire, Styliia, Ushuaïa TV, TV Breizh.

⁽⁸⁾ France Télévisions : France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Outre-mer 1^{ère}.

⁽⁹⁾ Groupe Canal+ : Canal+, Comédie, Planète, Planète No Limit, Planète Justice, Planète Thalassa, Seasons, Jimmy, Piwi, Télétoon.

⁽¹⁰⁾ Les montants déclarés par les chaînes des groupes M6 et Bolloré sont présentés ici de manière agrégée ; pour autant, ces éditeurs ne pratiquent pas la mise en commun de leurs obligations.

⁽¹¹⁾ Canal+ a investi 224,5 M€ dans le préachat d'œuvres cinématographiques européennes ou d'expression originale française en 2010.

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

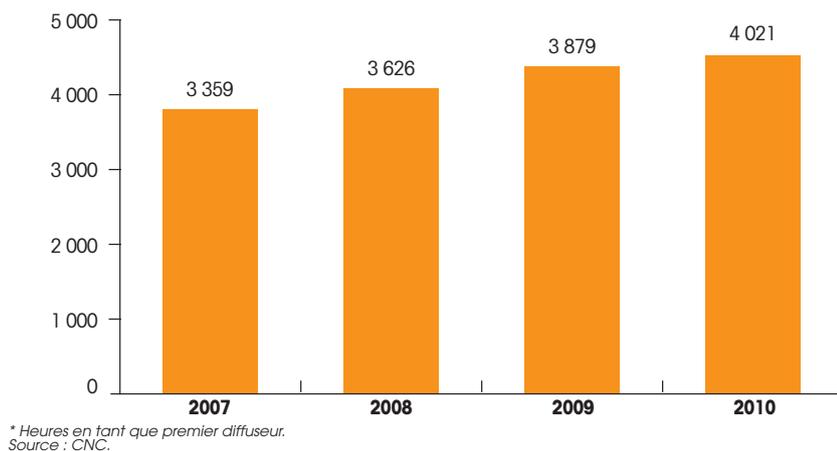
En 2010, dans les statistiques établies par le CNC, le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés a été modifié afin de distinguer les services de télévision en fonction, d'une part, de leur actionnariat (public ou privé), d'autre part, de leur mode d'accès (gratuit ou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

- Les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat) et les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des sept chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Direct 8, Gulli, NRJ12, NT1, TMC, Virgin 17 - qui, depuis, est devenue Direct Star - et W9). A noter que NT1 n'a pas investi dans la production audiovisuelle aidée en 2009 et 2010.
- Les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.
- Les chaînes web accessibles sur internet : Arte Live Web (déclinaison internet de la chaîne Arte), Orange France (chaîne web d'Orange), chaînes liées à des groupes de presse ou de communication (Corse Matin, La Provence, MSN) et Museec (ex Medici.tv).
- Etant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales font toujours l'objet d'un classement spécifique.

1. ÉQUILIBRE GLOBAL DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE ⁽¹¹⁾

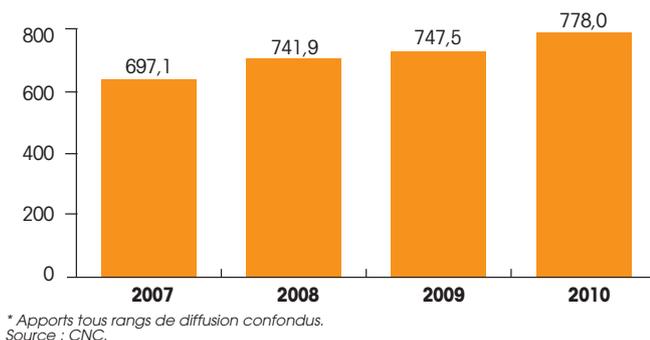
En 2010, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et chaînes web) ⁽¹²⁾ ont commandé 4 021 heures de programmes audiovisuels aidés, contre 3 879 heures en 2009, soit une progression de 3,7 %.

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES* D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES COMMANDÉES PAR LES CHAÎNES



Avec 778,0 M€ d'investissements en 2010, contre 747,5 M€ en 2009, les apports des chaînes sont en augmentation de 4,0 %.

ÉVOLUTION DES APPORTS* DES CHAÎNES DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS AIDÉS (M€)

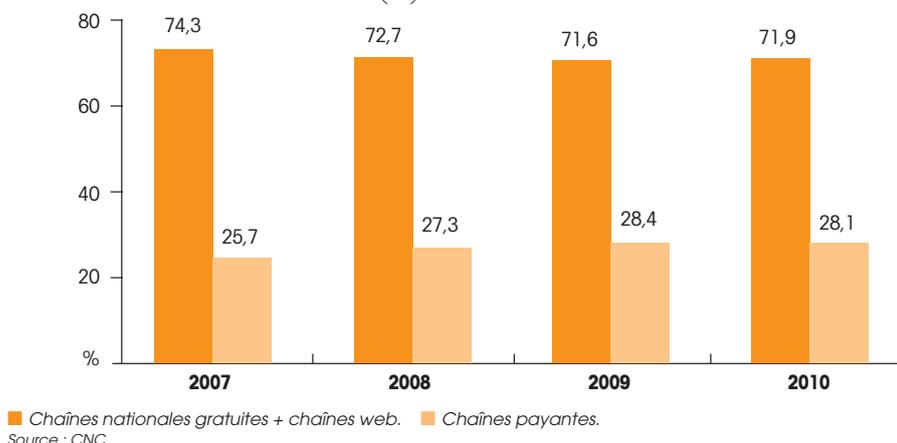


Les chaînes nationales gratuites et les chaînes web initient 71,9 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2010. Les chaînes payantes commandent 28,1 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. Il convient de signaler qu'en 2010, cinq chaînes accessibles sur internet participent au financement de programmes audiovisuels. Elles initient 0,4 % des volumes d'heures commandées par les diffuseurs en 2010 (hors chaînes locales).

⁽¹¹⁾ Les données des parties 1, 2, 3 et 4 proviennent du CNC.

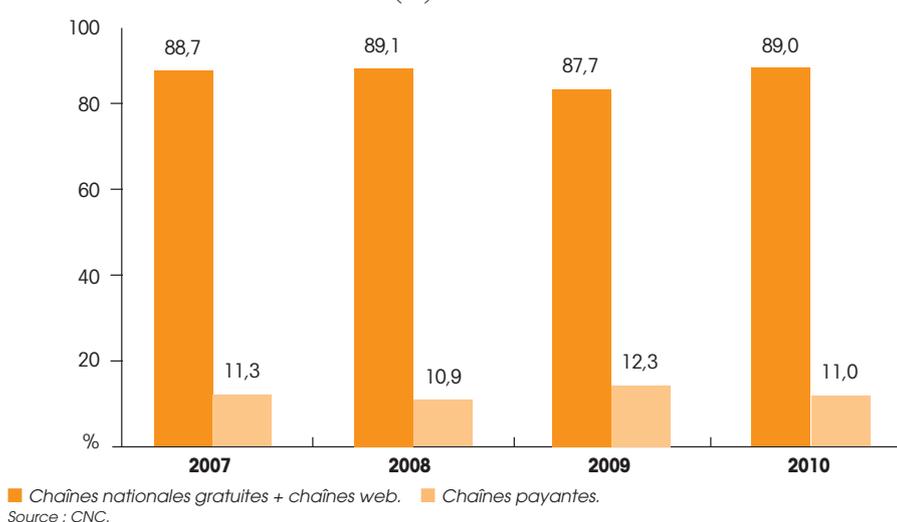
⁽¹²⁾ Les données de ce chapitre n'intègrent pas les investissements dans la production audiovisuelle aidée des chaînes locales.

RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE DE PROGRAMMES AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNE (%)



En 2010, les chaînes nationales gratuites et les chaînes web financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 692,8 M€, soit 89,0 % de l'ensemble des investissements des chaînes. Dans cet ensemble, les chaînes web apportent 0,1 %. Les chaînes payantes contribuent à hauteur de 11,0 %.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS DANS LES PROGRAMMES AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNES (%)



MONTANTS DES APPORTS* DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS AIDÉS SELON LE TYPE DE CHAÎNE (M€)

	2007	2008	2009	2010	% **	Évolution 2009-10
Chaînes publiques	407,3	439,8	429,0	472,1	60,7	+10,1 %
Chaînes privées	211,3	221,6	226,1	219,7	28,2	-2,8 %
Chaînes web	0,0	0,0	0,3	1,0	0,1	+278,3 %
Chaînes nationales gratuites	618,6	661,4	655,4	692,8	89,0	+5,7 %
Canal+	50,6	48,0	57,4	44,5	5,7	-22,4 %
Chaînes payantes du câble, du satellite et de la TNT	27,9	32,5	34,7	40,7	5,2	+17,1 %
Chaînes payantes	78,5	80,4	92,1	85,2	11,0	-7,5 %
TOTAL	697,2	741,8	747,5	778,0	100,0	+4,1 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

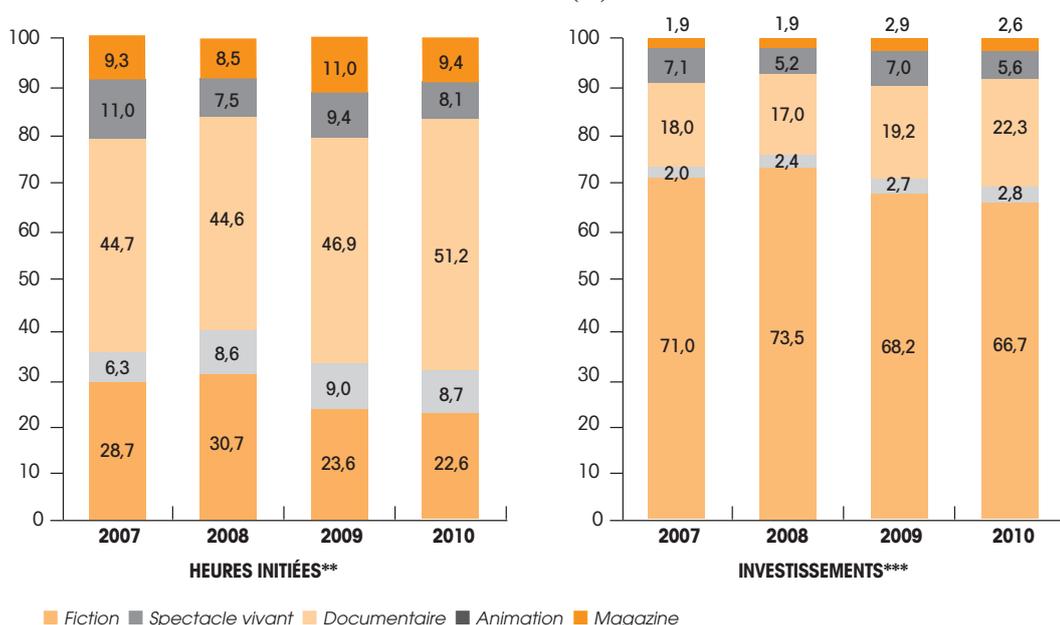
Source : CNC.

2. CONTRIBUTION DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES

En 2010, les chaînes nationales gratuites sont à l'origine de 2 877 heures de programmes aidés, soit une progression de 3,6 % par rapport à 2009.

Les apports des chaînes nationales gratuites sont passés de 618,6 M€ à 691,8 M€ entre 2007 et 2010, soit une progression annuelle moyenne de 3,8 %. Cette hausse est de 5,6 % entre 2009 et 2010. En volume, elle porte exclusivement sur le documentaire (+13,0 % à 1 472 heures), les autres genres connaissant soit une baisse (-11,1 % pour l'animation, -11,8 % pour le magazine), soit une stagnation (-1,0 % pour la fiction, +0,6 % pour le spectacle vivant).

RÉPARTITION DES HEURES INITIÉES ET DES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES (%)*



* Les heures et les investissements des chaînes web ne sont pas comptabilisés.
 ** Heures en tant que premier diffuseur.
 *** Tous rangs de diffusion confondus.
 Source : CNC.

Les chaînes publiques nationales initient 2 205 heures (+2,6 % par rapport à 2009), soit 54,8 % du volume total aidé en 2010 (55,4 % en 2009). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 472,1 M€ (+10,1 %), soit 60,7 % de l'ensemble des apports des diffuseurs (57,4 % en 2009).

En 2010, les chaînes du groupe France Télévisions commandent 1 809 heures de programmes, soit une augmentation de 8,7 % par rapport à 2009. Elles y consacrent 414,3 M€, tous rangs de diffusion confondus, soit 12,4 % de plus que l'année précédente.

Les chaînes privées nationales gratuites initient 672 heures (+6,7 % par rapport à 2009), soit 16,7 % du volume total aidé en 2010 (16,2 % en 2009). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 219,7 M€ (-2,8 %), soit 28,2 % des apports totaux des diffuseurs en 2010 (30,3 % en 2009).

En 2010, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) enregistrent une diminution aussi bien en volume (-8,5 %) qu'en valeur (-3,9 %). Leur part dans les heures totales aidées passe de 11,7 % en 2009 à 10,3 % en 2010. Elles couvrent 26,6 % des investissements totaux des diffuseurs en 2010, contre 28,9 % en 2009.

En 2010, six chaînes privées gratuites de la TNT sont à l'origine de 218 heures de programmes en tant que premier diffuseurs, soit une progression de 63,3 % par rapport à 2009. Leurs apports progressent dans une moindre mesure, de 35,8 % à 8,2 M€. Positionnées essentiellement sur la rediffusion, les chaînes privées gratuites de la TNT occupent encore une part limitée dans le financement de la création audiovisuelle.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES *

HEURES (**)	2007	2008	2009	2010	% (***)	Évolution 2009-10
Fiction	717	809	656	650	89,8	-1,0 %
Documentaire	1 115	1 177	1 303	1 472	67,9	+13,0 %
Animation	275	199	262	233	74,0	-11,1 %
Spectacle vivant	156	227	250	251	52,7	+0,6 %
Magazine	230	224	307	271	80,1	-11,8 %
TOTAL	2 495	2 636	2 778	2 877	71,5	+3,6 %

* Les heures des chaînes web ne sont pas comptabilisées.

** Heures en tant que premier diffuseur.

*** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE *

M€ (**)	2007	2008	2009	2010	% (***)	Évolution 2009-10
Fiction	439,1	485,9	446,7	461,4	92,6	+3,3 %
Documentaire	111,6	112,4	126,0	154,1	83,5	+22,3 %
Animation	43,9	34,2	46,0	39,0	77,6	-15,2 %
Spectacle vivant	12,2	16,1	17,6	19,1	80,3	+8,5 %
Magazine	11,8	12,8	18,8	18,3	86,2	-2,7 %
TOTAL	618,6	661,4	655,1	691,8	88,9	+5,6 %

* Les investissements des chaînes web ne sont pas comptabilisés.

** Apports tous rangs de diffusion confondus.

*** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

Source : CNC.

3. CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

En 2010, 61 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, contre 59 en 2009. En 2010, ces chaînes commandent 1 129 heures de programmes audiovisuels, soit 2,5 % de plus qu'en 2009. Canal+ est à l'origine de 13,6 % des commandes des chaînes payantes en 2010 (17,6 % en 2009). La chaîne cryptée réduit ses interventions dans la fiction (-23,3 % en volume) et, dans une moindre mesure, dans le documentaire (-5,9 % en volume).

En 2010, le volume de commande des chaînes payantes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT (hors Canal+) progresse de 7,5 % à 975 heures. Ces chaînes apportent 40,7 M€ à la production de leurs programmes, soit une hausse de 17,1 % par rapport à 2009.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES

HEURES (**)	2007	2008	2009	2010	% (**)	Évolution 2009-10
Fiction	85	99	84	74	10,2	-11,8 %
Documentaire	515	643	668	693	31,9	+3,6 %
Animation	35	58	83	82	26,0	-1,7 %
Spectacle vivant	76	101	160	214	44,8	+34,0 %
Magazine	154	89	106	67	19,9	-36,8 %
TOTAL	864	990	1 101	1 129	25,6	+2,5 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).

Source : CNC.

Les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés ont diminué de 7,5 % entre 2009 et 2010. Cette baisse concerne principalement la fiction et le magazine qui affichent une baisse respective de 20,1 % et 36,4 % sur la période.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE

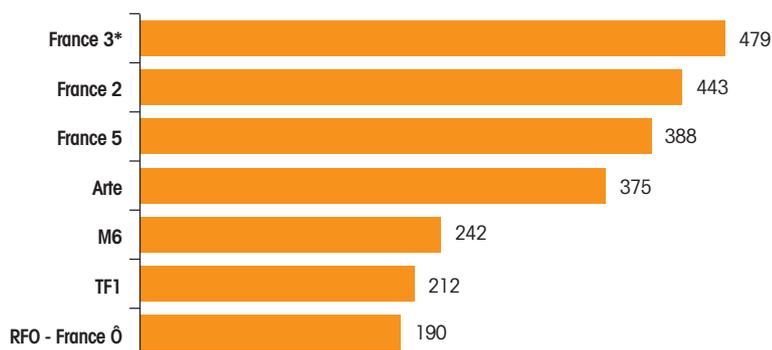
M€ (**)	2007	2008	2009	2010	% (**)	Évolution 2009 -10
Fiction	47,4	42,2	46,0	36,8	7,4	-20,1 %
Documentaire	19,0	27,0	28,1	30,3	16,4	+8,1 %
Animation	5,9	5,6	9,8	11,2	22,4	+14,6 %
Spectacle vivant	1,8	2,4	3,6	3,9	16,5	+8,5 %
Magazine	4,5	3,2	4,6	2,9	13,8	-36,4 %
TOTAL	78,6	80,4	92,1	85,1	10,7	-7,5 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.
 ** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2010 (hors chaînes locales).
 Source : CNC.

4. LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE COMMANDES

En 2010, 2 877 heures de programmes audiovisuels sont commandées par les chaînes nationales gratuites, soit 71,5 % de l'ensemble des heures aidées financées par les chaînes à diffusion nationale. Avec 479 heures en tant que premier diffuseur en 2010, France 3 (hors France 3 Régions) demeure la première chaîne en termes de volume de commandes.

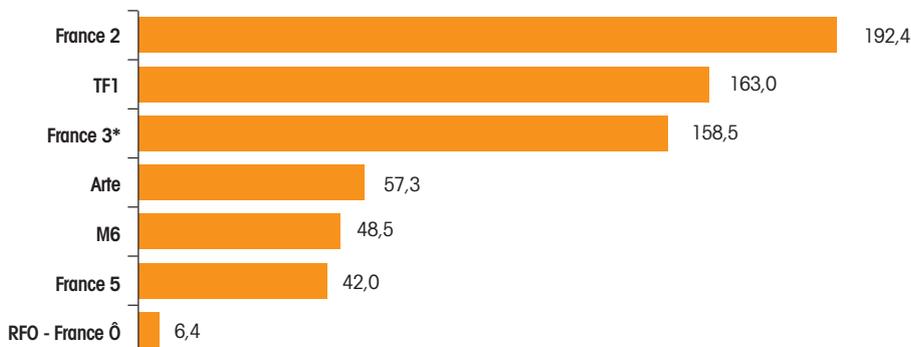
LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2010



* Hors France 3 Régions (674 heures avec). Source : CNC.

En termes d'investissements, la hiérarchie des chaînes historiques est différente de celle des volumes. France 2 investit 192,4 M€ dans la production audiovisuelle, devant TF1 avec 163,0 M€. France Télévisions (hors antennes locales) investit 405,0 M€ dans la production audiovisuelle aidée, soit 58,5 % des investissements des chaînes nationales gratuites.

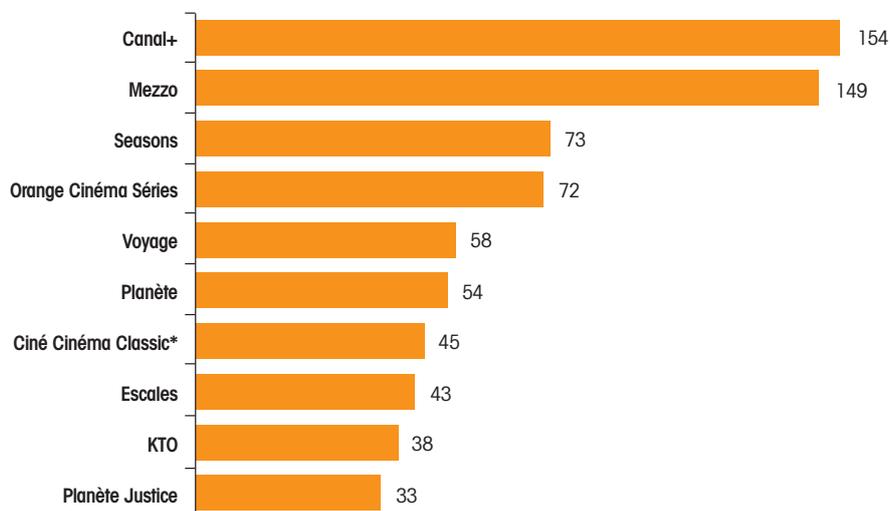
LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2010 (M€)



* Hors France 3 Régions (167,8 M€ heures avec). Source : CNC.

Les volumes horaires initiés par les chaînes payantes demeurent plus limités que ceux des chaînes gratuites. En 2010, Mezzo reste la première chaîne thématique en volume, avec 149 heures initiées, contre 100 en 2009. Elle apporte 2 092,8 K€ à ses programmes, contre 1 760,9 K€ en 2009.

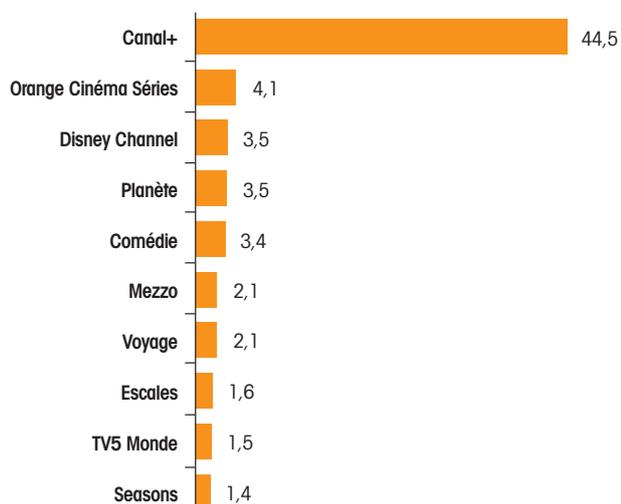
LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES EN 2010



* Ciné Cinéma Classic est devenue Ciné+ Classic le 17 mai 2011.
Source : CNC.

Orange Cinéma Séries est la plus dynamique des chaînes thématiques en termes d'investissements avec un total d'apports de 4 131 K€ en 2010 (849,2 K€ en 2009), pour 72 heures de programmes en tant que premier diffuseur (24 heures en 2009), principalement de fiction. Disney Channel vient ensuite avec 3 510,8 K€ (3 692 K€ en 2009), pour 22 heures en tant que premier diffuseur (23 heures en 2009), presque exclusivement d'animation.

LES 10 PREMIÈRES CHAÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2010 (M€)



Source : CNC.

5. LES ENGAGEMENTS FINANCIERS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

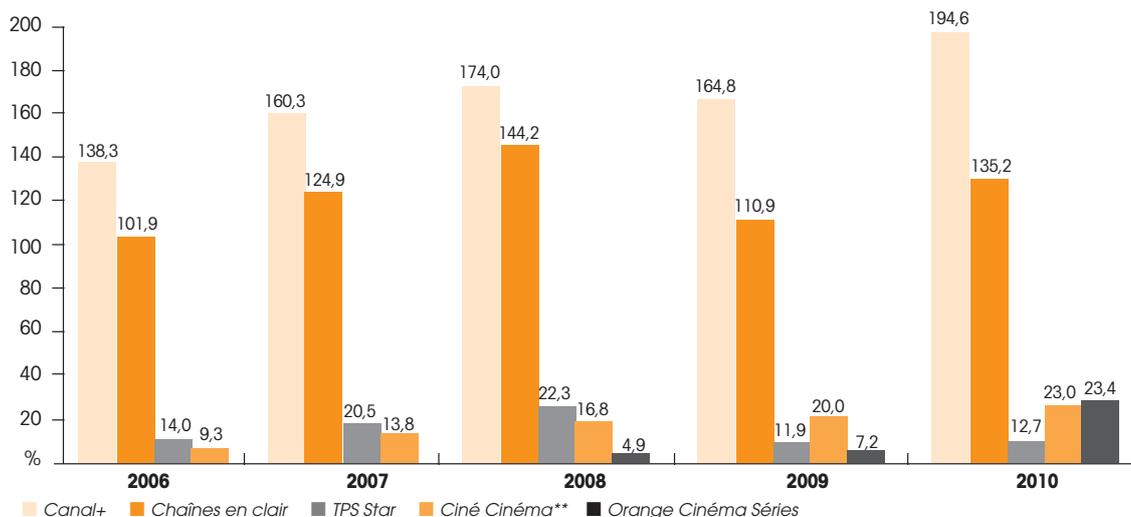
En 2010, Canal+ demeure la chaîne qui investit le plus dans la production cinématographique avec un engagement financier le plus élevé de la décennie. Le montant atteint 194,6 M€ en 2010, contre 164,8 M€ en 2009. La somme des engagements des chaînes en clair se situe en-deçà avec 135,2 M€ investis en 2010, soit une hausse de 21,9 % par rapport à l'année précédente.

MONTANT DES ENGAGEMENTS* DES CHAÎNES EN CLAIR ET DES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC

M€	2006	2007	2008	2009	2010
Chaînes en clair	101,9	124,9	144,2	110,9	135,2
Canal+	138,3	160,3	174,0	164,8	194,6
TPS Star	14,0	20,5	22,3	11,9	12,7
Ciné Cinéma**	9,3	13,8	16,8	20,0	23,0
Orange Cinéma Séries	-	-	4,9	7,2	23,4

* Préachats + apports en coproduction.
 ** Ciné Cinéma est devenue Ciné+ en 2011.
 Source : CNC.

MONTANTS INVESTIS* PAR LES CHAÎNES EN CLAIR ET LES CHAÎNES CINÉMA DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (M€)



* Préachats + apports en coproduction.
 ** Ciné Cinéma est devenue Ciné+ le 17 mai 2011.
 Source : CNC.

LES INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR

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

En 2010, parmi les 261 films agréés, les chaînes historiques en clair en ont financé au total 121 dont 102 d'initiative française (87 films dont 77 d'initiative française en 2009). Un seul film d'initiative française est financé simultanément par deux diffuseurs en clair. Trois oeuvres étaient dans ce cas en 2009. En 2010, un film d'initiative française fait l'objet d'un préachat de droits de diffusion de la part d'une chaîne en clair sans qu'il soit accompagné d'une coproduction. Aucun film n'était dans ce cas en 2009.

NOMBRE DE FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES EN CLAIR

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	22	20	20	13	20
France 2	28	27	33	28	35
France 3	15	25	28	19	31
M6	7	15	10	8	6
Arte	16	22	14	22	30
TOTAL*	84	104	99	87	121

* La somme des films peut être différente du total quand plusieurs chaînes ont investi simultanément dans un même film.
Source : CNC.

Le volume global d'investissement des chaînes en clair enregistre une progression de 21,9 % en 2010, pour un nombre de films concernés en augmentation de 39,1 % (+34 films). L'intervention de ces dernières atteint son niveau le plus élevé de la décennie. La hausse constatée profite principalement aux films d'initiative française pour lesquels les investissements des chaînes en clair progressent de 17,6 % par rapport à 2009. Les diffuseurs peuvent consacrer jusqu'à 0,7 % de leur chiffre d'affaires à la production d'œuvres européennes tournées dans une autre langue que le français. En 2010, l'intervention des chaînes dans ce type de films s'élève à 16,4 M€ pour 21 films (3,7 M€ pour 10 films en 2009). Les investissements des chaînes en clair sont constitués à 67,1 % par des préachats de droits de diffusion (66,7 % en 2009). La part des apports en coproduction est relativement stable à 32,9 % (33,3 % en 2009). Elle varie néanmoins selon les chaînes. En 2010, la part des apports en coproduction s'élève à 17,6 % sur M6 et à 18,0 % sur TF1. Elle est plus forte sur les chaînes publiques, à 40,9 % sur France 2, 46,6 % sur France 3 et 62,5 % sur Arte.

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

	2006	2007	2008	2009	2010
Préachats	71,5	85,0	102,6	74,0	90,8
Apports en coproduction	30,4	40,0	41,6	36,9	44,5
TOTAL	101,9	125,0	144,2	110,9	135,3

Source : CNC.

PRÉACHATS DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	35,6	32,5	44,5	29,5	40,1
France 2	18,5	19,0	25,0	18,6	20,9
France 3	8,0	13,1	14,8	10,3	14,0
M6	7,4	17,7	16,6	12,9	12,0
Arte	2,1	2,7	1,7	2,7	3,9
TOTAL	71,6	85,0	102,6	74,0	90,9

Source : CNC.

APPORTS EN COPRODUCTION DES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	8,5	8,7	8,4	7,7	8,8
France 2	10,5	12,1	14,3	12,0	14,5
France 3	6,6	10,4	11,8	8,0	12,3
M6	1,7	5,0	4,6	4,0	2,6
Arte	3,2	3,8	2,6	5,2	6,4
TOTAL	30,5	40,0	41,7	36,9	44,6

Source : CNC.

Les devis moyens des films préachetés par les chaînes historiques en clair sont particulièrement élevés, notamment ceux de TF1 qui atteignent 14,2 M€ en 2010.

DEVIS MOYENS DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES HISTORIQUES EN CLAIR (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
TF1	17,5	11,2	19,8	15,0	14,2
France 2	7,9	8,8	10,1	9,5	9,6
France 3	9,3	8,5	10,3	8,6	7,5
M6	6,3	14,4	15,3	11,0	14,4
Arte	3,2	2,6	2,4	2,9	2,9
MOYENNE DE L'ENSEMBLE	9,2	8,1	10,7	8,3	8,3

Source : CNC.

Depuis 2009, certaines chaînes de la TNT gratuite effectuent des préachats de droits de diffusion de films. En 2010, W9 a préacheté la deuxième fenêtre de diffusion de quatre films pour un total de 650 000 € et NRJ12 celle d'un film pour 200 000 €.

LES PRÉACHATS DE CANAL+

155 films agréés en 2010 ont fait l'objet d'un investissement de Canal+ pour un montant global de 194,6 M€, en hausse de 18,1 % par rapport à 2009. Le montant total des préachats de Canal+ est ainsi supérieur à celui de l'ensemble des chaînes historiques diffusées en clair. L'investissement de Canal+ augmente de 2,7 % par an en moyenne entre 2001 et 2010.

Ces données 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 2010.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHETÉS PAR CANAL+

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	109	126	125	121	133
Coproductions minoritaires	16	14	17	13	22
TOTAL	125	140	142	134	155

Source : CNC.

133 films d'initiative française ont été préachetés par Canal+ en 2010, contre 121 en 2009 et 125 en 2008. Sur l'ensemble des films d'initiative française, la part des films financés par Canal+ est de 65,5 % en 2010 (66,5 % en 2009, 63,8 % en 2008).

INVESTISSEMENTS DE CANAL+ EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	129,0	152,6	167,1	157,3	179,0
Coproductions minoritaires	9,4	7,7	6,9	7,6	15,5
TOTAL	138,4	160,3	174,0	164,9	194,5

Source : CNC.

Les investissements de Canal+ couvrent 17,9 % de l'ensemble des investissements français dans les films agréés en 2010. Cette proportion était de 18,5 % en 2009 et de 14,2 % en 2008. Par rapport à 2009, l'engagement financier de Canal+ dans les coproductions minoritaires françaises fait plus que doubler, passant de 7,6 M€ en 2009 à 15,5 M€ en 2010, pour un nombre de films en progression de 69,2 % (+9 films). Parallèlement, l'investissement dans les films d'initiative française augmente de 13,9 % et atteint 179,0 M€, pour un nombre d'oeuvres en hausse de 9,9 % (+12 films).

L'investissement moyen sur les films d'initiative française est relativement stable et s'établit à 1,35 M€. Il était de 1,30 M€ en 2009 et de 1,34 M€ en 2008. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent entre 101 050 € et 5,41 M€ en 2010 (entre 50 000 € et 5,35 M€ en 2009, entre 15 000 € et 5,34 M€ en 2008).

Canal+ intervient dans des films aux devis variés. En 2010, la chaîne achète 77,5 % des films d'initiative française dont le devis est compris entre 1 M€ et 15 M€ (74,8 % en 2009 et 79,1 % en 2008). Elle préachète également 10 % des films dont le devis est inférieur à 1 M€ (10,7 % en 2009 et 9,1 % en 2008) et l'ensemble des films d'initiative française dont le devis est supérieur à 15 M€ (pareil en 2009, 83,3 % en 2008). Pour répondre à sa clause de diversité, Canal+ finance 48 des 105 films d'initiative française dont le devis est inférieur à 4 M€ en 2010 (56 sur 109 en 2009, 48 sur 108 en 2008).

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par Canal+	4	44	37	36	12	133
%	10,0	67,7	80,4	90,0	100,0	65,5

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Canal+ s'établit à 7,2 M€ en 2010, contre 6,7 M€ en 2009 et 8,6 M€ en 2008. Cette hausse significative s'explique notamment par la présence, parmi les films préachetés par la chaîne en 2010, de sept films d'initiative française au devis supérieur à 20 M€, contre quatre en 2009. Entre 2000 et 2009, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Canal+ augmente en moyenne de 2,8 % par année (+1,1 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CANAL+ (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	7,0	7,2	8,6	6,7	7,2

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE TPS STAR

En 2010, TPS Star finance 15 films agréés, tous d'initiative française (34 films dont 33 d'initiative française en 2009). Le nombre de films préachetés est divisé par plus de deux entre 2009 et 2010.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR TPS STAR

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	26	41	46	33	15
Coproductions minoritaires	4	4	7	1	-
TOTAL	30	45	53	34	15

Source : CNC.

Les investissements de TPS Star dans les films d'initiative française sont en hausse de 6,7 % par rapport à 2009 mais restent à un niveau relativement bas (12,7 M€ contre 11,9 M€ en 2009 et 20,2 M€ en 2008). L'augmentation constatée par rapport à 2009 et la baisse importante du nombre de films financés font apparaître un apport moyen par film d'initiative française en nette hausse (+135,6 %) pour atteindre 847 000 €. Sept films bénéficient de plus de 1 M€ financés par TPS Star en 2010, contre trois en 2009.

INVESTISSEMENTS DE TPS STAR EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	13,4	19,9	20,2	11,9	12,7
Coproductions minoritaires	0,6	0,5	2,1	0,0	-
TOTAL	14,0	20,4	22,3	11,9	12,7

Source : CNC.

Les achats de première fenêtre de diffusion payante sur les films d'initiative française (12,0 M€, soit 94,6 % du total) sont en augmentation de 43,4 % par rapport à 2009 et concernent 11 films (comme en 2009). Leur part dans le volume global des investissements de TPS Star est en hausse par rapport à 2009 (70,7 %)

TPS Star mobilise 5,1 % de son investissement dans les films d'initiative française pour les préachats de deuxième fenêtre de diffusion payante en 2010 (0,7 M€ pour 3 films d'initiative française). L'investissement de TPS Star pour les préachats de

deuxième diffusion cryptée est en recul de 79,0 % par rapport à l'année précédente (3,1 M€ pour 15 films d'initiative française en 2009). En 2009, les préachats de deuxième fenêtre captaient 26,1 % des investissements totaux de TPS Star sur les films d'initiative française.

En 2010, la chaîne préachète un film d'initiative française pour la troisième fenêtre de diffusion payante (sept films en 2009). 0,2 % de l'ensemble des investissements de TPS Star sur les films d'initiative française sont consacrés à cet effet (3,2 % en 2009).

L'investissement moyen de TPS Star par film d'initiative française est de 0,85 M€ en 2010 (0,36 M€ en 2009). Il connaît toutefois des variations importantes selon le type de diffusion. Pour une première fenêtre de diffusion payante, le montant moyen d'investissement s'élève à 1,09 M€ (0,76 M€ en 2009); pour une deuxième fenêtre, il est de 0,22 M€ (0,21 M€ en 2009).

Les investissements au titre de la première fenêtre de diffusion payante s'échelonnent entre 0,25 M€ et 1,90 M€ en 2010 (entre 0,20 M€ et 2,00 M€ en 2009).

TPS Star préachète 7,4 % des films d'initiative française en 2010, contre 18,1 % en 2009. La chaîne intervient exclusivement dans des films aux devis compris entre 1 M€ et 15 M€ et concentre 51,8 % de ses investissements sur des films dont le devis se situe entre 4 M€ et 7 M€. Cette part est en nette augmentation par rapport aux années précédentes (31,1 % en 2009, 24,7 % en 2008).

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par TPS Star	-	5	6	4	-	15
%	0,0	7,7	13,0	10,0	0,0	7,4

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par TPS Star s'établit à 5,92 M€ en 2010, contre 5,86 M€ en 2009 et 7,72 M€ en 2008. Entre 2001 et 2010, le devis moyen des films d'initiative française préachetés sur TPS Star diminue en moyenne de 0,3 % par année (-2,0 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR TPS STAR (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	7,1	8,2	7,7	5,9	5,9

Source : CNC.

LES PRÉACHATS DE CINÉ CINÉMA ⁽¹³⁾

En 2010, Ciné Cinéma ⁽³⁾ investit 23,0 M€ dans 139 films dont 121 d'initiative française. Son intervention dans les films d'initiative française est de nouveau en nette augmentation en 2010 par rapport à l'année précédente : +18 films et des investissements en hausse de 14,3 %.

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR CINÉ CINÉMA

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	57	77	89	103	121
Coproductions minoritaires	2	4	8	9	18
TOTAL	59	81	97	112	139

Source : CNC.

Ciné Cinéma finance parallèlement 18 films de coproductions à majorité étrangère en 2010, contre 9 en 2009 et 8 en 2008. 1,2 M€ sont consacrés à ces achats, soit un montant en hausse de 34,4 % par rapport à 2009.

INVESTISSEMENTS DE CINÉ CINÉMA EN PRÉACHATS (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Films d'initiative française	9,2	13,3	16,2	19,0	21,8
Coproductions minoritaires	0,1	0,4	0,6	0,9	1,2
TOTAL	9,3	13,7	16,8	19,9	23,0

Source : CNC.

⁽¹³⁾ Ciné Cinéma est devenue Ciné+ le 17 mai 2011.

L'investissement moyen de la chaîne sur les films d'initiative française s'établit à 179 900 € en 2010, contre 184 800 € en 2009 et 182 100 € en 2008. Les acquisitions de films d'initiative française s'échelonnent de 15 000 € à 606 000 € en 2010 (15 000 € à 600 000 € en 2009).

En 2010, Ciné Cinéma consacre 0,4 M€ à l'achat de première diffusion payante de six films d'initiative française (0,8 M€ pour 7 films en 2009). L'investissement moyen sur ces films s'établit à 64 000 €, contre 115 000 € en 2009 et 118 200 € en 2008. Les acquisitions de première fenêtre mobilisent 1,8 % de ses investissements sur les films d'initiative française en 2010, contre 4,3 % en 2009 et 8,0 % en 2008. Pour 112 autres films d'initiative française financés en 2010 (91 films en 2009), la chaîne achète la deuxième diffusion payante. Elle consacre en moyenne 189 500 € par film à ces achats (197 900 € en 2009).

Ciné Cinéma apporte enfin 0,15 M€ au préachat de troisième fenêtre de diffusion payante pour 3 films d'initiative française en 2010, soit une moyenne de 50 500 € par film.

Ciné Cinéma préachète au total 59,6 % des films d'initiative française en 2010, contre 56,6 % en 2009. Ciné Cinéma intervient dans des films aux devis variés mais privilégie ceux dont le devis est supérieur à 1 M€. Elle achète 71,8 % d'entre eux en 2010, contre 66,2 % en 2009. En 2010, 79,2 % de ses investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est supérieur à 4 M€.

FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE AGRÉÉS PAR LE CNC SELON LE DEVIS EN 2010

	<1 M€	1 À 4 M€	4 À 7 M€	7 À 15 M€	>15 M€	TOTAL
Films agréés	40	65	46	40	12	203
dont préachetés par Ciné Cinéma	4	44	31	31	11	121
%	10,0	67,7	67,4	77,5	91,7	59,6

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française financés par Ciné Cinéma s'établit à 7,1 M€ en 2009, contre 6,0 M€ en 2009 et 6,1 M€ en 2008. Entre 2002 et 2010, le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Ciné Cinéma augmente en moyenne de 8,6 % par année (+6,8 % en euros constants).

DEVIS MOYEN DES FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR CINÉ CINÉMA (M€)

	2006	2007	2008	2009	2010
Devis moyen	5,5	6,7	6,1	6,0	7,1

Source : CNC.

LES PRÉACHATS D'ORANGE CINÉMA SÉRIES

Orange Cinéma Séries finance deux fois plus de films en 2010 (26 films) qu'en 2009, pour un investissement de 23,4 M€, soit 3,2 fois plus qu'en 2009 (7,2 M€). Sur ces 26 films, 24 sont d'initiative française (13 films dont 12 d'initiative française en 2009).

NOMBRE DE FILMS PRÉACHÉTÉS PAR ORANGE CINÉMA SÉRIES

	2008	2009	2010
Films d'initiative française	3	12	24
Coproductions minoritaires	-	1	2
TOTAL	3	13	26

Source : CNC.

Orange Cinéma Séries investit 22,9 M€ dans les films d'initiative française dont 21,3 M€ pour les droits de première fenêtre payante de 17 films (6 films en 2009) et 1,5 M€ pour les droits de deuxième fenêtre de 7 films (3 en 2009). La chaîne ne fait pas de préachat en troisième fenêtre en 2010 ; trois films étaient concernés en 2009.

INVESTISSEMENTS D'ORANGE CINÉMA SÉRIES EN PRÉACHATS (M€)

	2008	2009	2010
Films d'initiative française	4,9	6,5	22,9
Coproductions minoritaires	-	0,7	0,5
TOTAL	4,9	7,2	23,4

Source : CNC.

Le devis moyen des films d'initiative française préachetés par Orange Cinéma Séries s'établit à 5,2 M€ en 2010 contre 5,8 M€ en 2009. 84,8 % des investissements dans les films d'initiative française sont concentrés sur des films dont le devis est compris entre 4 M€ et 15 M€.

L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1^{ère} PARTIE : RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires total réalisé par l'ensemble des chaînes autorisées ou conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ⁽¹⁾ (CSA) s'élève à 8 840 M€ en 2010, répartis de la façon suivante :

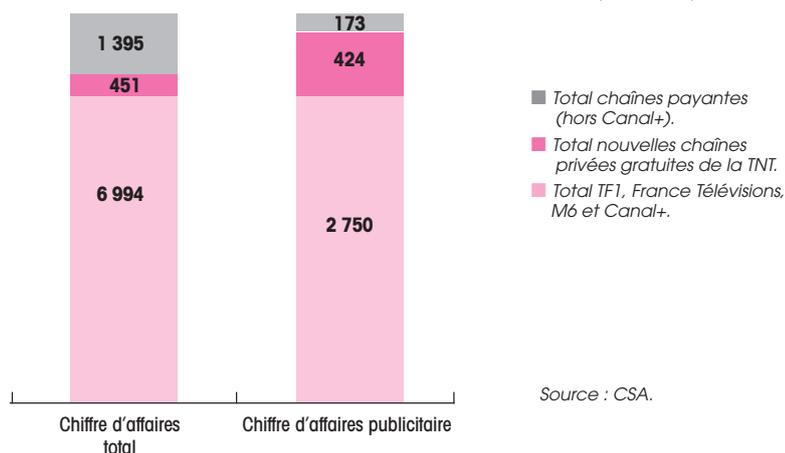
- **79 %** sont réalisés par les chaînes privées TF1, M6 et Canal+ ainsi que par l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô) ;
- **16 %** sont réalisés par les chaînes payantes diffusées sur le câble, le satellite, l'ADSL et la TNT payante ;
- **5 %** sont réalisés par les neuf nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT, BFM TV, Direct 8, Direct Star, Gulli, I>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9 ⁽²⁾.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE NET DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL EN M€	PART DU TOTAL EN %	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE EN M€	PART DU TOTAL EN %
Total TF1, France Télévisions, M6 et Canal+ :	6 994	79 %	2 750	82 %
TF1	1 485	17 %	1 474	44 %
France Télévisions	3 042	34 %	454	14 %
M6	680	8 %	674	20 %
Canal+	1 787	20 %	148	4 %
Total chaînes payantes (hors Canal+)	1 395	16 %	173	6 %
Total nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT ⁽³⁾	451	5 %	424	13 %
TOTAL	8 840	100 %	3 347	100 %

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

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE SELON LE TYPE DE CHÂÎNES EN 2010 (en M€)



Source : CSA.

⁽¹⁾ Ce chapitre « Économie des chaînes numériques » est réalisé sur la base des données financières communiquées par les chaînes au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Les chiffres d'affaires de la chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte dans cette étude. En effet, le CSA ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétences. Par ailleurs, les chaînes locales sont hors du champ d'étude du Guide des chaînes numériques.

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

⁽³⁾ Les neuf nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT sont : BFM TV, Direct 8, Direct Star, Gulli, I>Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

1. RÉSULTATS FINANCIERS DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES PRIVÉES DE LA TNT

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES TOUJOURS EN FORTE CROISSANCE...

La croissance entre 2009 et 2010 du chiffre d'affaires des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT reste toujours fortement positive (+31 %). Toutefois, ce taux est moins important que pendant la phase de lancement des nouvelles chaînes de la TNT : 2007 (+100 %) ou 2008 (+89 %).

Le chiffre d'affaires cumulé de l'ensemble des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT (recettes publicitaires et diversification) atteint 451 M€ en 2010, soit une augmentation de plus de 107 M€ par rapport à 2009. Leur chiffre d'affaires publicitaire croît de 107 M€, soit une augmentation de 34 % par rapport à 2009. Ces chaînes ont su tirer partie de la croissance de leur audience ainsi que de la reprise du marché publicitaire constatée en 2010.

Cette progression bénéficie à toutes les chaînes sans exception. Deux chaînes se distinguent par des taux de croissance, tant du chiffre d'affaires total que du chiffre d'affaires publicitaire, supérieurs à la moyenne : Direct 8 (+57 %) et Direct Star (+56 %).

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

	2008	2009	2010
Chiffre d'affaires total	248,4	343,8	451,1
Croissance par rapport à l'année précédente	+89 %	+38 %	+31 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

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

RÉPARTITION DES NOUVELLES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 (en M€)

20 < CA < 40	40 < CA < 80	CA > 80 M€
Direct Star BFM TV Gulli NT1	i>Télé Direct 8 NRJ12	TMC W9

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes étudiées est en forte progression depuis trois ans. Il a progressé de 34 % entre 2009 et 2010 et représente 94 % du chiffre d'affaires total réalisé en 2010 par l'ensemble des nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT.

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

	2008	2009	2010
CA publicitaire	218,4	317,3	424,2
Croissance par rapport à l'année précédente	+214 %	+45 %	+34 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

... MAIS DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION TOUJOURS NÉGATIFS.

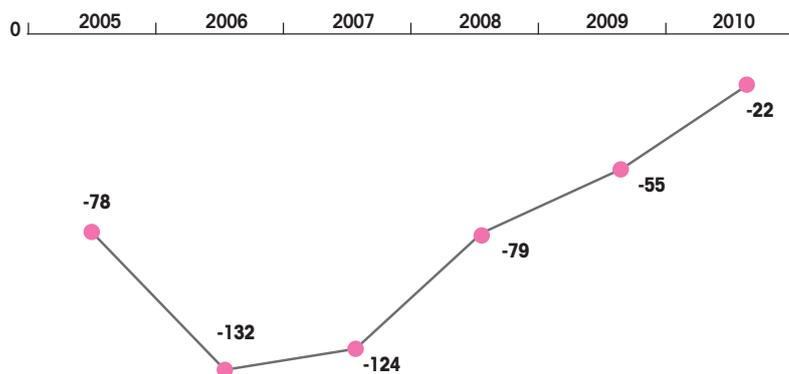
En 2010, le résultat d'exploitation des nouvelles chaînes gratuites privées demeure négatif (-22,3 M€) mais le niveau de ce déficit est sans commune mesure avec celui constaté il y a encore trois ans (-123,6 M€ en 2007). En 2010, les pertes d'exploitation ont diminué de plus de moitié par rapport à l'exercice précédent. Deux sociétés sont à l'équilibre en 2010 : TMC et W9.

ÉVOLUTION FINANCIÈRE DES NOUVELLES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)

	2008	2009	2010	Évolution 2010/09
Résultat d'exploitation	-78,8	-54,7	-22,3	-59 %
Résultat net	-72,5	-37,8	-27,3	-28 %

Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

TOTAL DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES NOUVELLES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES DE LA TNT (en M€)



Source : CSA sur la base des déclarations des éditeurs.

Examinée individuellement, la situation des nouvelles chaînes privées gratuites est contrastée. Deux chaînes présentent un résultat d'exploitation et un résultat net positif en 2010 (W9 et TMC ⁽⁴⁾), contre trois en 2009 (W9, TMC et NT1). Toutes les autres affichent encore des résultats d'exploitation négatifs. Cependant, toutes ces chaînes voient leur situation financière s'améliorer en 2010 et deux d'entre elles, Gulli et NT1, ne sont plus très loin de l'équilibre.

LE POIDS ÉCONOMIQUE DES NOUVELLES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES DANS LE SECTEUR RESTE LIMITÉ

En 2010, l'augmentation du chiffre d'affaires des nouvelles chaînes gratuites privées de la TNT (+31 %) est significative.

Cependant, la part de nouvelles chaînes gratuites privées dans le chiffre d'affaires total du secteur de l'édition de chaînes gratuites et payantes reste faible et s'établit à 5 %. A titre de comparaison, les chaînes payantes (hors Canal+) représentent 16 % de ce total.

Le chiffre d'affaires publicitaire des nouvelles chaînes gratuites privées représente 13 % des recettes publicitaires toutes chaînes confondues. Les chaînes hertziennes « historiques » réalisent 82 % des recettes publicitaires collectées en 2010.

2. RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES PAYANTES (HORS CANAL+)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

L'étude porte sur 96 chaînes payantes, éditées par 54 sociétés.

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

Cependant, les services diffusés exclusivement sur internet n'ont pas été pris en compte, ni les services temporaires ou à caractère événementiel. De même, ni Canal+, ni TV5 Monde n'ont été retenus dans le périmètre de cette étude, compte tenu de leur statut particulier.

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

Il est à noter que :

- trois services n'ont pas fourni leur bilan et n'ont donc pas pu être intégrés dans cette étude (Demain, Africa 24 et Beur TV) ;

⁽⁴⁾ Ces deux chaînes ont été lancées sur le câble et le satellite en 1998 et existaient donc préalablement à leur diffusion sur la TNT. W9 s'appelait alors M6 Music.

- deux services sont sortis du périmètre de l'étude : Pinx TV et AMOR TV ⁽⁵⁾;
- deux nouveaux services ont été pris en compte : Ma Chaîne Sport Extrême et Africa Box ;

Cette étude a été réalisée à partir des données financières des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2010 des 54 sociétés éditant les 96 chaînes étudiées.

En effet, 12 sociétés éditent plusieurs services :

- Canal J (6 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP et MCM POP ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Disney et Disney XD (ex-Jetix) ;
- Eurosport France SA (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- Jimmy Comédie ! (2 chaînes) : Jimmy et Comédie ;
- M6 Communication (3 chaînes) : M6 Music Club, M6 Music Hits et M6 Music Black ;
- Ma chaîne Sport (2 chaînes) : Ma Chaîne Sport et Ma Chaîne Sport Extrême ;
- Multithématiques (11 chaînes) : Ciné Cinéma Premier, Ciné Cinéma Emotion, Ciné Cinéma Frisson, Ciné Cinéma Classics, Ciné Cinéma Famiz, Ciné Cinéma Culte, Ciné Cinéma Star ⁽⁶⁾, Seasons, Piwi, Télétoon et TPS Foot ;
- Planète Câble (4 chaînes) : Planète, Planète No Limit, Planète Thalassa et Planète Justice ;
- Orange Cinéma Séries (5 chaînes) : Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Géants et Orange Cinéma Novo ;
- Orange Sports SA (2 chaînes) : Orange Sport et Orange Sport Info ;
- Trace TV (2 chaînes) : Trace TV et Trace Tropical ;
- AB Thématiques (12 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclo, Escapes, Mangas, Toute l'Histoire et XXL.

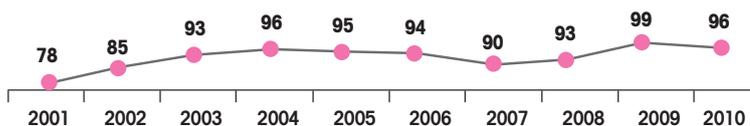
Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés éditant plusieurs services fournissent au CSA des éléments de comptabilité analytique service par service, nécessaires à la réalisation de cette étude.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS (HORS CANAL+) RETENUS DANS L'ÉTUDE				
CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13EME RUE	CUISINE TV	MA CHAÎNE SPORT	PLANETE NO LIMIT	EUROSPORT
3A TELESUD	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT EXTRÊME	PLANETE THALASSA	LCI
AB1	DISNEY XD	MANGAS	PLAYHOUSE DISNEY	PARIS PREMIÈRE
AB MOTEURS	ENCYCLO	MCM	SEASONS	PLANÈTE
ACTION	EQUIDIA	MCM POP	SÉRIE CLUB	TF6
AFRICA BOX	ESCALES	MCM TOP	STYLIA	TPS STAR
ANIMAUX	EURONEWS	MEZZO	SPORT+	
ASTROCENTER TV	EUROSPORT 2	MOTORS TV	TÉLÉ MAISON	
BERBÈRE TÉLÉ	JUNE	NOLIFE	TÉLÉ MELODY	
BEST OF SHOPPING	FRANCE 24	NRJ HITS	TÉLÉTOON	
CANAL J	(EN FRANÇAIS)	OL TV	TÉVA	
CHASSE ET PÊCHE	GAME ONÉ	OMTV	TUJI	
CINÉ+	GIRONDINS TV	ONZEO	TOUTE L'HISTOIRE	
CINÉ CINÉMA CULTE*	HISTOIRE	ORANGE CINÉ CHOC	TPS FOOT	
CINÉ CINÉMA CLASSICS*	INFOSPORT	ORANGE CINÉ GÉANTS	TRACE TV	
CINÉ CINÉMA ÉMOTION*	JIMMY	ORANGE CINÉ HAPPY	TRACE TROPICAL	
CINÉ CINÉMA FAMIZ*	KIOSQUE SPORT	ORANGE CINÉ MAX	TV BREIZH	
CINÉ CINÉMA FRISSON*	KTO	ORANGE CINÉ NOVO	USHUAÏA TV	
CINÉ CINÉMA PREMIER*	L'ÉQUIPE TV	ORANGE SPORT	VIVOLTA	
CINÉ CINÉMA STAR*	LA CHAÎNE MÉTÉO	ORANGE SPORT INFO	VOYAGE	
CINÉ FX	M6 BOUTIQUE LA CHAÎNE	PINK TV	XXL	
CINÉ POLAR	M6 MUSIC BLACK	PIWI		
COMÉDIE	M6 MUSIC CLUB	PLANÈTE JUSTICE		
	M6 MUSIC HITS			
90 chaînes				6 chaînes
96 chaînes				

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

Source : CSA.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHAÎNES ÉTUDIÉES



Source : CSA.

⁽⁵⁾ Pinx TV n'est plus conventionnée en France et ARMOR TV est une chaîne locale.

⁽⁶⁾ Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

2.1 ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHÂÎNES PAYANTES

En 2010, le chiffre d'affaires total des chaînes payantes s'élève à 1 395 M€. Il représente 16 % du chiffre d'affaires total du secteur de la télévision (8 840 M€), en progression de 7 % par rapport à l'année précédente, comme entre 2008 et 2009.

Croissance du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010

Cette progression du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010 est essentiellement liée à l'augmentation significative du chiffre d'affaires des chaînes éditées par Orange : Orange Sport (+41 M€) et Orange Cinéma Séries (+25 M€). Sans ces chaînes, la progression du secteur n'aurait été que de 2 % en 2010.

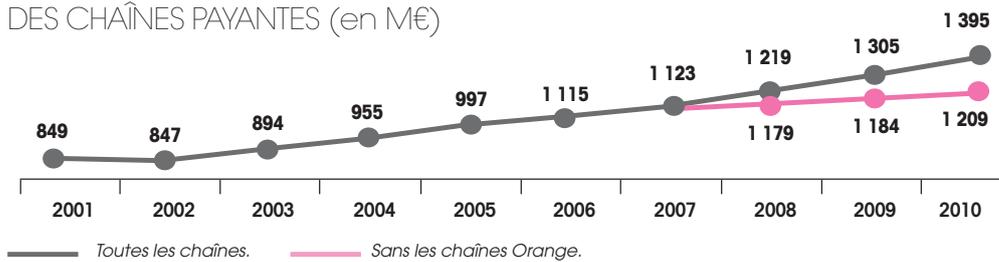
La progression constatée entre 2009 et 2010 ne s'est donc pas répartie de façon équilibrée entre les 96 services étudiés : outre les chaînes éditées par Orange, 44 chaînes ont vu leur chiffre d'affaires progresser en 2010, mais souvent de façon modérée puisque pour 24 d'entre elles, la progression a été inférieure à 10 %.

Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes depuis dix ans

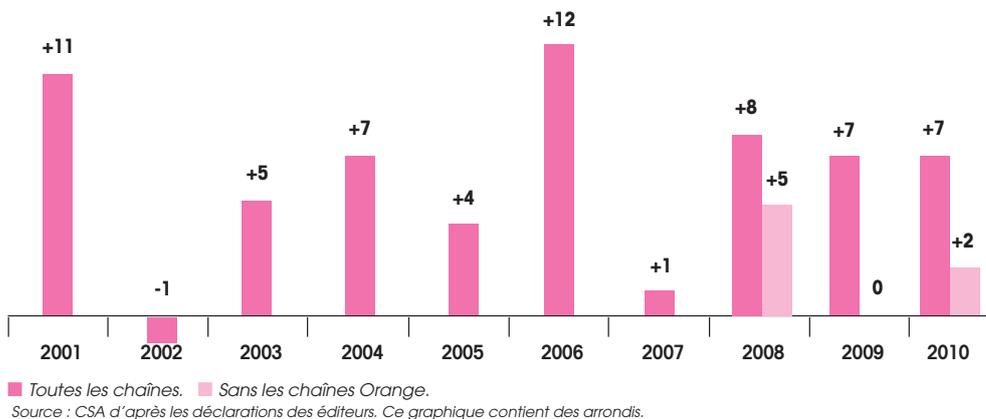
En dix ans, le chiffre d'affaires des chaînes payantes a progressé de 64 % ⁽⁷⁾. Cette hausse est continue sur la période étudiée à l'exception de l'année 2002 qui a connu une faible baisse (-2 M€) due à un fléchissement des recettes publicitaires (-2 %).

Entre 2001 et 2007, l'évolution du chiffre d'affaires est sporadique. A partir de 2008, elle devient plus régulière et à un niveau relativement soutenu. Cependant, cette croissance est essentiellement liée au lancement en 2008 par Orange de deux nouvelles chaînes sportives, Orange Sport et Orange Sport Info, et de cinq nouvelles chaînes cinéma (bouquet Orange Cinéma Séries) ⁽⁸⁾. Sans ces chaînes, la croissance du secteur depuis trois ans serait faible.

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



CROISSANCE ANNUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES
DES CHÂÎNES PAYANTES (en %)



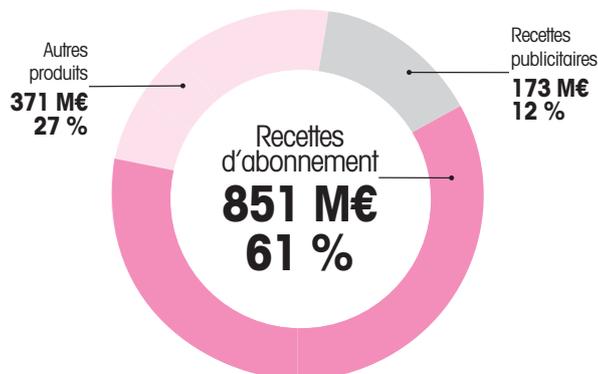
⁽⁷⁾ Cette croissance est cependant à examiner avec prudence puisque le nombre de chaînes étudiées et prises en compte dans l'analyse a parallèlement augmenté de 23 %. (cf. graphique « Évolution du nombre de chaînes étudiées depuis 10 ans »).

⁽⁸⁾ Les éléments financiers des chaînes cinéma lancées en novembre 2008 sont pris en compte dans l'étude à partir de 2009.

Recettes composant le chiffre d'affaires des chaînes payantes

Les recettes d'abonnement représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (61 % en 2010).

RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 SELON LA NATURE DES RECETTES

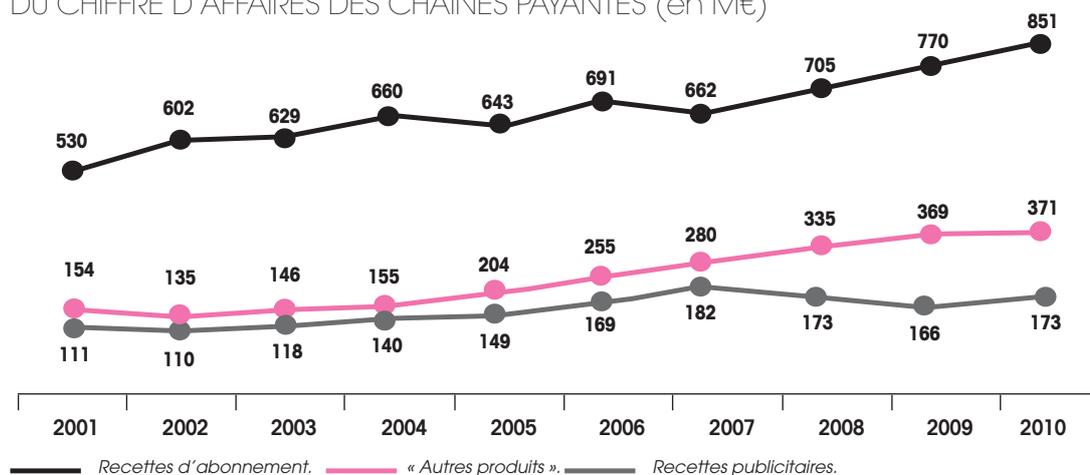


Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

L'analyse de l'évolution des différentes composantes du chiffre d'affaires des chaînes payantes depuis dix ans montre que les recettes d'abonnement et de publicité ont augmenté dans des proportions comparables (respectivement 60 % et 56 %) alors que les « autres produits » ont plus que doublé sur la période :

- en dix ans, les recettes d'abonnement ont connu une croissance de plus de 60 %. Cette progression est assez régulière sur la période à l'exception de deux années pendant lesquelles ces recettes ont diminué, 2005 et 2007. Ces baisses s'expliquent notamment par le fait que certaines chaînes importantes sont sorties du périmètre de l'étude : en 2005, I>Télé, TMC et France 4 à la suite de leur autorisation en TNT gratuite ; en 2007, la diffusion de certaines chaînes du bouquet TPS a été arrêtée (notamment quatre chaînes cinéma) à la suite de la fusion entre TPS et CanalSat ;
- Entre 2001 et 2010, les recettes publicitaires ont augmenté de 56 %, passant de 111 M€ à 173 M€. Leur progression n'a pas été constante sur la période, puisqu'elles ont enregistré une baisse en 2008 et 2009 après trois années de croissance importante (+44 % entre 2003 et 2006) ;
- les « autres produits » connaissent une croissance continue depuis 2002 (+140 %). Cette hausse est due aux services de paiement à la séance et de téléachat dont les ventes de programmes ou de produits constituent l'essentiel des « autres produits ».

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



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

CROISSANCE SIGNIFICATIVE DES RECETTES D'ABONNEMENT EN 2010 MAIS CIRCONSCRITE À QUELQUES SERVICES

L'augmentation du chiffre d'affaires constatée en 2010 est principalement liée à un accroissement de 10,4 % des recettes d'abonnement versées par les distributeurs aux chaînes payantes (soit 80 M€). Si l'on exclut du périmètre les chaînes d'Orange, dont l'augmentation du niveau de redevances est très significative en 2010 (+66 M€), la croissance des recettes d'abonnement est de 2 %.

À l'exception de ces chaînes, l'année 2010 n'a pas connu d'évolution significative dans le niveau de rémunération versé par les distributeurs aux chaînes payantes : 42 ont vu leur rémunération augmenter et 39 ont vu la leur diminuer.

CROISSANCE DES RECETTES PUBLICITAIRES INFÉRIEURE À LA CROISSANCE MOYENNE DES AUTRES CHAÎNES EN 2010

En 2010, les recettes publicitaires des chaînes payantes ont augmenté de 7 M€, soit une croissance de 4,5 % après deux années de baisse consécutives (-5 % en 2008 et -4 % en 2009). Cependant, avec un total de 173,0 M€ réalisé en 2010, les chaînes payantes n'ont pas encore retrouvé le niveau atteint en 2007 (181,5 M€). Elles ont moins bien profité de la reprise du marché publicitaire que les autres chaînes du secteur. En effet, les nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT ⁽⁹⁾ ont connu une croissance de leurs ressources publicitaires de 34 % et les chaînes historiques ⁽¹⁰⁾ de 9,8 %. La chaîne payante Canal+ a enregistré une augmentation de 12 % de ses recettes publicitaires en 2010.

Si la part moyenne des recettes publicitaires dans le chiffre d'affaires des chaînes payantes est de 12 % en 2010, l'examen service par service fait apparaître une grande variété de situations :

- pour 6 chaînes, France 24 ⁽¹¹⁾, NRJ Hits, Téva, Game One, TV Breizh et l'Equipe TV, les recettes publicitaires représentent plus de 50 % du chiffre d'affaires ;
- pour 49 chaînes, les recettes publicitaires représentent moins de 5 % du chiffre d'affaires ;
- 13 chaînes n'ont enregistré aucune recette publicitaire en 2010, comme les cinq chaînes cinéma d'Orange et les deux services de paiement à la séance, Ciné+ et Kiosque Sport.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de services. Sept chaînes, Euronews, L'Equipe TV, Paris Première, Téva, TV Breizh, Eurosport et France 24, réunissent plus de 50 % des ressources publicitaires perçues par l'ensemble des chaînes payantes.

UNE AUGMENTATION CONSTANTE DES « AUTRES PRODUITS »

Les « autres produits » sont composés de recettes de nature diverse : ventes de programmes, interactivité, prestations techniques, diversification... En 2010, ils représentent 371 M€, soit 27 % du chiffre d'affaires total.

Ces recettes sont réalisées à hauteur de 73 % par les ventes à l'unité ou par abonnement de programmes ou de biens par les services de paiement à la séance Kiosque Sport et Ciné+ et par les chaînes de téléachat M6 Boutique la Chaîne et Best of shopping, ces deux types de services ne percevant pas de rémunérations de la part des distributeurs et ne diffusant pas de publicité.

⁽⁹⁾ Les nouvelles chaînes privées gratuites de la TNT sont : BFM TV, Direct 8, Direct Star (ex Virgin 17), Gulli, i-Télé, NRJ12, NT1, TMC et W9.

⁽¹⁰⁾ Les chaînes historiques considérées ici sont : TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+ ainsi que France 4 et France Ô pour lesquelles le CSA ne dispose pas de bilans séparés des autres chaînes nationales du groupe France Télévisions.

⁽¹¹⁾ Le chiffre d'affaires de France 24 n'intègre pas la subvention d'exploitation versée en 2010 par l'Etat. Les recettes publicitaires de France 24 ne proviennent pas exclusivement d'annonceurs établis en France.

Répartition des sociétés éditrices selon le chiffre d'affaires

Les 54 sociétés éditrices de chaînes payantes ont des économies très contrastées. Celles qui réalisent les chiffres d'affaires les plus élevés éditent souvent plusieurs services comme AB Thématiques (12 chaînes) et Multithématiques (11 chaînes), filiale de Groupe Canal+.

SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES PAYANTES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES					
CA < 1 M€	1 ≤ CA < 5 M€	5 ≤ CA < 15 M€	15 ≤ CA < 40 M€	40 ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
Africabox TV Astrocenter No Life	3A Télésud Best of shopping Bèrèrè TV Equidia Girondins TV La Chaîne Météo Mélody NRJ Hits Onzéo Pink TV	Ciné+ Cuisine TV France 24 Game One Histoire Infosport KTO M6 Music (3 chaînes) Ma Chaîne Sport (2 chaînes) Mezzo Motors TV OLTV OMTV Série Club Stylia Télé Maison Trace TV (2 chaînes) Ushuaïa TV Vivolta Voyage	13 ^{ème} Rue Jimmy/Comédie (2 chaînes) L'Equipe TV M6 Boutique Paris Première Planète Câble (4 chaînes) Sport+ TF6 Téva TV Breizh	AB Thématiques (12 chaînes) Canal J (6 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) LCI Orange Cinéma Séries (5 chaînes) TPS Star	Kiosque Sport Multithématiques (11 chaînes) Orange Sports (2 chaînes)

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs.

Un secteur déficitaire mais très contrasté

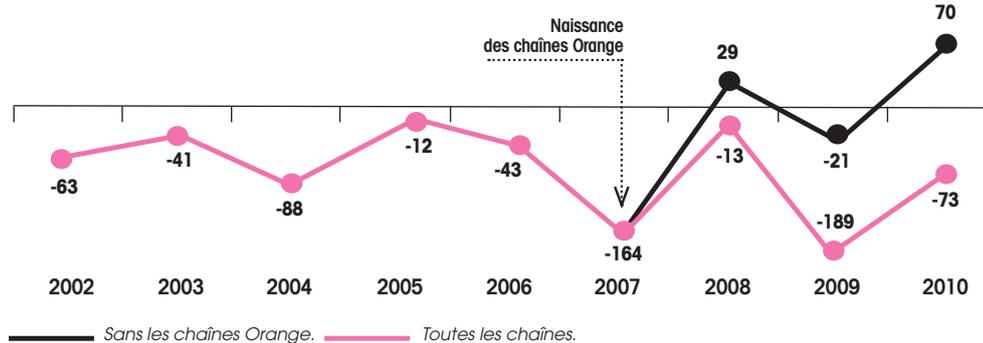
En 2010, le secteur des chaînes payantes reste toujours globalement déficitaire et affiche une perte d'exploitation de 73 M€. Le cumul des résultats nets des 96 chaînes étudiées s'établit à -386 M€.

Si l'on exclut du périmètre de l'étude les chaînes d'Orange, toutes déficitaires en 2010, le secteur serait bénéficiaire et afficherait un résultat d'exploitation de 70 M€ et un résultat net de 33 M€.

Concernant les résultats d'exploitation, 38 sociétés présentent des résultats positifs ou en équilibre et 15 enregistrent des pertes en 2010⁽¹²⁾.

Les chaînes éditées par Orange sont encore déficitaires en 2010, même si leur situation s'est améliorée depuis 2009. Sans ces chaînes, le résultat opérationnel de l'ensemble des chaînes payantes serait globalement positif.

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

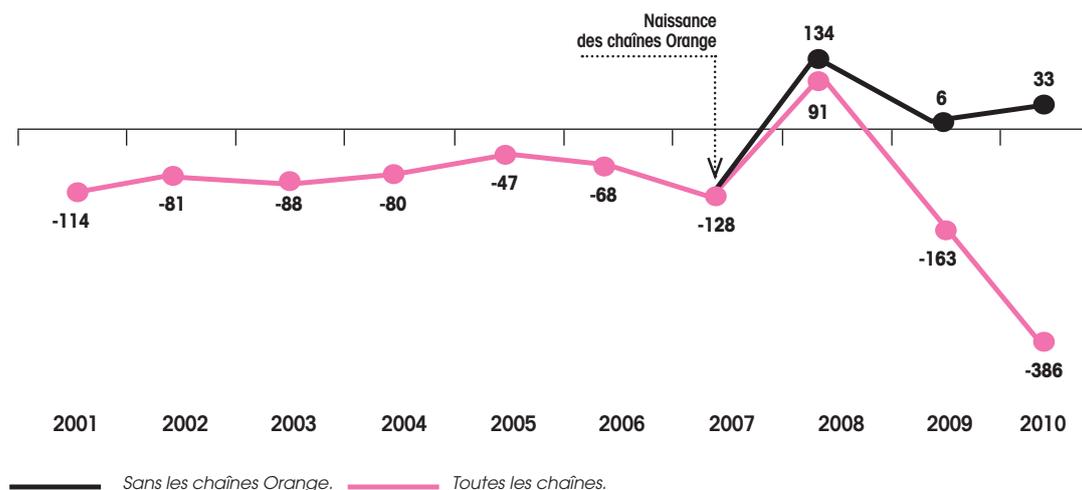


Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Concernant les résultats nets, sur les 54 sociétés étudiées, seules 13 présentent un résultat net négatif.

⁽¹²⁾ Le CSA ne dispose pas du résultat d'exploitation ni du résultat net pour l'exercice 2010 de la société éditant La Chaîne Météo.

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



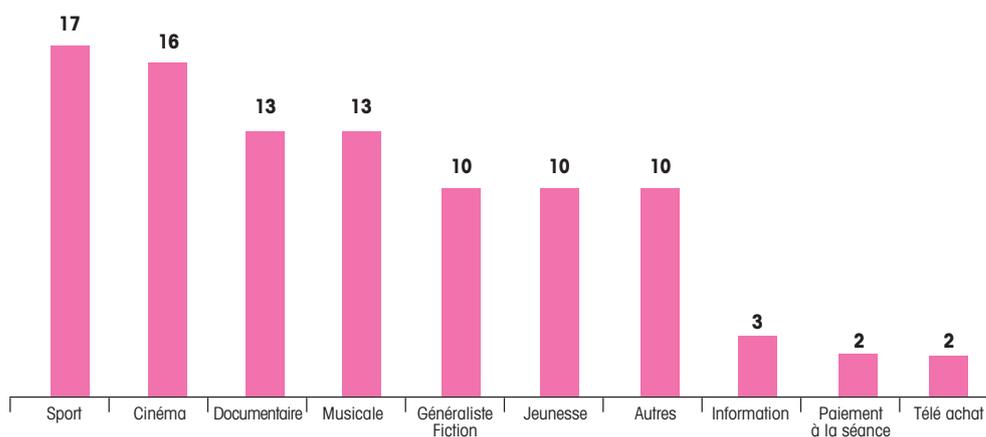
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

2.2 ANALYSE DE LA SITUATION FINANCIÈRE DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LEUR THÉMATIQUE ⁽¹³⁾

Poids respectif de chacune des thématiques

Les thématiques les mieux représentées en nombre de chaînes sont celles relatives au sport (17 chaînes), au cinéma (16) puis à la musique et aux documentaires (13). Malgré le nombre déjà important de chaînes dans les thématiques Sport et Musique, une nouvelle chaîne a été lancée en 2010 dans chacune de ces thématiques, Ma Chaîne Sport Extrême et Africa Box TV.

RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE



Source : CSA.

⁽¹³⁾ Pour la première fois dans cette étude, les chaînes éditées par AB Thématiques sont classées individuellement par thématique.

Le chiffre d'affaires de chaque thématique n'est pas toujours proportionnel au nombre de chaînes.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

THÉMATIQUES	CHAÎNES	NOMBRE DE CHAÎNES (PART RELATIVE EN %)	CA TOTAL DE LA THÉMATIQUE (en M€)	PART DE CHAQUE THÉMATIQUE DANS LE CA TOTAL
SPORT	AB Moteurs, Equidia, Eurosport France, Eurosport 2, Girondins TV, Infosport, L'Equipe TV, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, OLV, OMTV, Onzéo, Orange Sport, Orange Sport Info, Sport+, TPS Foot.	17 (18 %)	307,0	22 %
CINÉMA	Action, Ciné Polar, Ciné FX, Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo, TPS Star.	16 (17 %)	248,6	18 %
PAIEMENT À LA SÉANCE	Ciné+, Kiosque Sport.	2 (2 %)	231,4	16 %
GÉNÉRALISTES / FICTION	13 ^{ème} Rue, AB 1, Comédie, Jimmy, Paris Première, Série Club, TF6, Téva, TV Breizh, Vivolta.	10 (10 %)	182,2	13 %
INFORMATION	France 24, Euronews, LCI.	3 (3 %)	108,3	8 %
DOCUMENTAIRE	Animaux, Chasse et Pêche, Encyclo, Escales, Histoire, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Toute l'Histoire, Ushuaïa TV, Voyage.	13 (14 %)	94,2	7 %
JEUNESSE	Canal J, June, Tiji, Disney Channel, Mangas, Playhouse Disney**, Disney XD, Game One, Piwi, Télétoon.	10 (10 %)	93,5	7 %
MUSICALE	Africabox TV, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, NRJ Hits, No Life, Télé Mélody, Trace Urban, Trace Tropical.	13 (14 %)	44,1	3 %
TÉLÉCHAT	Best of shopping, M6 Boutique.	2 (2 %)	38,8	3 %
AUTRES	3A Télésud, Astrocenter, Berbère TV, Cuisine TV, KTO, La Chaîne Météo, Pink TV, Stylic, Télé Maison, XXL.	10 (10 %)	46,8	3 %
TOTAL		96 (100 %)	1 394,9	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

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

CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

THÉMATIQUES	NOMBRE DE CHAÎNES DANS LA THÉMATIQUE	CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN PAR CHAÎNE (en M€)
Paiement à la séance	2	115,7
Information	3	36,1
Téléachat	2	19,4
Généralistes / Fiction	10	18,2
Sport	17	18,1
Cinéma	16	15,5
Jeunesse	10	9,4
Documentaire	13	7,2
Musicale	13	3,4
Autres	10	4,7
TOTAL	96	14,5

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

Des écarts importants existent dans le chiffre d'affaires moyen par chaîne selon les thématiques, qui varie entre 3,4 M€ pour les chaînes musicales et 115,7 M€ pour les chaînes de paiement à la séance.

Cependant, une analyse plus fine effectuée sur certaines thématiques est nécessaire. En effet, certains services sont difficilement comparables. Ainsi, des services exploitant des droits « premium », qu'ils soient de sport ou de cinéma (comme Sport+ ou TPS Star), ne sont pas comparables à des chaînes de sport consacrées à un club de football (comme OM TV) ou diffusant des films de catalogue (comme Action). Parallèlement, le chiffre d'affaires moyen pour certaines thématiques, comme celui des chaînes d'information ou celui des chaînes musicales, plus homogènes, est proche du niveau du chiffre d'affaires de chaque chaîne dans la thématique.

Poids de chaque thématique dans le chiffre d'affaires publicitaire réalisé en 2010 par les chaînes payantes

La répartition par thématique du chiffre d'affaires publicitaire fait apparaître que les chaînes de la thématique Généralistes / Fiction captent plus du tiers du total des ressources publicitaires.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES SELON LA THÉMATIQUE EN 2010

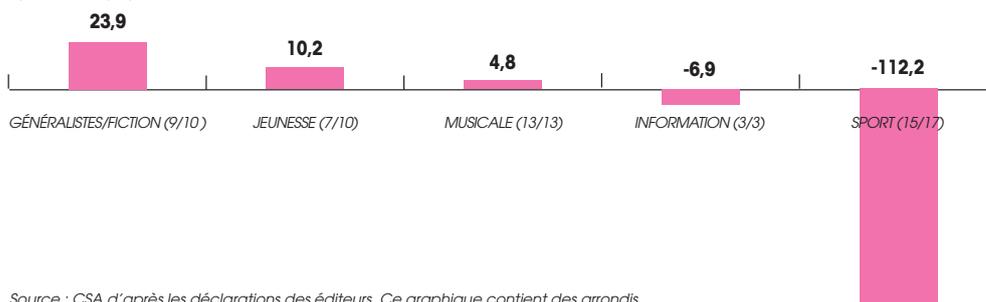
THÉMATIQUES	NOMBRE DE CHAÎNES DANS LA THÉMATIQUE	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (en M€)	PART DE CHAQUE THÉMATIQUE SUR LE CA PUBLICITAIRE TOTAL
Généralistes / Fiction	10	62,6	36%
Sport	17	41,5	24%
Information	3	31,2	18%
Jeunesse	10	17,5	10%
Documentaire	13	9,9	6%
Musicale	13	6,2	3%
Cinéma	16	1,4	1%
Téléachat	2	0,0	0%
Paiement à la séance	2	0,0	0%
Autres	10	2,8	2%
TOTAL	96	173,1	100%

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

Résultats financiers des chaînes payantes selon leur thématique

Le tableau ci-dessous présente le résultat d'exploitation des chaînes payantes classées par thématiques ⁽¹⁴⁾ ⁽¹⁵⁾. Deux thématiques présentent des résultats financiers négatifs : l'information et le sport.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES CLASSÉES PAR THÉMATIQUE EN 2010 (en M€) (nombre de services étudiés/nombre de services dans la thématique)



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

⁽¹⁴⁾ L'analyse des résultats d'exploitation (REX) et des résultats nets (RN) par thématique présentée dans cette partie de l'étude n'intègre pas les résultats de l'ensemble des chaînes présentes dans chaque thématique. En effet, alors que les sociétés qui éditent plusieurs services, comme la société Multithématiques (11 chaînes) ou la société AB thématiques (12 chaînes), isolent le chiffre d'affaires de chacun des services édités dans le cadre d'une comptabilité analytique, aucune information concernant le REX ou le RN par service n'est en revanche fournie. N'ont pu être intégrés dans l'analyse des REX par thématique, AB Moteurs et TPS Foot dans la thématique Sport ; les chaînes Ciné Cinéma, Action, Ciné Polar et Ciné FX dans la thématique Cinéma ; Animaux, Chasse et Pêche, Encyclo, Escapes, Seasons et Toute l'histoire dans la thématique Documentaire ; Piwi, Télétoon et Mangas dans la thématique Jeunesse ; AB1 dans la thématique Généralistes/Fiction.

⁽¹⁵⁾ Seules les thématiques les plus importantes ont été retenues, à l'exception des thématiques Cinéma et Documentaire pour lesquelles le nombre de services dont les résultats d'exploitation étaient connus était trop limité par rapport au nombre total de chaînes présentes dans la thématique.

Depuis dix ans, aucune des thématiques Sport et Information n'a présenté de résultats d'exploitation annuels positifs, ni même proches de l'équilibre.

Toutes les autres thématiques affichent globalement un résultat d'exploitation positif, même si, dans chaque thématique, toutes les chaînes ne sont pas bénéficiaires.

2.3 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽¹⁶⁾

Analyse du poids respectif de chaque groupe en 2010

Le groupe Canal+ (hors Canal+ SA), avec 23 chaînes éditées par neuf sociétés différentes (Multithématiques, Jimmy/Comédie, Planète Câble, TPS Star, Canal+ Distribution (Sport+), Kiosque (Ciné+), Cuisine TV, TPS Sport (Infosport), Sport+) est toujours le premier groupe sur le marché de l'édition de chaînes payantes.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010

GROUPES	CHAÎNES	NOMBRE DE CHAÎNES PAR GROUPE	PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE TOTAL DES CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES (en M€)	PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
CANAL+ FRANCE	Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Ciné+, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Infosport, Kiosque Sport, Piwi, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète Thalassa, Seasons, Sport, Télétoon, TPS Foot, TPS Star.	23	24 %	540,2	39 %
ORANGE	Orange Sport Info, Orange Sport, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo.	7	7 %	186,4	13 %
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Styllia, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club /TF6 ⁽¹⁷⁾ .	8	8 %	163,4	12 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique la Chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, Paris Première, Téva, Série Club /TF6 ⁽¹⁷⁾ .	9	10 %	113,9	8 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute l'histoire, XXL.	12	13 %	62,0	4 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji.	7	7 %	52,9	4 %
AUTRES CHAÎNES	13 ^{ème} Rue, 3A Télésud, Africabox TV, Astrocenter, Berbère TV, Disney Channel, Disney XD, Playhouse Disney**, Equidia, Euronews, France 24, Game One, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLTV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Télé Maison, Mélody, Trace Urban, Trace Tropical, Vivolta, Voyage.	30	31 %	276,1	20 %
TOTAL		96	100 %	1 394,9	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

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

⁽¹⁶⁾ Il s'agit du cumul des résultats chaîne par chaîne par groupe audiovisuel. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « Autres ». Cette catégorie regroupe des chaînes indépendantes, deux chaînes publiques (Euronews et France 24) et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.

⁽¹⁷⁾ Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne.

Analyse des résultats publicitaires des chaînes payantes par groupe

Les recettes publicitaires représentent en moyenne 12 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2010, soit 173 M€. La répartition par groupe de ces recettes permet de mesurer le poids respectif des différents acteurs sur le marché publicitaire. 36 % des recettes publicitaires totales sont réalisées par les « autres chaînes », parmi lesquelles Euronews, L'Equipe TV et France 24 ont un poids prépondérant.

Les groupes TF1 et M6 réalisent de bonnes performances publicitaires au regard du nombre relativement limité de chaînes qu'ils éditent. A l'opposé, le groupe Canal+ édite un grand nombre de chaînes qui ne diffusent pas ou peu de publicité (chaînes cinéma ou de paiement à la séance), ce qui explique le niveau relativement faible des recettes publicitaires réalisées.

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010

GROUPES	CHAÎNES	NOMBRE DE CHAÎNES	CA PUBLICITAIRE (en M€)	PART DANS LE CA PUBLICITAIRE TOTAL
TF1	Eurosport France, Eurosport 2, Histoire, LCI, Stylic, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club /TF6 ⁽¹⁹⁾ .	8	37,8	22 %
M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique la chaîne, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Rock, Paris Première, Téva / Série Club /TF6 ⁽¹⁹⁾ .	9	31,8	18 %
CANAL+ FRANCE	Ciné Cinéma Premier*, Ciné Cinéma Culte*, Ciné Cinéma Emotion*, Ciné Cinéma Frisson*, Ciné Cinéma Famiz*, Ciné Cinéma Auteur*, Ciné Cinéma Star*, Ciné+, Comédie !, Cuisine TV, Jimmy, Infosport, Kiosque Sport, Piwi, Planète, Planète Justice, Planète No Limit, Planète, Thalassa, Seasons, Sport, Télétoon, TPS Foot, TPS Star.	23	31,4	18 %
LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji.	7	6,5	4 %
AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute l'histoire, XXL.	12	2,6	2 %
ORANGE	Orange Sport Info, Orange Sport, Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max, Orange Cinéma Novo.	7	0,8	0 %
AUTRES CHAÎNES ⁽¹⁹⁾	13 ^{ème} Rue, 3A Télésud, Africa Box, Astrocenter, Berbère TV, Disney Channel, Disney XD, Playhouse Disney**, Equidia, Euronews, France 24, Game One, KTO, L'Equipe TV, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Motors TV, No Life, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Pink TV, Télé Maison, Télé Mélody, Trace TV, Trace Tropical, Vivalta, Voyage.	30	62,1	36 %
TOTAL		96	173,0	100 %

* Les chaînes Ciné Cinéma ont été rebaptisées Ciné+ le 17 mai 2011.

** Playhouse Disney s'appelle Disney Junior depuis mai 2011.

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs.

Évolution du chiffre d'affaires des groupes depuis trois ans

Depuis trois ans, la croissance du chiffre d'affaires du secteur a été portée par le lancement, par le groupe Orange, de deux chaînes sportives en 2008 et de cinq chaînes de cinéma en 2009. Si l'on n'intègre pas le chiffre d'affaires de ces nouvelles chaînes dans le périmètre, la croissance en trois ans du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes n'est que de 2,6 %.

⁽¹⁹⁾ Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires cumulé de ces deux chaînes a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de leur capital. Les chaînes Série Club et TF6 ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne.

⁽¹⁹⁾ Les chaînes publiques comme France 24 ou Euronews sont comptabilisées dans les « Autres chaînes ».

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES GROUPES DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES (en M€)

GROUPES	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2010/2008 EN %
Canal+ France	497,7	531,4	540,2	+9 %
Orange	40,4	120,3	186,4	+361 %
TF1	158,4	156,5	163,4	+3 %
M6	113,3	112,3	113,9	0 %
AB	88,6	62,0	62,0	-30 %
Lagardère	65,5	61,7	52,9	-19 %
Autres chaînes	255,1	260,4	276,1	+8 %
TOTAL	1 219,0	1 304,6	1 394,9	+14 %
TOTAL SANS ORANGE	1 178,6	1 184,3	1 208,5	+2,6 %

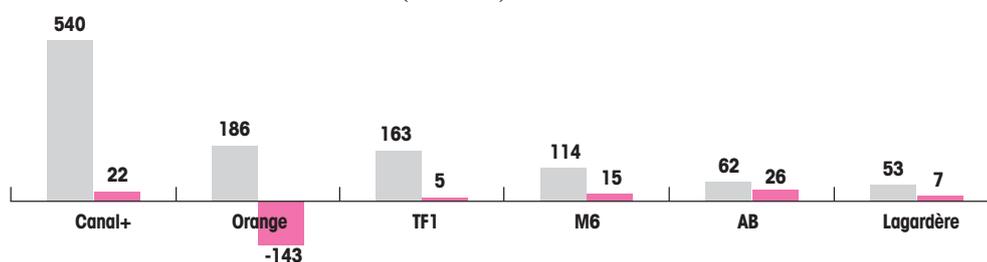
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Deux groupes enregistrent depuis deux ans un recul significatif de leur chiffre d'affaires, AB et Lagardère. Pour ce dernier, ce mouvement s'explique par une baisse des revenus publicitaires de MCM et une modification du périmètre du chiffre d'affaires de Canal J. Concernant le groupe AB, le recul de son chiffre d'affaires est dû à la baisse des rémunérations versées à ses chaînes et à l'arrêt de la diffusion de Fit TV. En revanche, le groupe Canal+ et les « autres chaînes » voient leur chiffre d'affaires progresser de plus de 8 %. La croissance de ces dernières est notamment liée à l'augmentation entre 2008 et 2010 des chiffres d'affaires d'Euronews, des chaînes Disney et de Trace TV.

Analyse de la rentabilité des chaînes payantes selon leur groupe

Le graphique ci-dessous permet de visualiser le cumul des chiffres d'affaires et des résultats d'exploitation des chaînes payantes, classés par groupe.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LE GROUPE EN 2010 (en M€)



■ Chiffre d'affaires. ■ Résultat d'exploitation.

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

En 2010, les résultats nets des groupes Lagardère, TF1, Orange et des « autres chaînes » se sont dégradés par rapport à 2009. Seul le groupe Canal+ présente une situation en très forte amélioration, notamment grâce au résultat net positif de TPS Star, et cela pour la première fois depuis la création, en 2006, de la société TPS Star, éditrice de cette chaîne ⁽²⁰⁾.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET SELON LE GROUPE (en M€)

GROUPES	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2010/2009 EN %
Canal+ France	-4,3	-47,8	+17,6	-
AB	+12,3	+16,9	+16,8	-1 %
M6	+112,7	+10,6	+11,6	+9 %
Lagardère	+4,6	+7,0	+4,9	-30 %
TF1	-4,9	+6,1	+1,9	-69 %
Autres	+12,9	+13,7	-19,8	-
Orange	-42,5	-169,5	-419,3	-147 %
TOTAL	+90,9	-163,0	-386,3	-137 %

Source : CSA à partir des déclarations des éditeurs.

⁽²⁰⁾ Jusqu'en 2006, cette chaîne était éditée par la société TPS Cinéma.

2^e PARTIE : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

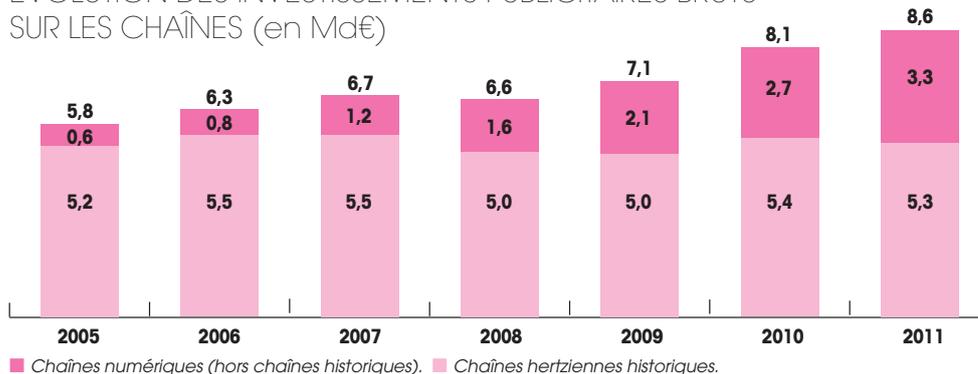
Les données publicitaires « nettes » de ce chapitre correspondent aux revenus perçus par les régies des médias. Cette définition diffère de celle retenue par le CSA dans la première partie, qui sont les recettes effectivement perçues par les chaînes après déduction des commissions des régies, basées sur les bilans des chaînes. 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 l'autre.

Les dépenses publicitaires « nettes » mesurées par France Pub comprennent les achats en net, les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication, alors que les petites annonces presse ne sont pas incluses. Les recettes publicitaires « nettes », mesurées par l'IREP, sont les recettes après déduction des remises professionnelles, hors échanges de marchandises, petites annonces presse incluses.

1. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

En 2011, les annonceurs ont investi 8,6 Md€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

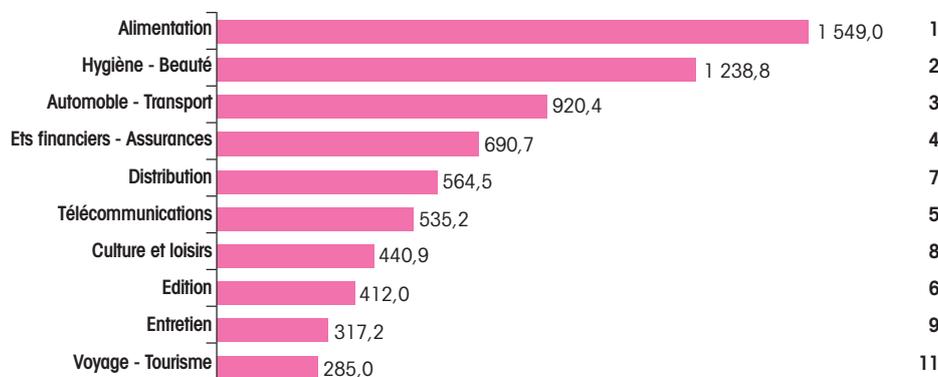
ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (en Md€)



■ Chaînes numériques (hors chaînes historiques). ■ Chaînes hertziennes historiques.

Source : Kantar Media.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2011 (en M€, hors parrainage)



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

Classement 2010

Malgré une baisse de 2,5 % des investissements publicitaires par rapport à 2010, l'alimentation continue d'occuper la première place au classement des annonceurs en télévision en 2011, avec 1 549 M€ bruts. Il convient de signaler que les annonceurs des secteurs financiers et assurances ont augmenté leurs investissements dans la publicité télévisée de 17,2 % en un an.

La grande consommation a accentué son affinité avec la télévision et augmente de 32 % ses investissements. La distribution progresse de deux rangs et se classe en 5^{ème} position.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes hertziennes historiques

En 2011, les investissements des annonceurs se stabilisent sur les sept chaînes hertziennes historiques (dont Arte) pour atteindre 5 354 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent plus de 62 % de l'ensemble des investissements publicitaires.

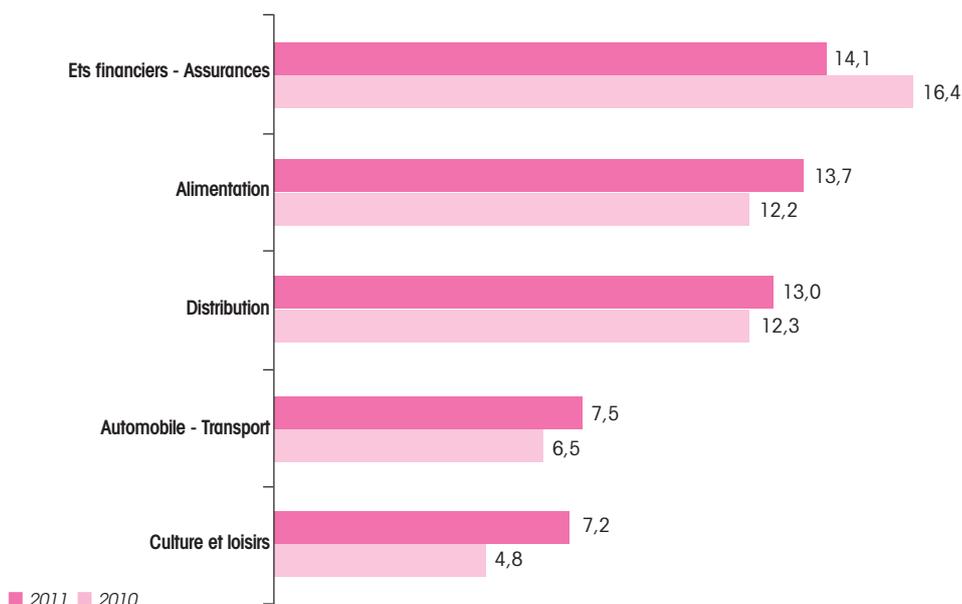
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES SEPT CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2011 (en M€, hors parrainage)

	M€	%
Alimentation	1 039,5	19,5 %
Hygiène - Beauté	870,1	16,3 %
Automobile - Transport	519,5	9,7 %
Ets financiers - Assurances	425,3	7,9 %
Distribution	357,5	6,7 %
Télécommunications	300,1	5,6 %
Édition	241,3	4,5 %
Entretien	237,6	4,4 %
Santé	197,0	3,7 %
Voyage - Tourisme	170,8	3,2 %
TOTAL	4 358,7	81,5 %

Source : Kantar Media.

Le budget total investi en parrainage sur les sept grandes chaînes (y compris Arte) est de 635,3 M€ bruts, avant remises et dégressifs. Au cours de l'année 2011, 624 annonceurs ont communiqué en parrainage TV sur 768 produits, soit un budget moyen par produit de 827,2 K€ bruts.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV (% du total investi dans le parrainage)



Source : Kantar Media.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques »)

Une nouvelle fois en 2011, il convient de souligner les bons résultats des chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») dont les investissements publicitaires bruts atteignent 3 280,5 M€, soit une augmentation de 602 M€ par rapport à 2010 (+23 %). Ils représentent 36 % des investissements des annonceurs en télévision en 2011. L'essentiel de cette progression est à mettre au compte des nouvelles chaînes gratuites de la TNT.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010**	2011**
Chaînes numériques payantes	512,8	530,5	634,3	796,7	762,4	734,6	803,8	874,1
Nouvelles chaînes gratuites de la TNT*	-	51,5	186,0	407,2	819,1	1 338,2	1 874,3	2 406,2
TOTAL	512,8	582,0	820,3	1 203,9	1 581,5	2 072,8	2 678,1	3 280,3

*Hors TF1, France 2, France 3, France 5, Canal+ et M6. ** Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010.
Source : Kantar Media.

Le poids des chaînes numériques dans les investissements publicitaires bruts en télévision (hors « chaînes hertziennes historiques » et hors parrainage)

Les investissements publicitaires bruts sont en hausse dans presque tous les secteurs pour l'année 2011, avec notamment une augmentation de 77 M€ pour le secteur alimentation et de 95 M€ pour le secteur Automobile - Transport.

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2011

	M€	%*
Alimentation	509,4	15,5
Automobile - Transport	400,8	12,2
Hygiène - Beauté	368,6	11,2
Culture et loisirs	273,9	8,4
Ets Financiers - Assurances	265,3	8,1
Télécommunications	235,0	7,2
Distribution	206,9	6,3
Edition	170,6	5,2
Services	130,1	4,0
Voyage - Tourisme	114,1	3,5
Information Media	81,4	2,5
Boissons	79,5	2,4
Entretien	79,5	2,4
Habillement - Accessoires - Textile	78,9	2,3
Santé	76,2	1,8
TOTAL	3 070,1	93,0

*Poids dans l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques.
Source : Kantar Media.

La croissance des investissements publicitaires bruts sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs ont été multipliés par plus de 4 en quatre ans.

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

	2007	2008	2009	2010	2011
TMC	68,3	146,5	240,0	317,6	374,4
W9	60,0	124,6	227,2	334,9	355,9
i>Télé	64,8	77,8	128,8	219,9	321,5
NRJ12	39,6	95,3	165,0	210,7	320,0
Direct 8	11,3	47,2	106,6	186,5	254,2
BFM TV	37,4	60,9	108,2	162,9	222,1
NT1	36,1	83,3	126,2	157,4	220,3
Gulli	24,2	67,8	94,9	150,2	191,5
Direct Star	44,4	84,7	94,9	113,1	120,8
France 4	20,9	31,1	46,3	19,9	24,2
France Ô	-	-	-	1,2	1,3
TOTAL	407,0	819,2	1 338,1	1 874,3	2 406,2

Source : Kantar Media.

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT connaissent une progression de 28 % des investissements publicitaires bruts entre 2010 et 2011.

Le secteur Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT. L'alimentation progresse de plus de 85 M€ en un an. Le secteur Automobile - Transport progresse de près de 87 M€ en une année, passant de la troisième à la deuxième place.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES NOUVELLES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT EN 2011

	M€	%*
Alimentation	390,1	16,2 %
Automobile - Transport	287,4	11,9 %
Hygiène - Beauté	281,7	11,7 %
Ets financiers - Assurances	197,6	8,2 %
Télécommunications	168,9	7,0 %
Distribution	167,2	7,0 %
Culture et loisirs	166,6	6,9 %
Edition	126,9	5,3 %
Services	99,4	4,1 %
Voyage - Tourisme	81,8	3,4 %
TOTAL	1 967,6	81,7 %

* Poids dans l'ensemble des investissements réalisés sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT.
Source : Kantar Media.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques payantes (y compris les chaînes de la TNT payante)

En 2011, les annonceurs ont investi 874,1 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 10,1 % de l'ensemble de leurs investissements télévisés.

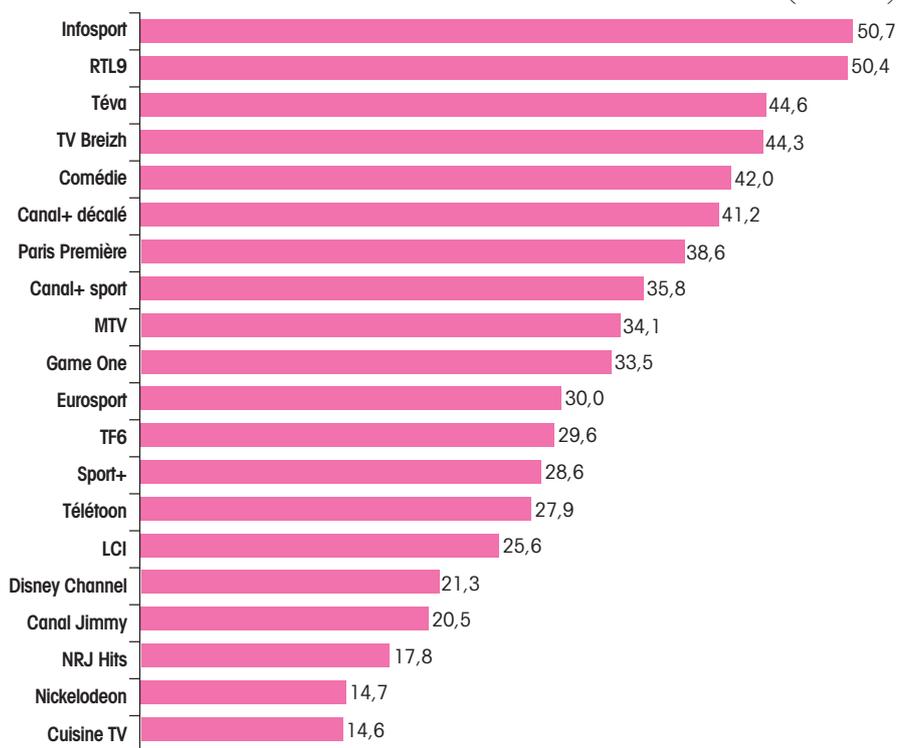
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2011

	M€	%*
Alimentation	119,2	13,6
Automobile - Transport	113,4	13,0
Culture et loisirs	107,3	12,3
Hygiène - Beauté	86,8	9,9
Est Financiers - Assurances	67,7	7,7
Télécommunications	66,1	7,6
Edition	43,7	5,0
Distribution	39,6	4,5
Voyage - Tourisme	32,3	3,7
Services	30,6	3,5

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

Le secteur annonceur Culture et loisirs poursuit sa progression avec une augmentation de 17 M€ (données brutes) par rapport à 2010. Le secteur des services entre dans le top 10 des secteurs annonceurs au détriment du secteur Information - Média.

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2011 (en M€)



Source : Kantar Media.

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

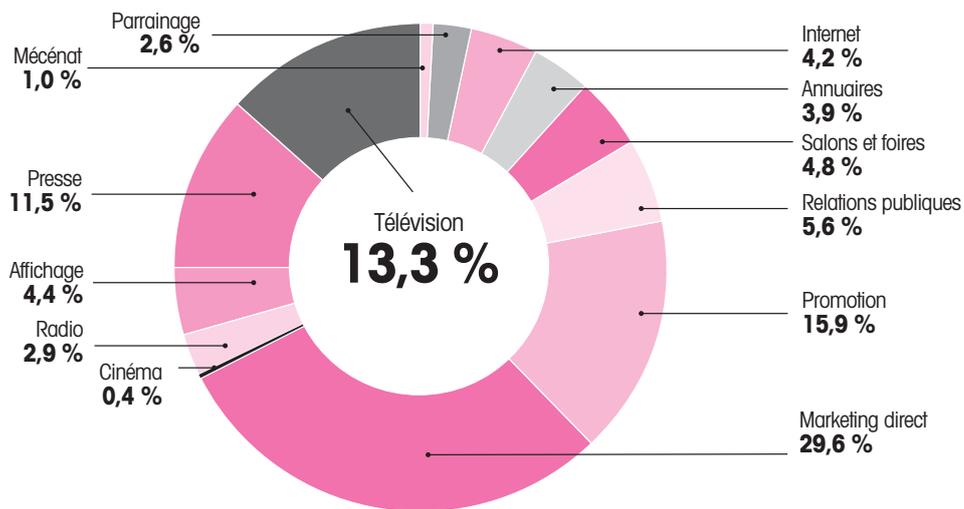
	2007	2008	2009	2010	2011
INFOSPORT	16,8	22,6	25,2	42,4	50,7
RTL9	50,6	42,2	28,5	30,3	50,4
TÉVA	22,6	26,9	33,8	39,0	44,6
TV BREIZH	50,7	41,7	38,2	49,2	44,3
COMÉDIE	22,5	31,7	32,6	34,4	42,0
CANAL+ DÉCALÉ	17,0	17,1	21,7	36,1	41,2
PARIS PREMIÈRE	34,3	37,5	35,4	33,4	38,6
CANAL+ SPORT	12,4	15,9	19,1	31,1	35,8
MTV	39,6	44,3	37,9	33,7	34,1
GAME ONE	14,4	19,0	20,9	29,9	33,5
EUROSPORT	90,6	80,2	79,3	36,5	30,0
TF6	58,2	38,2	35,1	33,1	29,6
SPORT+	13,8	16,6	17,0	29,7	28,6
TÉLÉTOON	17,8	15,4	12,6	24,0	27,9
LCI	53,9	30,2	24,1	27,9	25,6
DISNEY CHANNEL	-	11,2	9,5	12,4	21,3
CANAL JIMMY	10,6	10,8	10,9	19,6	20,5
NRJ HITS	-	1,4	6,4	12,7	17,8
CUISINE TV	9,5	11,2	10,1	13,1	14,6
NICKELODEON	7,1	6,5	5,3	10,5	14,6
PLANÈTE	5,8	7,9	7,3	12,2	13,9
SÉRIE CLUB	7,6	10,8	14,0	13,3	12,2
13 ^{ÈME} RUE	28,5	21,7	15,2	14,3	11,7
MCM	23,8	21,0	18,3	12,7	11,4
L'ÉQUIPE TV	11,5	14,3	11,6	14,0	10,9
PIWI	6,1	5,6	4,8	10,0	10,1
SCI FI	7,4	8,6	6,2	11,2	9,9
JETIX	6,0	6,2	9,9	8,9	9,8
CANAL J	13,6	13,7	10,6	10,9	9,0
MCM POP	0,8	5,9	5,2	6,7	8,3
TRACE.TV	5,9	7,5	10,9	6,8	8,2
TIJI	9,4	8,2	7,5	7,7	7,4
PLANÈTE NO LIMIT	3,3	2,6	4,2	6,8	6,9
MCM TOP	2,7	8,3	7,0	6,0	6,8
DISCOVERY CHANNEL	7,6	6,3	9,6	6,7	6,3
CARTOON NETWORK	7,5	3,7	4,0	5,8	6,3
MTV IDOL	4,4	4,0	4,0	4,8	6,1
MTV PULSE	5,3	5,5	5,4	5,5	5,8
DU CÔTÉ DE CHEZ VOUS	4,6	5,2	7,9	7,0	5,0
TPS STAR	8,7	6,9	3,9	5,4	5,0
TOTAL	712,9	694,5	671,1	755,7	802,8

Source : Kantar Media.

2. LES DÉPENSES PUBLICITAIRES NETTES EN 2010

En 2010, les annonceurs ont dépensé 30,7 Md€ en communication publicitaire. La publicité télévisuelle représente 13,3 % de cette somme, soit 4,0 Md€.

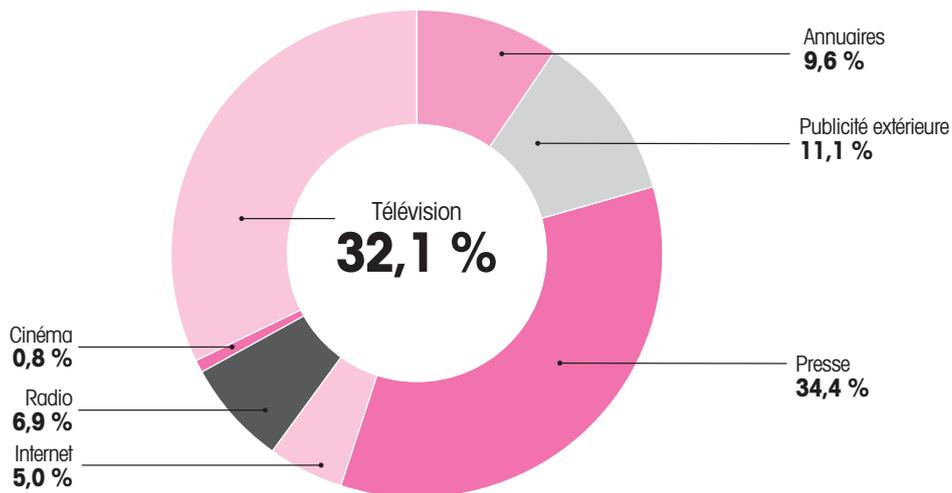
DÉPENSES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE NETTES EN 2010



Source : France Pub.

Malgré la crise économique qui perdure, les dépenses en communication des annonceurs progressent, avec une hausse totale de 2,9 % par rapport à 2009. Les dépenses publicitaires dans les médias (presse -hors petites annonces-, télévision, affichage, radio, cinéma, internet et annuaires) augmentent de 17 % pour atteindre 12,4 Md€, alors que les dépenses hors média reculent de 5,2 % par rapport à 2009, pour un total de 18,2 Md€.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2010



Source : IREP.

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2010 est de 32,1 %, soit 3,4 Md€. Elle progresse de 2,1 points par rapport à 2009 (30 % de part de marché). Les investissements publicitaires des annonceurs en télévision ont progressé de 11 % en 2010 par rapport à 2009. En 2009, ils avaient diminué de 11 % par rapport à 2008.

3^e PARTIE : L'EMPLOI

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2010 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaire au Groupe AUDIENS, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Alors que tous les intermittents du spectacle et tous les pigistes sont obligatoirement déclarés à AUDIENS pour leur retraite complémentaire, ce n'est pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire. Le périmètre des entreprises étudiées dans ce chapitre est donc différent de celui des autres chapitres du Guide des chaînes numériques et il peut être différent selon qu'il s'agit du personnel permanent ou des intermittents et pigistes. Ces données distinguent les chaînes de la TNT gratuite des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante.

Le périmètre de ces données comprend donc, pour ce qui est du personnel permanent, d'une part 10 chaînes gratuites de la TNT (BFM TV, Direct 8, W9, France 5, Gulli, LCP AN, Public Sénat, NRJ12, NT1 et i>Télé) et, d'autre part, 81 sociétés éditant des chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL ou TNT payante.

Le classement en tant que cadre ou non cadre s'appuie sur la convention collective appliquée par chaque entreprise, les fonctions de cadres étant homologuées par l'Agirc. La masse salariale telle qu'elle est appréhendée dans cette étude correspond aux salaires bruts après abattement pour frais professionnels.

Sont définis comme intermittents du spectacle les salariés cadres et non cadres techniques et artistiques employés en contrat à durée déterminée d'usage. Un permanent est un salarié employé en contrat à durée indéterminée (CDI) ou en contrat à durée déterminée de droit commun (CDD). Un pigiste est un journaliste rémunéré à la tâche.

PRINCIPALES DONNÉES 2010

Personnel permanent

Un peu plus de 1 000 personnes ont été déclarées en CDI ⁽¹⁾ ou en CDD ⁽²⁾ dans les chaînes de la TNT gratuite, soit plus de 800 équivalents temps plein et une masse salariale brute de plus de 37 M€. Plus de 3 500 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes thématiques payantes, soit plus de 2 800 équivalents temps plein et une masse salariale brute de près de 133 M€. Dans les chaînes de la TNT gratuite comme dans les chaînes thématiques payantes, la parité hommes/femmes est proche d'être respectée.

Personnel pigistes et intermittents

Environ 500 pigistes et 500 intermittents ont été déclarés dans les chaînes de la TNT gratuite avec une masse salariale brute de 2,1 M€ pour les pigistes et de plus de 3,6 M€ pour les intermittents. Près de 1 400 pigistes et 2 500 intermittents ont été déclarés dans les chaînes thématiques payantes avec une masse salariale brute de 10,6 M€ pour les pigistes et de plus de 21 M€ pour les intermittents.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	203	318	408	815	1 171	1 219	1 249
ÉVOLUTION	-	+57 %	+28 %	+100 %	+44 %	+4 %	+2 %
NOMBRE DE PERSONNES	160	312	378	733	1 023	1 001	1 033
ÉVOLUTION	-	+95 %	+21 %	+94 %	+40 %	-2 %	+3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	40 %	47 %	49 %	50 %	51 %	51 %	52 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	60 %	53 %	51 %	50 %	49 %	49 %	48 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	130	245	280	582	791	815	841
ÉVOLUTION	-	+88 %	+14 %	+108 %	+36 %	+3 %	+3 %
MASSE SALARIALE EN K€	4 841	6 383	10 257	23 879	35 634	34 957	37 447
ÉVOLUTION	-	+32 %	+61 %	+133 %	+49 %	-2 %	+7 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	9	8	9	10	11	10

* Hors TMC, Direct Star et France 4. Source : Groupe AUDIENS.

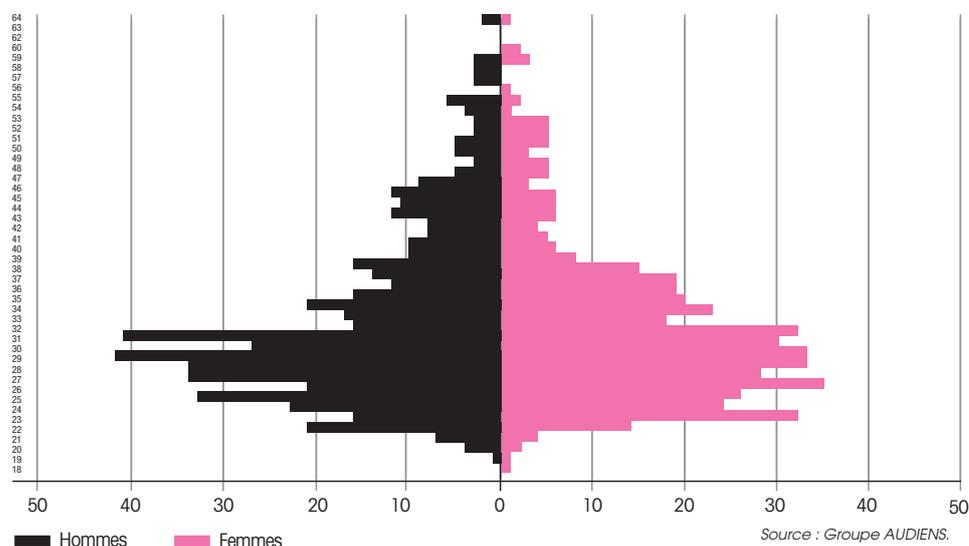
Les transferts vers le groupe AUDIENS du personnel permanent de Direct 8 en 2007 et de l>Télé en 2008 expliquent les fortes augmentations constatées ces deux années. Parmi ces effectifs permanents, les journalistes (titulaires et stagiaires) représentent 306 personnes, les cadres 411 et les non cadres 316.

⁽¹⁾ Contrat à durée indéterminée.

⁽²⁾ Contrat à durée déterminée.

On note une évolution à la hausse de la proportion d'hommes parmi les effectifs. En 2004, les femmes étaient majoritaires, mais depuis 2007, la distribution hommes / femmes s'est inversée et est désormais proche de l'équilibre. L'étude du « turnover » indique que 80 % des personnes présentes en 2010 travaillaient déjà en 2009 pour les chaînes de la TNT gratuite.

PYRAMIDES DES ÂGES DES PERMANENTS DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE



L'âge moyen des hommes est de 34,0 ans et celui des femmes de 32,6 ans. Les effectifs permanents les plus nombreux se concentrent autour de 30 ans.

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	662	1 038	1 219	1 222	1 141	842	667
ÉVOLUTION	-	+57 %	+17 %	0 %	-7 %	-26 %	-21 %
NOMBRE DE PERSONNES	635	931	1 121	918	986	675	560
ÉVOLUTION	-	+47 %	+20 %	-18 %	+7 %	-32 %	-17 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2
MASSE SALARIALE EN K€	2 351	2 924	4 265	4 703	4 653	3 598	3 642
ÉVOLUTION	-	+24 %	+46 %	+10 %	-1 %	-23 %	+1 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	7	12	13	13	13	13	10

Source : Groupe AUDIENS.

La masse salariale des intermittents se stabilise en 2010 après une forte baisse en 2009. Après avoir diminué une première fois entre 2006 et 2007, le nombre de personnes employées sous ce type de contrat connaît de nouveau une baisse significative depuis 2009 : il a reculé de 43 % en deux ans.

L'étude du « turnover » indique que seuls 59 % des intermittents présents en 2010 travaillaient déjà en 2009 pour les chaînes de la TNT gratuite.

PIGISTES DES CHAÎNES DE LA TNT GRATUITE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	55	293	548	564	690	666	1 194
ÉVOLUTION	-	+433 %	+87 %	+3 %	+22 %	-3 %	+79 %
NOMBRE DE PERSONNES	55	154	387	390	480	501	487
ÉVOLUTION	-	+180 %	+151 %	+1 %	+23 %	+4 %	-3 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,0	1,9	1,4	1,4	1,4	1,3	2,5
MASSE SALARIALE EN K€	269	510	1 396	1 591	1 778	1 870	2 150
ÉVOLUTION	-	+90 %	+174 %	+14 %	+12 %	+5 %	+15 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	5	6	8	9	7	8	5

Source : Groupe AUDIENS.

En 2010, les effectifs pigistes diminuent de 3 % après une forte croissance entre 2004 et 2008. La masse salariale connaît une hausse significative en 2010 (+15 %).

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

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	2 237	2 517	2 765	3 062	3 577	3 365	3 904
ÉVOLUTION	-	+13 %	+10 %	+11 %	+17 %	-6 %	+16 %
NOMBRE DE PERSONNES	2 104	2 341	2 582	2 883	3 228	3 133	3 519
ÉVOLUTION	-	+11 %	+10 %	+12 %	+12 %	-3 %	+12 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	55 %	55 %	53 %	51 %	52 %	52 %	51 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	45 %	45 %	47 %	49 %	48 %	48 %	49 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	1 773	1 908	2 144	2 422	2 669	2 574	2 943
ÉVOLUTION	-	+8 %	+12 %	+13 %	+10 %	-4 %	+14 %
MASSE SALARIALE EN K€	72 218	79 459	85 771	106 175	119 173	117 094	132 630
ÉVOLUTION	-	+10 %	+8 %	+24 %	+12 %	-2 %	+13 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	39	44	42	43	50	46	44

Source : Groupe AUDIENS.

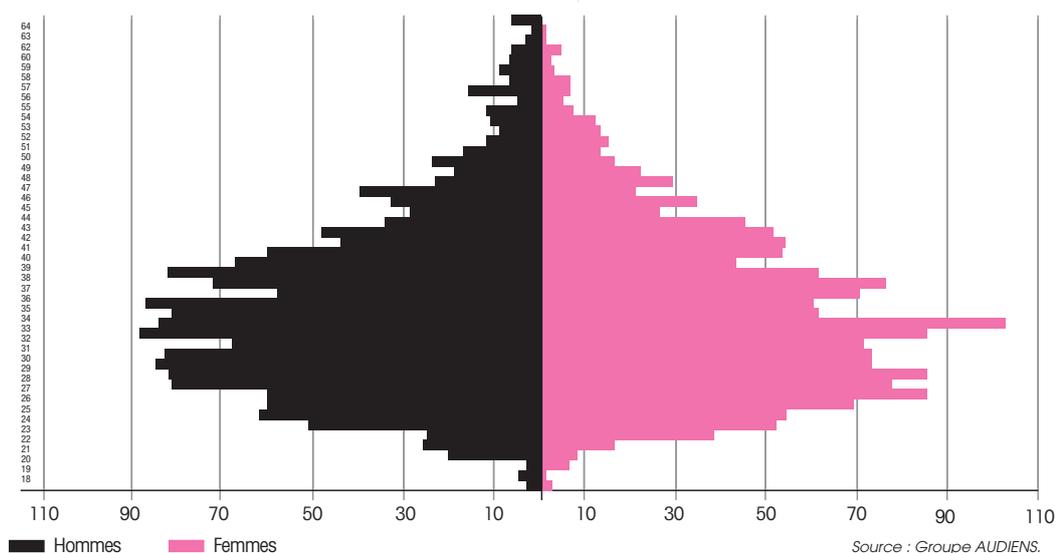
L'ensemble des personnels permanents de TV5 Monde adhère à AUDIENS depuis le 1^{er} janvier 2010, ce qui explique partiellement la hausse importante tant en effectifs qu'en masse salariale.

Pour autant, malgré une légère baisse en 2009, les indicateurs montrent un regain d'emploi du personnel permanent, sans tenir compte de TV5 Monde :

- +12 % d'effectifs en 2010 ; +6 % sans TV5 Monde ;
- +13 % de masse salariale ; +5 % sans TV5 Monde.

Parmi ces effectifs permanents, les journalistes (titulaires et stagiaires) représentent 660 personnes, les cadres 1 984 et les non cadres 875. On observe une tendance à la féminisation des effectifs qui tend vers une quasi parité en 2010.

PYRAMIDES DES ÂGES DES PERMANENTS DES CHAÎNES DU CÂBLE,
DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE



L'âge moyen des hommes est de 35,9 ans et celui des femmes de 35,3 ans. Les effectifs permanents les plus nombreux s'étendent entre 26 et 40 ans.

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

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	3 905	3 901	3 734	4 066	3 535	3 219	3 063
ÉVOLUTION	-	0 %	-4 %	+9 %	-13 %	-9 %	-5 %
NOMBRE DE PERSONNES	3 046	3 067	2 931	2 762	2 627	2 480	2 446
ÉVOLUTION	-	+1 %	-4 %	-6 %	-5 %	-6 %	-1 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,3	1,3	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3
MASSE SALARIALE EN K€	21 795	20 652	21 464	20 367	19 775	20 495	21 156
ÉVOLUTION	-	-5 %	+4 %	-5 %	-3 %	+4 %	+3 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	51	49	47	45	47	47	41

Source : Groupe AUDIENS.

Les effectifs intermittents des chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante n'ont cessé de diminuer depuis 2006 (-50 % entre 2005 et 2010), mais la masse salariale a tendance à augmenter sur les deux dernières années avec une hausse de 7 % entre 2008 et 2010.

Parmi les effectifs intermittents de 2010, 67 % étaient déjà salariés par ces chaînes en 2009 : le « turnover » y est donc moins important que dans les chaînes de la TNT gratuite.

PIGISTES DES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
NOMBRE DE PÉRIODES D'EMPLOI	1 099	1 107	1 300	1 387	2 527	2 632	5 585
ÉVOLUTION	-	+1 %	+17 %	+7 %	+82 %	+4 %	+112 %
NOMBRE DE PERSONNES	797	964	1 034	1 149	1 315	1 344	1 383
ÉVOLUTION	-	+21 %	+7 %	+11 %	+14 %	+2 %	+3 %
NOMBRE MOYEN DE PÉRIODES D'EMPLOI PAR INDIVIDU	1,4	1,1	1,3	1,2	1,9	2,0	4,0
MASSE SALARIALE EN K€	5 521	6 214	6 744	8 191	9 523	10 435	10 600
ÉVOLUTION	-	+13 %	+9 %	+21 %	+16 %	+10 %	+2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	30	29	27	28	28	22	21

Source : Groupe AUDIENS.

La masse salariale relative aux pigistes augmente très légèrement en 2010, mais moins que sur la période 2004 - 2008. Les effectifs suivent cette tendance avec un ralentissement de la croissance depuis 2009.

Le nombre de périodes d'emploi de 2010 est doublé par rapport à 2009. Cette hausse provient d'une seule chaîne qui concentre près des trois quarts des périodes d'emploi et dont le nombre a été multiplié par 3.

63 % des pigistes qui travaillent pour les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL et de la TNT payante en 2010 étaient également présents dans les effectifs en 2009.

LES PRINCIPAUX TEXTES AUDIOVISUELS EN 2011

1. ACTUALITÉ LÉGISLATIVE EN 2011

Modifiée en moyenne entre deux et trois fois par an, la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication fait l'objet de constantes modifications qui ont pour objet d'adapter la réglementation à un secteur en perpétuel changement. En 2011, trois nouvelles modifications lui ont ainsi été apportées.

1. Loi n° 2011-525 du 17 mai 2011 de simplification et d'amélioration de la qualité du droit.

Cette loi a pour objet d'abroger les textes obsolètes, de clarifier certains domaines de la législation, de corriger des erreurs de rédaction ou de coordination présentes dans les lois en vigueur et de simplifier certaines démarches administratives. Parmi ses neuf chapitres, le chapitre IV tend, au travers des articles 135 à 146, à tirer les conséquences du défaut d'adoption des textes d'application prévus par certaines dispositions législatives. A cet égard, l'article 142 prévoit de supprimer le renvoi à trois décrets d'application prévus aux articles 20-4, 28 et 34-3 de loi du 30 septembre 1986.

1.1 Le décret de l'article 20-4 s'agissant des courts extraits d'événements d'un grand intérêt pour le public.

L'article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 prévoit que « l'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public » et procède ainsi à un renvoi général au dispositif prévu par le code du sport. Dès lors, la référence au décret qui était prévue à la dernière phrase de cet article issue de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision était superflue. En conséquence, la loi du 17 mai 2011 a supprimé le renvoi au décret.

1.2 Le décret relatif aux modalités de diffusion de publicité sur les décrochages locaux des chaînes nationales au 12° de l'article 28.

L'article 41 de la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle a modifié le régime juridique des décrochages locaux qui peuvent être effectués par les services de télévision nationaux en clair diffusés par voie hertzienne terrestre par application du 12° de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986. Ainsi, la loi permettait aux services de télévision nationaux en clair diffusés par voie hertzienne terrestre qui réalisent des décrochages locaux exceptionnels d'introduire, au sein de ces décrochages, des messages publicitaires diffusés sur l'ensemble du territoire national, dans des conditions prévues par décret ⁽¹⁾.

Compte tenu du défaut d'adoption de ce décret qui fixe les modalités de la diffusion de publicité nationale lors des décrochages locaux exceptionnels opérés par les chaînes terrestres nationales en clair, la loi du 17 mai 2011 a supprimé le renvoi au décret en modifiant le 12° de l'article 28 de la loi du 30 septembre 1986.

1.3 L'abrogation de l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986 relatif à l'obligation des distributeurs de services de reprendre une part de chaînes indépendantes dans leurs offres.

Par application de l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986, un décret devait préciser les conditions dans lesquelles les distributeurs de services autres que terrestres assurent la reprise de proportions de chaînes qui ne sont contrôlées ni par les distributeurs de services ni par leurs actionnaires ⁽²⁾. Cette obligation faite aux distributeurs de services de proposer à leurs abonnés une certaine proportion de chaînes indépendantes trouve son origine dans la loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000, pour le câble et le satellite. Elle a été modifiée par la loi du 9 juillet 2004 qui a procédé à l'actualisation des termes utilisés de sorte que l'obligation faite aux distributeurs de services de proposer à leurs abonnés des proportions de chaînes indépendantes s'applique à l'ensemble des distributeurs de services autres que terrestres (câble, satellite, ADSL, 3G, etc).

Aux termes de deux consultations publiques menées par la Direction du développement des médias pour l'élaboration d'un projet de décret en 2005, celui-ci n'a pas été adopté compte tenu notamment de plusieurs difficultés techniques qui empêchaient d'atteindre l'objectif recherché par le législateur. Ainsi, l'article 142 de la loi du 17 mai 2011 tire les conséquences de ce défaut d'adoption du décret en supprimant l'article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986.

⁽¹⁾ Article 28 de la loi du 30 septembre 1986 : « La convention porte notamment sur un ou plusieurs des points suivants : (...) 12° Les conditions dans lesquelles les services de télévision bénéficiant d'une autorisation nationale en clair sont autorisés à effectuer des décrochages locaux sous leur responsabilité éditoriale, dans la limite cumulée de trois heures par jour, sauf dérogation du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Les décrochages locaux visés au présent alinéa ne sont pas considérés comme des services distincts bénéficiant d'autorisations locales et ne peuvent comporter de messages publicitaires ni d'émissions parrainées. Toutefois, les décrochages locaux exceptionnels autorisés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, dans des conditions prévues par décret, peuvent comporter des messages publicitaires diffusés sur l'ensemble du territoire national ».

⁽²⁾ Ancien article 34-3 de la loi du 30 septembre 1986 : « Un décret en Conseil d'État précise les conditions dans lesquelles chaque distributeur de services par un réseau n'utilisant pas des fréquences assignées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel et dont l'offre comporte des services ayant fait l'objet d'une convention en application de l'article 33-1 doit assurer, parmi ceux-ci, des proportions minimales de services en langue française, qui, d'une part, ne sont contrôlés directement ou indirectement ni par le distributeur, ni par l'un de ses actionnaires détenant au moins 5 % de son capital, ni par la personne physique ou morale qui contrôle directement ou indirectement au moins la moitié des services concernés et, d'autre part, ne sont pas contrôlés directement ou indirectement par un distributeur de services ».

2. Loi n° 2011-901 du 28 juillet 2011 tendant à améliorer le fonctionnement des maisons départementales des personnes handicapées et portant diverses dispositions relatives à la politique du handicap.

L'article 31 la directive 2002/22/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 mars 2002 concernant le service universel et les droits des utilisateurs au regard des réseaux et services de communications électroniques (directive « service universel ») modifié par la directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 prévoit notamment que les États membres peuvent imposer, pour la transmission des chaînes de télévision, la reprise des services d'accessibilité pour les utilisateurs finals handicapés ⁽⁹⁾.

Transposant cette disposition, l'article 21 de la loi du 28 juillet 2011 a étendu au bénéfice des personnes aveugles ou malvoyantes l'obligation de reprise prévue au III de l'article 34-2 de la loi du 30 septembre 1986 qui pèse sur les distributeurs de services s'agissant des services destinés aux personnes sourdes ou malentendantes associés aux programmes télévisés.

3. Loi n° 2011-1977 du 28 décembre 2011 de finances pour 2012.

L'appel à candidatures lancé par le CSA le 18 octobre 2011 pour la diffusion de six nouvelles chaînes de la TNT en haute définition rend nécessaire la mise en œuvre de réaménagements des fréquences sur lesquelles les multiplexes existants sont autorisés. Ces réaménagements, décidés par le CSA, auront lieu à partir de la mi-2012 pour une période pouvant aller jusqu'à deux ans. L'article 103 de la loi de finances pour 2012 a modifié l'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 afin de déterminer les modalités de financement de ces opérations de réaménagement des fréquences. En effet, dans l'ancienne version de l'article 30-1, le coût des réaménagements pesait exclusivement sur les éditeurs nouvellement autorisés en TNT.

Ce dispositif, qui avait été élaboré pour répondre aux impératifs spécifiques du passage de la télévision analogique à la TNT, ne pouvait être maintenu, dans la mesure où il impliquait un préfinancement des dépenses de réaménagement par l'État, lequel devait ensuite obtenir le remboursement des sommes avancées auprès des éditeurs nouvellement autorisés. Afin de supprimer ce système de préfinancement, le législateur financier a ainsi décidé de faire peser la charge de ces réaménagements sur l'ensemble des éditeurs de services de télévision, tant ceux déjà autorisés au moment de leur mise en œuvre que ceux autorisés en 2012, qui bénéficieront in fine des fréquences ainsi libérées. Cet article renvoie à un décret en Conseil d'État le soin de préciser les conditions de son application.

4. Projet de loi d'abrogation des canaux compensatoires de la Télévision numérique terrestre.

En organisant l'extinction anticipée de la diffusion analogique des services de télévision terrestre en France, la loi du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur a mis un terme anticipé aux autorisations de diffusion analogique des éditeurs historiques de télévision (TF1, Canal+ et M6). Afin de compenser ce préjudice, il avait été prévu que ces opérateurs historiques se verraient octroyer, sous certaines conditions, un droit à diffusion d'un nouveau service hors la procédure de droit commun de l'appel aux candidatures.

A la suite d'une plainte, la Commission européenne a adressé un avis motivé à la France le 29 septembre 2011, selon lequel elle estime que ce dispositif d'octroi de « canaux compensatoires » n'est pas compatible avec les directives européennes fixant le cadre applicable aux réseaux et services de communications électroniques.

Tenant compte de cet avis, le projet de loi présenté le 30 novembre 2011 abroge le dispositif d'octroi d'un canal compensatoire aux services nationaux de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique, institué à l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986. Cette abrogation implique corollairement celle de l'article 104 de cette même loi, qui excluait tout autre droit à réparation au titre de l'extinction anticipée de la diffusion analogique terrestre.

L'abrogation des « canaux compensatoires » témoigne du souci du Gouvernement d'assurer la sécurité juridique des opérateurs concernés par le dispositif de l'article 103 de la loi du 30 septembre 1986 mais également de l'ensemble des acteurs de la télévision numérique et des pouvoirs publics français.

Compte tenu du risque communautaire pesant sur ces canaux compensatoires, leur éventuelle attribution serait intervenue dans une grande insécurité juridique, rendant plus fragile tout projet de développement du marché audiovisuel français. En écartant le risque contentieux européen, le Gouvernement souhaite assurer le développement du marché de la télévision numérique terrestre en garantissant la disponibilité des fréquences nécessaires et en permettant aux opérateurs d'envisager l'avenir du paysage audiovisuel dans un environnement stabilisé.

⁽⁹⁾ Article 31 - Obligations de diffuser (« must carry ») : « Les États membres peuvent imposer des obligations raisonnables de diffuser (« must carry »), pour la transmission des chaînes de radio et de télévision spécifiées et de services complémentaires, notamment les services d'accessibilité destinés à assurer un accès approprié pour les utilisateurs finals handicapés, aux entreprises relevant de leur ressort qui fournissent des réseaux de communications électroniques utilisés pour la diffusion publique de chaînes de radio ou de télévision, lorsqu'un nombre significatif d'utilisateurs finals utilisent ces réseaux comme leur moyen principal pour recevoir des chaînes de radio ou de télévision. Ces obligations ne sont imposées que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis par chaque État membre et sont proportionnées et transparentes.(...) ».

2. ACTUALITÉ RÉGLEMENTAIRE EN 2011

1. Décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 relatif à l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et de l'article 20-4 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

Transposant les dispositions de l'article 15 de la directive SMA précitée, ce décret prévoit l'application transnationale des dispositions de l'article L. 333-7 du code du sport et organise la procédure à respecter pour prélever les images dont les droits d'exploitation sont détenus par un opérateur français. L'application transnationale se fait conformément au principe du pays d'origine.

Ainsi, les brefs extraits d'une manifestation ou d'une compétition sportive diffusés en application de l'article L. 333-7 du code du sport doivent être prélevés parmi les images du détenteur du droit d'exploitation établi en France par tout éditeur de services de télévision, pour la diffusion sur son antenne ou sur ses services de médias audiovisuels à la demande qui mettent à disposition le même programme en différé :

- si cet éditeur est établi en France ;
- ou s'il est établi dans un autre État membre de l'Union européenne ou partie à l'accord sur l'espace économique européen dès lors qu'aucun éditeur de cet État n'a acquis ce droit d'exploitation.

2. Décret n° 2011-71 du 18 janvier 2011 portant adaptation à l'outre-mer du décret n° 2009-1670 du 28 décembre 2009 relatif à l'aide aux téléspectateurs permettant la continuité de la réception des services de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre en mode analogique.

En application de la loi du 17 décembre 2009 précitée, ce décret étend et adapte pour l'outre-mer le fonds d'aide destiné à assurer la continuité de la réception des services de télévision par les téléspectateurs au moment du passage à la télévision tout numérique, prévu par le premier alinéa de l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

2.1. Le décret précise ainsi pour l'outre-mer les conditions d'éligibilité aux fonds institués par les premier et deuxième alinéas de l'article 102 (fonds d'aide initial).

Dans les départements d'outre-mer, il n'est pas exigé de dégrèvement de la contribution à l'audiovisuel public. Par ailleurs, des seuils de revenus différents de ceux appliqués pour la métropole sont prévus afin de permettre à une plus large part de la population de bénéficier du dispositif d'aide. En effet, pour continuer à recevoir les services de télévision par voie hertzienne terrestre après l'extinction de leur diffusion en mode analogique, les Ultramarins sont dans l'obligation de s'équiper d'un matériel plus coûteux qu'en métropole et dans un délai plus court puisque le basculement vers le tout numérique s'opérera en l'espace d'une année.

S'agissant des frais d'adaptation de l'antenne permettant la réception des services en clair de la TNT et de ceux liés à l'accès à une offre de services de télévision d'un distributeur de services par câble, satellite, fibre optique ou ADSL ou d'un opérateur de réseau satellitaire, le décret du 18 janvier 2011 fixe deux montants identiques à ceux retenus pour la métropole (soit 120 € et 250 €).

Le montant de l'aide à l'acquisition d'un terminal spécifique à la réception numérique terrestre est porté à 45 € outre-mer contre 25 € en métropole compte tenu de la norme de codage retenue en outre-mer (MPEG-4, alors que le MPEG-2 a été retenu en métropole pour les services gratuits en définition standard) qui implique un surcoût pour l'achat du matériel en cause.

Pour les foyers les plus démunis, le décret prévoit également une aide de 70 €. En Polynésie française, les bénéficiaires de l'aide à 70 € sont les bénéficiaires du régime de solidarité territorial.

Par ailleurs, compte tenu du cryptage du signal de la TNT à Saint-Pierre-et-Miquelon en raison de problèmes de droits et de l'augmentation du coût du récepteur numérique qu'il implique, le décret prévoit que les montants maximaux de l'aide à l'acquisition d'un dispositif permettant la réception des services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre en mode numérique sur ce territoire sont augmentés de 100 €.

2.2. D'autre part, s'agissant des aides instituées par le deuxième alinéa de l'article 102 de la loi du 30 septembre 1986 (fonds d'aide complémentaire), celles-ci sont attribuées en outre-mer dans les mêmes conditions qu'en métropole.

Les conditions de ressources ouvrant droit aux aides en outre-mer sont définies par renvoi aux annexes I et II du décret du 28 décembre 2009. À Mayotte, à Saint-Barthélemy, à Saint-Martin et à Saint-Pierre-et-Miquelon, ce dispositif est prévu en opérant par transposition des règles fiscales du code général des impôts. Il en va de même pour Wallis et Futuna où le seuil est exprimé en francs CFP. En Polynésie française, le seuil retenu fait référence à la réglementation spécifique de cette collectivité : il s'agit du montant annuel de revenu en deça duquel les intéressés sont assujettis à un taux zéro de la contribution de solidarité territoriale. En Nouvelle-Calédonie, le système retenu est celui du système fiscal local avec un seuil quasiment identique à celui des autres collectivités mais exprimé en francs CFP.

2.3. Décret n° 2011-732 du 24 juin 2011 relatif aux comités techniques prévus à l'article 29-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication.

Afin d'adapter la composition et le fonctionnement des comités aux nouvelles missions qui leurs ont été confiées par le législateur par la loi n° 2004-669 du 9 juillet 2004 relative aux communications électroniques et aux services de communication audiovisuelle et celle du 5 mars 2009 précitée, ce décret abroge le décret n° 89-632 du 7 septembre 1989 relatif aux comités techniques prévus par l'article 29-1 de la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et précise les règles relatives aux compétences, à la composition et au fonctionnement de ces comités, renommés comités territoriaux de l'audiovisuel.

Il organise ainsi les relations entre le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les comités techniques régionaux qu'il constitue afin d'exercer son action au niveau local. Partie intégrante du CSA, le rôle des comités consiste d'une part à examiner les demandes d'autorisation de diffusion de services de radio et de télévision par voie hertzienne terrestre lors des appels locaux aux candidatures organisés par le CSA et d'autre part à assurer l'information du Conseil sur le paysage audiovisuel local.

2.4. Décret n° 2011-1007 du 25 août 2011 relatif à l'aide à la diffusion par voie hertzienne terrestre en mode numérique des services de télévision ultramarins en clair à vocation locale.

Par application de l'article 173 de la loi n° 2010-1657 du 29 décembre 2010 de finances pour 2011, ce décret précise les modalités d'attribution de l'aide dégressive d'un montant cumulé maximal sur trois ans de 200 000 € au profit des éditeurs de services de télévision terrestres en clair à vocation locale dont le produit d'exploitation est inférieur à 5 M€ hors taxes. Ce décret précise ainsi à titre principal le montant annuel de l'aide attribuée aux éditeurs de services sur trois ans : l'aide couvre 90 % des coûts de diffusion depuis le début de la diffusion numérique de ces services, puis 70 % de ces coûts en 2012 et 30 % en 2013.

La demande d'aide financière doit être présentée chaque année au ministre chargé de l'outre-mer.

2.5. Décret n° 2011-1725 du 1^{er} décembre 2011 portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions.

Son principal objet consistait à inscrire la diffusion de Via Stella, la chaîne régionale consacrée à la Corse et à la Méditerranée, comme une mission de service public de la société France Télévisions afin de permettre la diffusion par voie hertzienne terrestre en Corse de cette chaîne locale de plein exercice dont une proportion significative des programmes est diffusée en langue corse. Cette modification a ainsi permis que la chaîne régionale soit diffusée sur la TNT en Corse à partir du 6 janvier 2012.

3. RESPECT DES OBLIGATIONS DES CHAÎNES EN MATIÈRE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION D'ŒUVRES

Les quotas de diffusion et de production auxquels sont uniquement soumises les chaînes diffusant des œuvres ont été largement respectés en 2010 par l'ensemble des chaînes numériques.

RESPECT DES QUOTAS DE DIFFUSION D'ŒUVRES PAR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	Quotas de diffusion d'œuvres audiovisuelles		Quotas de diffusion d'œuvres cinématographiques	
	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas
Chaînes hertziennes « historiques »*	6	6	6	6
Nouvelles chaînes numériques gratuites ⁽⁴⁾ (TNT)	8	7	8	6
Chaînes payantes	88	84	52 ⁽⁵⁾	43

* Il s'agit de TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+.
Source : CSA

⁽⁴⁾ Il s'agit de BFM TV, Direct 8, Direct Star, France 4, i>Télé, NRJ12, NT1, Gulli, TMC et W9.

⁽⁵⁾ En comptant la chaîne IF TV.

RESPECT DES QUOTAS DE PRODUCTION D'ŒUVRES
PAR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2010

	Quotas de production d'œuvres audiovisuelles		Quotas de production d'œuvres cinématographiques	
	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas	Nombre de chaînes devant respecter les quotas	Nombre de chaînes ayant respecté les quotas
Chaînes hertziennes « historiques »*	4 ⁽⁶⁾	3	5 ⁽⁷⁾	5
Nouvelles chaînes numériques gratuites (TNT)	5 ⁽⁸⁾	5	5 ⁽⁹⁾	5
Chaînes payantes	29	25	14	12

* Il s'agit de TF1, France 2, France 3, France 5, M6 et Canal+.
Source : CSA

⁽⁶⁾ Il s'agit de des chaînes du groupe France Télévisions, TF1, Canal+ et de M6.

⁽⁷⁾ Il s'agit de France 2, France 3, TF1, M6 et Canal+.

⁽⁸⁾ Il s'agit de Direct 8, Direct Star, W9, NRJ12 et Gulli. Gulli est intégrée à l'ensemble des chaînes Lagardère avec sept chaînes payantes (Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tijj). L'ensemble du groupe a respecté ses obligations.

⁽⁹⁾ Il s'agit de France 4, NT1, TMC, W9 et NRJ12.

ANNEXES

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE DANS LES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS EN 2010

ALLEMAGNE

ÉQUIPEMENT

La proportion des foyers allemands qui disposent d'une réception numérique de la télévision approche de 50 %. Elle s'élève à 47,8 % en janvier 2011.

TAUX DE NUMÉRISATION DE LA RÉCEPTION TÉLÉVISUELLE
DANS LES FOYERS ALLEMANDS (% des foyers totaux)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
6,4	7,4	9,9	16,2	20,6	25,4	29,7	34,2	41,4	47,8

Source : AGF/GfK (en janvier de chaque année).

Selon l'OFCOM, 63 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

DURÉE D'ÉCOUTE

En 2010, la durée d'écoute de la télévision par individu s'élève en moyenne à 3 h 43 par jour, soit une progression de onze minutes par rapport à 2009.

AUDIENCE

Cinq chaînes réalisent plus de 10 % de part d'audience depuis 2008 en Allemagne. La hiérarchie des chaînes est modifiée chaque année. Le classement était dominé par ARD III en 2007, ARD en 2008 et ARD III en 2009. En 2010, la chaîne privée RTL, dont la part d'audience progresse de 1,1 point en un an à 13,6 %, devient la première chaîne allemande.

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES ALLEMANDES (en %)

	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
RTL	12,4	11,7	12,5	13,6	+1,1
ARD	13,4	13,4	12,7	13,2	+0,5
ARD III	13,5	13,2	13,5	13,0	-0,5
ZDF	12,9	13,1	12,5	12,7	+0,2
Sat.1	9,6	10,3	10,4	10,1	-0,3
ProSieben	6,5	6,6	6,6	6,3	-0,3
VOX	5,7	5,4	5,4	5,6	+0,2
Kabel eins	3,6	3,6	3,9	3,9	0,0
RTL II	3,9	3,8	3,9	3,8	-0,1
Super RTL	2,6	2,4	2,5	2,2	-0,3
Autres chaînes	15,9	16,5	16,1	15,6	-0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : AGF/GfK (ensemble de la journée, 3 ans et plus).

PUBLICITÉ

D'après Nielsen Media Research, les dépenses brutes de publicité dans les grands médias (télévision, radio, presse) atteignent 21,6 Md€ en Allemagne en 2010. Elles progressent de 3,8 % par rapport à 2009. La télévision s'arrose pour la première fois la moitié des dépenses publicitaires totales, soit 10,8 Md€ bruts.

Selon Screen Digest, les recettes publicitaires nettes des chaînes allemandes de télévision sont en hausse de 8,7 % en 2010 après deux années de baisse (-2,9 % en 2008 et -9,8 % en 2009). La télévision réalise ainsi une meilleure performance que le marché publicitaire global (télévision, radio, presse, publicité extérieure, cinéma, internet) dont la croissance est de 2,7 % à 16,8 Md€ en 2010 (-8,8 % en 2009).

ROYAUME-UNI

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 97 % en janvier 2011 et 52 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

En dix ans, le nombre de foyers britanniques équipés d'une offre multi-chaînes est multiplié par 2,4, passant de 10,3 millions en 2002 à 24,6 millions en 2011. La croissance des offres multi-chaînes est liée au développement de la TNT et à la progression des offres par satellite. Depuis 2007, la TNT est le premier mode d'accès à une offre multi-chaînes au Royaume-Uni : 18,4 millions de foyers disposent de la télévision numérique terrestre en janvier 2011, contre 0,8 million en janvier 2002. Plus de 11 millions de foyers britanniques sont équipés d'une offre de télévision par satellite au début de l'année 2011. Leur nombre progresse de 92,1 % en dix ans. Le nombre de foyers équipés d'une offre multi-chaînes par câble augmente plus faiblement ces dix dernières années (+5,4 % à 4 millions de foyers équipés en janvier 2011). Entre 2010 et 2011, l'accès à une offre multi-chaînes (TNT, satellite ou câble) progresse de 0,7 million de foyers. La croissance est deux fois moins importante que l'année précédente.

DÉVELOPPEMENT DES OFFRES MULTI-CHAÎNES AU ROYAUME-UNI* (millions de foyers équipés)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Évolution 2011/2002
SATELLITE	5,7	6,4	6,9	7,3	7,9	8,4	8,9	9,3	10,3	11,0	+92,1 %
CÂBLE	3,8	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4	3,7	4,0	+5,4 %
TNT	0,8	0,9	2,1	4,2	6,4	8,8	12,0	14,0	16,9	18,4	+2 214,4 %
TOTAL	10,3	10,6	12,0	14,3	16,8	18,6	21,3	22,3	23,8	24,6	+138,1 %

* Données mises à jour au mois de janvier de chaque année.
Source : BARB.

DURÉE D'ÉCOUTE

La durée d'écoute de la télévision par individu est en hausse pour la quatrième année consécutive. En 2010, elle présente un nouveau record historique en dépassant pour la première fois 4 heures par jour en moyenne (+17 minutes par rapport à 2009 à 4 h 02).

AUDIENCE

Toutes les chaînes historiques enregistrent une baisse de leur part d'audience en 2010 en raison de la progression des chaînes du câble, du satellite et de la TNT. En vingt ans, la part d'audience des « autres chaînes » a été multipliée par onze, passant de 4,0 % en 1991 à 43,7 % en 2010. Elle progresse de 2,3 points en un an.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES BRITANNIQUES (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
BBC 1	22,8	22,0	21,8	20,9	20,8	-0,1
ITV 1	19,6	19,2	18,4	17,8	17,0	-0,8
BBC 2	8,8	8,5	7,8	7,5	6,9	-0,6
Channel 4 / S4C	9,8	8,6	7,5	6,8	6,2	-0,6
Five	5,7	5,1	5,0	4,9	4,5	-0,4
Channel 4+1	-	0,2	0,7	0,7	0,8	+0,1
Autres chaînes	33,3	36,5	38,8	41,4	43,7	+2,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : BARB (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après une baisse de 10,5 % en 2009, les recettes publicitaires nettes des chaînes britanniques de télévision progressent fortement en 2010 (+10,1 %).

ITALIE

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers italiens qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 78 % en janvier 2011 et 26 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

DURÉE D'ÉCOUTE

La durée d'écoute de la télévision par individu est en hausse pour la troisième année consécutive en Italie. Elle atteint 4 h 06 en moyenne par jour en 2010, contre 3 h 58 en 2009.

AUDIENCE

Les sept chaînes généralistes historiques totalisent 76,7 % de l'audience de la télévision en 2010 (81,2 % en 2009). En raison de l'augmentation de la pénétration de la télévision numérique terrestre (TNT), l'audience des autres chaînes progressent de 4,5 points par rapport à 2009

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES ITALIENNES (en %)

	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
Rai Uno	21,2	20,7	-0,5
Canale 5	20,7	18,8	-1,9
Rai Due	9,2	9,1	-0,1
Italia 1	10,4	9,1	-1,3
Rai Tre	8,9	8,5	-0,4
Rete 4	7,8	7,3	-0,5
La7	3,0	3,1	+0,1
Autres chaînes	18,8	23,3	+4,5
TOTAL	100,0	100,0	-

Source : Auditel (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après une baisse significative en 2009, les recettes publicitaires des chaînes italiennes ont connu une croissance de 6 % en 2010, s'établissant à un peu plus de 4,6 Md€.

ESPAGNE

ÉQUIPEMENT

Selon l'OFCOM, la proportion des foyers espagnols qui disposent d'une réception numérique de la télévision est de 98 % en janvier 2011 et 28 % des foyers disposent d'une offre payante de télévision.

La transition vers la télévision numérique et l'extinction de l'analogique s'est achevée le 3 avril 2010.

DURÉE D'ÉCOUTE

En Espagne, la durée d'écoute de la télévision par individu atteint un nouveau record en 2010. Elle s'élève à 3 h 54 par jour en moyenne. Elle progresse de 8 minutes en un an et de 26 minutes en dix ans.

AUDIENCE

La fragmentation des audiences s'accélère. Les chaînes créées sur la TNT captent en moyenne 18,5 % de l'audience en 2010 et 22,4 % de l'audience au mois de décembre 2010.

Les trois chaînes généralistes historiques (La 1, Tele 5 et Antena 3) sont en recul. Elles cumulent 42,3 % de l'audience de la télévision en 2010 (-3,9 points en un an).

La part d'audience des chaînes de la TNT progresse de 8,3 points en un an. Suite à l'extinction de l'analogique, sept nouvelles chaînes sont diffusées sur la TNT depuis la fin du mois d'août 2010.

La part d'audience des chaînes autonomiques (11,3 %) diminue de 2,3 points. Les chaînes thématiques payantes sont en retrait pour la troisième année consécutive. Elles perdent 0,5 point de part d'audience en un an.

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES ESPAGNOLES (en %)

	2006	2007	2008	2009	2010	ÉVOLUTION 2009/10 (pts)
La 1	18,3	17,2	16,9	16,4	16,0	- 0,4
Tele 5	21,2	20,3	18,1	15,1	14,6	- 0,5
Antena 3	19,4	17,4	16,0	14,7	11,7	- 3,0
Cuatro	6,4	7,7	8,6	8,3	7,0	- 1,3
La Sexta	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6	- 0,2
La 2	4,8	4,6	4,5	3,8	3,1	- 0,7
Chaînes autonomiques	15,4	14,7	14,5	13,6	11,3	- 2,3
Autres chaînes	12,7	14,1	15,6	21,3	29,7	+ 8,4
dont chaînes TNT	1,1	2,6	5,1	10,2	18,5	+ 8,3
dont chaînes thématiques payantes	7,8	8,4	7,9	7,5	7,0	- 0,5
autres	3,8	3,1	2,6	3,6	4,2	+ 0,6
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	-

Source : Kantar Media (4 ans et plus, ensemble de la journée).

PUBLICITÉ

Après deux années de récession, les recettes publicitaires nettes des chaînes de télévision espagnoles seraient en progression de 2 % en 2010 à 2,4 Md€.

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

L'Association des Chaînes Conventiionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

OBJET

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public. Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.

L'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur des pouvoirs publics et du CSA pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...

Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le MédiamatThématic, 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 :

Arnaud DECKER, Secrétaire général pôle radio TV,
Lagardère Active

Trésorière :

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

Secrétaire générale :

Léonor GRANDSIRE, Présidente, Universal Networks International France,
13^{ème} Rue

et de :

Pascaline GINESTE, Directeur des affaires réglementaires et européennes, Groupe Canal+
Nicolas ROTKOFF, Président, Ma Chaîne Sport
Olivier STROH, Directeur des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal+
Maxime TRABAND, Directrice des relations institutionnelles, Orange

CHAÎNES MEMBRES

13^{ème} RUE

CANAL J

CINE+

CINE+ CLASSIC

COMEDIE+

CUISINE.TV

DISNEY CHANNEL

EQUIDIA

L'EQUIPE TV

EURONEWS

GAME ONE

JIMMY

KTO

LA CHAINE METEO

MA CHAINE SPORT

MEZZO

MCM

MONTAGNE TV

MOTORS TV

ORANGE CINE MAX

ORANGE SPORT INFO

PINK TV

PLANETE+

PLANETE+ NO LIMIT

PLANETE+ THALASSA

SEASONS

SPORT+

TELE MAISON

TELETOON+

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

Mél : info@accés.tv - www.accés.tv

FICHES CHAÎNES

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

Les données présentées ci-dessous ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre novembre 2011 et janvier 2012 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2012. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA : www.csa.fr

13^{ème} RUE

42-44, rue de Washington – Immeuble Monceau
75 408 Paris Cedex 08
Tél/Fax : 01 70 60 79 00
www.13emerueuniversal.fr



Société éditrice : NBC Universal Global Networks France S.A.S.
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.S.
Création de la chaîne : 09/07/1997 **Capital :** 225 000 €
Lancement de la chaîne : 13/11/1997 **Effectif :** 32

THEMATIQUE Fiction

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Rookie Blue, Against the Wall, Facing Kate, Burn Notice, US Marshals, Psych Enquêteur malgré lui, True Justice, NY District, London District, Les faits Karl Zéro, Passeport pour le crime, Sex Crimes...

ORGANIGRAMME

Présidente	Léonor GRANDSIRE
DGA Finances	Sylvie MARTIN-RENAUD
Directrice de l'antenne et des nouveaux medias	Maguelone ARIBAUD-DURAN
Directrice des programmes	Stéphanie HUNT
Directeur du marketing	Fabien SAILLANT
Directeur juridique	Julien GROSSLERNER
Achats	Kevin DEYSSON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM Antilles, Réunion, Nouvelle-Calédonie Canal Overseas

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Belgique	Belgacom, Be TV
Suisse	Naxoo, Cablecom, Suisse Netdream, CanalSat Suisse
Afrique Subsaharienne	Canal Overseas

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE **TELEVISEUR** CanalSat à la demande **INTERNET** www.canalsatalademande.fr

REGIE PUBLICITAIRE

France Télévisions Publicité	Olivier DOUFFIAGUES
64-70, avenue Jean-Baptiste Clément	olivier.douffiagues@ftv-publicite.fr
92 100 Boulogne-Billancourt	01 55 22 65 50
www.ftv-publicite.fr	

AB1

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.ab1tv.fr

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE Fiction

PUBLIC VISE 15-34 ans

PROGRAMMATION
Part des différents genres de programmes

Cinéma	34 %
Fiction	33 %
Jeux et divertissements	33 %

ACTIONNAIRE(S) Groupe AB S.A. 100 %

ORGANIGRAMME

Président	Jean-Michel FAVA
Directeur des programmes	Richard MAROKO
Communication / Marketing	Gregg BYWALSKI

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - Extra
	BIS TV, CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free, Darty	OUI	OUI à la carte
	Orange	NON	OUI - Extra
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Généraliste
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :

MOBILE	TABLETTE
OUI	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE

TELEVISEUR
OUI

REGIE PUBLICITAIRE

REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---	---

AB MOTEURS

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.abmoteurs.com

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/03/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans	
PROGRAMMES PHARES	Nascar, V6, FIM Moto Show	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Documentaires-Magazines	40 %
	Sport – y compris information sportive	60 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI – Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI – Emotion
ADSL	Orange, Free, Bouygues	OUI	NON
	Darty	NON	OUI – Privilège Sport
	SFR-Neuf	NON	OUI – Grand Spectacle
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI
--	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---

ACTION

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.actiontv.fr

Société éditrice : AB Sat

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMES PHARES	Ciné Choc, NXT	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Cinéma	80 %
	Documentaires-Magazines	10 %
	Sport – y compris information sportive	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Michel FAVA
	Directeur des programmes	Richard MAROKO
	Communication / Marketing	Gregg BYWALSKI

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI – Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI – Ciné Chic / Ciné Choc
	SFR-Neuf	NON	OUI – Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI – Privilège Cinéma
	Bouygues	NON	OUI – Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI
---	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---

AFRICABOX TV

11, avenue Victor Hugo
75 784 Paris cedex 16
Tél/Fax : 01 73 79 13 32 / 09 58 47 15 40
www.africaboxtv.com

Société éditrice : AFRICABOX DIFFUSION
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/07/2009
Lancement de la chaîne : 31/07/2009 **Forme juridique** : S.A.S.

THEMATIQUE Musical

PUBLIC VISE 15-50 ans

PROGRAMMES PHARES Made in, Caméra Canapé, La Gomi et son Mogo

PRODUCTION
Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 8 760 heures

PROGRAMMATION

Part de programmes inédits	50 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaire- Magazines	30 %
	Vidéoclip	50 %
	Jeux et divertissement	15 %
	Autres	5 %

ACTIONNAIRE(S) Africa Box diffusion 100 %

SOURCES DE FINANCEMENT

Publicité	20 %
Abonnements	70 %
Autres ressources	10 %

ORGANIGRAMME

Président	Ange A AKESSE
Direction générale	Maria L ABOKE
Direction d'antenne	Ange A AKESSE
Direction des programmes	Ange A AKESSE
Communication / Marketing	Katy R OUATARRA
Production	Massiami BAMBIA
Juridique	Zeinhab NINKIEMA
Achats	Fatoumata CISSE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Free	NON	NON – OUI à la carte
	Alice	NON	NON – OUI à la carte
	SFR – Neuf	NON	NON – OUI à la carte
	Bouygues	NON	NON – OUI à la carte
	Orange	NON	OUI - Premium Afrique

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique Numericable BE

ALLOPINÉ TV

63, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 71 20 00 / 01
www.allocine.fr

Société éditrice : Allociné TV.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : Juillet 2011
Lancement de la chaîne : Septembre 2011

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 7 pour la TV (116 pour le groupe Allociné)

THEMATIQUE Cinéma

PUBLIC VISE Tout public intéressé par le cinéma et les séries.

PROGRAMMES PHARES
En journée : interviews, reportages et émissions Allociné (Faux Raccord, Escalé à Nanarland, Merci qui ?, Tueurs en Série...)
Access prime time : Tout un programme
Prime Time : La Grande Séance (soirées cinéma)

PRODUCTION
Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 25 heures par semaine (soit entre 3 et 4 heures par jour)

PROGRAMMATION
Part de programmes inédits 20 %
Part des différents genres de programmes
Fiction 10 %
Cinéma 20 %
Documentaire - Magazines 50 %
Jeux et divertissement 15 %
Autres 5 %

ACTIONNAIRE(S) Financière AlloCiné 100 %

SOURCES DE FINANCEMENT Publicité 100 %

ORGANIGRAMME
Président Grégoire LASSALLE
Direction générale Alain LE DIBERDER
Direction d'antenne Aysin KARADUMAN
Direction des programmes Alain LE DIBERDER
Communication / Marketing Chloé ROUX
Production Kévin SARDET
Juridique Rémy DEJARDIN
Achats Gaëlle MORICE-LASSALLE

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Alice, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile, Bouygues Télécom	OUI	NON

REGIE PUBLICITAIRE
Régie intégrée à AlloCiné TV
63, avenue des Champs Elysées
75 008 Paris
www.allocine.fr
Alice SAPPEY
asappey@allocine.fr
01 71 20 00 00

ANIMAUX

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.animaux.tv.fr

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	39-59/60 et plus	
PROGRAMMES PHARES	Animaux et compagnie, Grands prédateurs, Des animaux et des hommes	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI
---	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---



4, quai du Chanoine Winterer
67 000 Strasbourg
Tél/Fax : 03 88 14 22 22 / 00
www.arte.tv



Société éditrice : Arte France / Arte Deutschland

Convention CSA : non

Forme juridique : GEIE

Création de la chaîne : 02/10/1990

Budget : 413 000 000 €

Lancement de la chaîne : 30/05/1992

Effectif : 450

THEMATIQUE	Culture	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	1 520 heures	
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	26 % sur 24h, 36 % de 08h à 1h, 71 % de 19h à 01h	
Part des différents genres de programmes	Fiction	13 %
	Cinéma	20 %
	Documentaires - Magazines	41 %
	Animation	1 %
	Spectacle vivant	10 %
	Information	12 %
	Court-métrage	3 %
ACTIONNAIRE(S)	Etat Français	48 %
	ARD	24 %
	ZDF	24 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Redevance	96 %
	Ressources propres	4 %
ORGANIGRAMME	Présidente	Véronique CAYLA
	Direction générale	Anne DURUPTY
	Vice-président	Gottfried LANGENSTEIN
	Directeur administratif	Victor ROCARIES
	Directeur des programmes	Christoph HAUSER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite en France et sur le câble, le satellite, l'ADSL	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Arte, Arte+7, Arte Live Web	TABLETTE Arte, Arte+7, Arte Live Web
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Divers pays européens	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Arte +7, Free, Orange	INTERNET Arte +7 – arte.tv

BE BLACK

Domaine de Marsinval
75 540 Vernouillet
Tél/Fax : 01 39 28 19 90 / 01 71 85 31
www.beblack.tv/

Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 20/01/2011

THEMATIQUE Musicale

PUBLIC VISE Familles et jeunes adultes amateurs de la culture black

ORGANIGRAMME

Président	Sébastien GADJARD
Chargée de promotion, partenariats et relations extérieures	Laurence MAQUIABA
Production	Ingrid CESTO
Diffusion	Hervé SALES / Sylvain RENARD

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, Alice	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM Antilles, Guyane, Réunion Mediaserv

REGIE PUBLICITAIRE regie@beblack.tv
07 60 44 97 97

BERBÈRE TÉLÉVISION

1 ter, rue du Marais
93 100 Montreuil
Tél/Fax : 01 48 18 12 30 / 37
www.brtv.fr

Société éditrice : Groupe Radio Berbère Télévision
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.R.L.
Création de la chaîne : fin 1999 **Capital :** NC
Lancement de la chaîne : Janvier 2000 **Effectif :** NC

THEMATIQUE

Généraliste

ORGANIGRAMME

Président	Mohamed SAADI
Directeur général	Mustapha SSADI
Directeur d'antenne et des programmes	Mioud LASAL
Directeur marketing et communication	Selim SAADI
Directeur des productions	Hocine DIRI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	EutelSat, AB 3	NON	OUI
ADSL	Tous les opérateurs	NON	OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Europe
Afrique du Nord

REGIE PUBLICITAIRE

BRTV Publicité	Selim SAADI
1 ter, rue du Marais	01 48 12 12 32 / 06 22 02 34 55
93 100 Montreuil	
www.brtv.fr	

BEST OF SHOPPING

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00 / 01
www.bestofshopping.tv

Société éditrice : HSS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2003

Forme juridique : S.A.
Capital : 50 000 €
Effectif : 163 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011		
	8 760 heures		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Téléachat	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	HSS	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Eric D'HOTELANS	
	Direction générale	David LARRAMENDY	
	Direction d'antenne	Isabelle FOURNIER	
	Direction des programmes	Isabelle FOURNIER	
	Communication/Marketing	Isabelle FOURNIER	
	Production	Monique PARMENTIER	
	Juridique	Myriam GUILI	
	Achats	Frédérique THIBAUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf, Auchan	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique		

BEUR TV

89, rue Oberkampf
BP 249
75 524 Paris Cedex 11
Tél/Fax : 01 49 29 43 37 / 01 49 06 06 62
www.beurtv.net

Société éditrice : SARL Beur TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 28/03/2000

Lancement de la chaîne : 01/05/2003

Forme juridique : S.A.R.L

Capital : 18 294 €

THEMATIQUE	Généraliste
-------------------	-------------

ACTIONNAIRE(S)	Nacer Kettane	90 %
	Familial	10 %

SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
-------------------------------	-----------	-------

ORGANIGRAMME	Président	Nacer KETTANE
---------------------	-----------	---------------

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	HotBird, EutelSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Europe, Maghreb et Moyen-Orient	Satellite
---------------------------------	---------------------------------	-----------

REGIE PUBLICITAIRE	Beur TV	Nacer KETTANE
	89, rue Oberkampf	01 49 29 43 37
	BP 249 75 524 Paris Cedex 11	

BFM BUSINESS

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 13 60 / 61
www.bfmbusiness.com/



Société éditrice : Business FM
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 22/10/2010

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 592 000 €

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Good Morning Business, Les experts, Le 12-15, BFM Académie	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
ORGANIGRAMME	Président directeur général Direction générale Direction déléguée en charge de la rédaction Responsable promotion et partenariats	Alain WEILL Guillaume DUBOIS François LENGLET Amélie FOUASSIER
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles 3G	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Sénégal Côte d'Ivoire	Excaf Télécom LMTV
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		INTERNET www.bfmbusiness.com/programmes- replay/
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie 12, rue d'Oradour-sur-Glane 75 015 Paris www.nextradiotv.com/nextregie.php	Pierre-Henry MEDAN 01 71 19 11 71

BFM TV

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 13 60 / 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 : 235

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Bourdin 2012, 19h Ruth Elkrief, Culture Geek, Première édition	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
ORGANIGRAMME	Président directeur général Direction générale Direction déléguée en charge de la rédaction Directrice déléguée Responsable presse et partenariat	Alain WEILL Guillaume DUBOIS Hervé BÉROUD Béatrice HEMERY Marie DURIEUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite en France et sur le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles 3G	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BFM TV HD sur iTunes	TABLETTE BFMtv.com
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Sénégal Côte d'Ivoire	Excaf Télécom LMTV
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		INTERNET BFMtv.com
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie 12, rue d'Oradour-sur-Glane 75 015 Paris www.nextradiotv.com/nextregie.php	Pierre-Henry MEDAN 01 71 19 11 71

BOING

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.boomerangtv.fr/

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe
Convention CSA : non **Forme juridique** : S.A.S.
Lancement de la chaîne : 2003 **Capital** : 40 000 €
Effectif : 58

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans, filles et garçons		
PROGRAMMES PHARES	Le laboratoire de Dexter, Les Super Nanas, Nom de code Kids Next Door		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Animation		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe		100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général France et Italie Directeur général adjoint Directrice d'antenne Directeur des programmes Communication / Marketing Responsable production Attachée de presse Achats	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Cédric MUFFAT Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Xavier DELELIS Nicolas ROSTAN Valérie LEROY Aurélie WACK	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium
ADSL	Darty	NON	OUI - Passion
	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse
	SFR	NON	OUI - Sélection
	Free	NON	Oui à la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe Martinique Maurice Réunion		Câble Caraïbes Mauritius Telecom SFR Réunion - Mobius
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique		Bili
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable		
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne		Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94 www.tf1pub.fr

BOOMERANG

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
<http://www.boomerangtv.fr/>

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 2003

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 40 000 €

Effectif : 58

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-6 ans et parents		
PROGRAMMES PHARES	Tom & Jerry, Looney Tunes, Baby Looney Tunes, La Panthère Rose, Garfield		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Animation		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe		100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général France et Italie Directeur général adjoint Directrice d'antenne Directeur des programmes Communication / Marketing Responsable production Achats Attachée de presse	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Cédric MUFFAT Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Xavier DELELIS Nicolas ROSTAN Aurélien WACK Valérie LEROY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Famille
	Orange	NON	OUI - Extra - Théma
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Darty	OUI	NON
	Orange, SFR, Bouygues, Alice, Free	NON	OUI
	Orange Mobile	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Boomerang TV		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe Martinique Ile Maurice Réunion		Câble Caraïbes Mauritius Télécom SFR Réunion – Mobius - Mediaserv
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Sénégal		Belgacom, Be TV, Numericable, Telesat Naxoo, Swisscom, CanalSat, Coditel Excaf
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free, Numericable, CanalSat, Orange	INTERNET www.boomerangtv.fr/videos	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94 www.tf1pub.fr	

CANAL+
(Sport, Cinéma,
Family, Décalé)

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 / 10 10 71
www.canalplus.fr



payante



Société éditrice : Société d'édition de Canal Plus
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1983 **Forme juridique :** S.A.
Lancement de la chaîne : 04/11/1984 **Capital :** 95 018 076 €

THEMATIQUE	Cinéma et Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France	49 %	
	Public	51 %	
ORGANIGRAMME	Président	Bertrand MEHEUT	
	Direction générale	Rodolphe BELMER	
	Direction d'antenne	René SAAL	
TNT	Payante	CanalSat, TV NUM	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	Offre dédiée	
Câble	Numericable	Offre dédiée	
ADSL	Tous les FAI	Offre dédiée	
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR, Bouygues Télécom	Offre dédiée	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iPhone et Android	TABLETTE iPhone et Android	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion / Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Canal+ à la demande	INTERNET Canal+ à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5-13 Boulevard de la République 92 100 Boulogne Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

CANAL J

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.canalj.fr

Société éditrice : Canal J SAS
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 23/12/1985
Création de la chaîne : 23/12/1985

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 20 628 250 €

THEMATIQUE Jeunesse

PUBLIC VISE 8-12 ans

ACTIONNAIRE(S) Lagardère Active 100 %

ORGANIGRAMME	Président	Antoine VILLENEUVE
	Directrice déléguée	Karine LEYZIN
	Directrice des programmes	Caroline MESTIK
	Directrice de la communication	Valérie CHEBASSIER
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON
	Directrice des ressources humaines	Véronique ROBERT
	Directrice des achats	Julia TENRET

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique
Suisse
Luxembourg
Maghreb

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande
--	--	--

REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité 131, rue du Colisée 75 008 Paris	Bernard FAUVE 01 53 96 30 92 www.lagardere-pub.com
---------------------------	--	--

CARTOON NETWORK

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
<http://www.cartoonnetwork.fr>

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe
Convention CSA : non **Forme juridique** : S.A.S.
Lancement de la chaîne : 01/10/1999 **Capital** : 40 000 €
Effectif : 58

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans		
PROGRAMMES PHARES	Ben 10, Star Wars : The Clone Wars, Johnny Test, Scooby-Doo		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Animation	90 %	
	Fiction	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général France et Italie Directeur général adjoint Directeur d'antenne Directeur des programmes Communication / Marketing Responsable production Achats	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Cédric MUFFAT Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Xavier DELELIS Nicolas ROSTAN Aurélié WACK	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI - TV Max
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe Martinique Tahiti Réunion	Câble Caraïbes Tahiti NUI Satellite Canal Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Sénégal Maroc	Belgacom, Be TV, Numericable, Telesat Naxoo, Swisscom, CanalSat, Cablecom Coditel, P&T Excaf Blueline	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalPlay – SFR, Free, Numericable	INTERNET CanalSat, Free, Numericable	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne	Vanessa GRIFFITH-NAYLER 01 41 41 39 94 www.tf1pub.fr	

C FOOT

30-32, rue Proudhon
93 210 La Plaine St Denis
Tél/Fax : 01 53 65 38 16
www.cfoot.fr



Société éditrice : LFP
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/03/2011
Lancement de la chaîne : 28/07/2011

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 45 000 €
Effectif : 6

THEMATIQUE	Sport : football		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMES PHARES	Matches en direct, Ligue 2 exclusif, La grande histoire / Stade africain		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 474 heures		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 22,3 %		
	Part des différents genres de programmes	Documentaire - Magazines Sport - y compris information sportive	40 % 60 %
ACTIONNAIRE(S)	LFP UCPF		20 % 80 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnement Autres ressources		5 % 20 % 75 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Production Juridique Achats		Jean Michel ROUSSIER Jean Michel ROUSSIER Gauthier LOY Eric HANNEZO Mary SIMONET / Ninon BARDEL Cyril MARCOT Jérôme PERLEMUTER Jean Michel ROUSSIER
TNT	Payante sur TV NUM et ADSL		Boulangier, TV NUM, A la carte
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI à la carte
Câble	Numericable	NON	OUI à la carte
ADSL	Orange Bouygues, Alice, SFR-Neuf, Free	NON NON	OUI - Orange Sport OUI à la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion		Parabole Réunion
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr		Christine BRET christine.bret@ftv-publicite.fr

CHASSE ET PÊCHE

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.chasseetpechetv.com

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	39-59/60 ans et plus	
PROGRAMMES PHARES	Chasse au gros gibier, Pêche en mer, Doc Sensation	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	
REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 932 13 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

CINÉ+

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /10 10 71
www.cineplus.fr

Société éditrice : Multithématiques**Convention CSA** : oui**Création de la chaîne** : 24/09/1995**Lancement de la chaîne** : 15/09/2002**Forme juridique** : S.A.S.**Capital** : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	250 films par mois en VOST sur les 7 chaînes CINE+		
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directrice d'antenne Direction des programmes Communication Marketing	Rodolphe BELMER Nathalie COSTE-CERDAN Bruno DELOYE – Myriam HACENE Régine BILLOT Mathilde VALLAT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Ciné+ à la demande	INTERNET Ciné+ à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, Boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

CINÉ FX

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.cinefx.net

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	Hommes	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires - Magazines	10 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Ciné Choc / Ciné Chic
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Cinéma
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI
--	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---

CINÉ POLAR

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.cinepolar.com

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %	
	Documentaires - Magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI	
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Ciné Choc / Ciné Chic
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Cinéma
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI		
REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

COMÉDIE+

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Tél/Fax : 01 49 22 20 01
www.comedieplus.fr

Société éditrice : Jimmy – Comédie !
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 179 340 €

THEMATIQUE	Fiction et divertissement		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Rodolphe BELMER	
	Directeur pôle flux et divertissements	Ara APRIKIAN	
	Directeur des chaînes de divertissements	Franck APPIETTO	
	Directeur des programmes	Manuel COHEN-SCALI	
	Directrice marketing et commercial	Mathilde VALLAT	
	Directrice des services de presse programmes	Régine BILLOT	
	Responsable de la communication	Clarisse FORT-HALLEREAU	
	Attachée de Presse	Elisabeth LEBOUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, Boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

CUISINE+

15, rue Barbette
75 003 Paris
Tél/Fax : 01 55 37 68 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 €

THEMATIQUE	Art de vivre		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Rodolphe BELMER	
	Directeur des chaînes de divertissements	Franck APPIETTO	
	Directrice déléguée de la chaîne	Charlotte MEUNIER	
	Directeur des programmes	Damiano MALCHIODI	
	Responsable de la programmation	Caroline JULES	
	Chargée de production	Fanny BOSC	
	Chargée des partenariats et promotion	Vanessa MOLLE	
	Responsable éditoriale web	Anne-Sophie BLANCHARD	
	Directrice de la communication programmes	Régine BILLOT	
	Responsable de la communication	Clarisse FORT-HALLEREAU	
	Attachée de Presse	Elisabeth LEBOUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Afrique	Coditel Canal Sat LuxembourgTelecom	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, Boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

DEMAIN !

1, rue Patry
92 220 Bagneux
Tél/Fax : 01 45 36 89 00 / 01
www.demain.fr

Société éditrice : Demain Saison 2
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997
Lancement de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 50 000 €
Effectif : 12

THEMATIQUE	Service		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Label Entreprise SOS Campagne		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires - Magazines	60 %	
	Autres	40 %	
ACTIONNAIRE(S)	TV LOCO LN DEVELOPPEMENT		
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Luc NELLE	
	Direction générale	Emmanuel DES MOUTIS	
	Production	Virginie SCHMIDT	
	Rédacteur en chef	Jérôme JOINET	
TNT	Gratuite en Ile-de-France		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	FranSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Allemagne	Kabel BW	
DIFFUSION SUR INTERNET	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE			INTERNET www.demain.fr

DIRECT 8

Tour Bolloré
31/32, quai de Dion Bouton
91 811 Puteaux
Tél/Fax : 01 46 96 48 88
www.direct8.fr



Société éditrice : Direct 8
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.
Capital : 200 000 000 €
Effectif : 300

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	25-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	Morandini, Quartier Général, Prémsumé innocent, A chacun son histoire, Les dessous de table de François Simon, A vos régions, Les animaux de la 8, Langues de bois s'abstenir... Match des équipes de France Espoirs et Féminine de football.		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Bolloré	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Christophe THIERY	
	Direction générale	Yannick BOLLORÉ	
	Président de la régie publicitaire		
	Bolloré Média	Gaël BLANCHARD	
	Direction des programmes et de l'information Direct 8	Guy LAGACHE	
	Coordinateur antennes / directeur des moyens	Laurent FONNET	
	Directeur des acquisitions	Yann LE PRADO	
	Directeur des technologies	Oussama OUZZANI	
	Directeur des ressources humaines	Jean ARACHTINGI	
	Directeur marketing et pôle digital	Bruno BRETON	
	Directeur adjoint des programmes et de l'information	Thierry HORNET	
	Directeur des programmes	François BARRÉ	
	Directeur de la rédaction	Guillaume ZELLER	
	Directeur des sports	Thierry CHELEMAN	
	Directeur artistique	Stéphane BERTHEAU	
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, Fransat, TNT Sat, Bis TV, SFR	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	Direct 8	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	INTERNET		Replay 8: www.direct8/fr:replay/
REGIE PUBLICITAIRE	Bolloré Intermédia Tour Bolloré 31/32, quai Dion Bouton 91 811 Puteaux www.direct8.fr	Sandrine CASTELLI / Tama CHAUTARD 01 46 96 45 06 / 01 46 96 17 87	

DIRECT STAR

Tour Bolloré
31/32, quai de Dion Bouton
91 811 Puteaux
Tél/Fax : 01 46 96 48 88
www.directstar.fr



Société éditrice : Bolloré Media
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 01/09/2010
Forme juridique : S.A.

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Bolloré	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Bolloré Média Directeur général Bolloré Média Directeur général de Direct Star Directeur général adjoint / Directeur des acquisitions Directrice de la communication Attachée de presse	Jean-Christophe THIERY Yannick BOLLORÉ Christophe SABOT Yann le PRADO Virginie GRANDCLAUDE Mathilde RATINEAUD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, Fransat, TNT Sat, Bis TV, SFR	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Direct Star	TABLETTE www.directstar.fr/replay	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE		INTERNET DirectStar Replay : www.directstar.fr/replay	
REGIE PUBLICITAIRE	Bolloré Intermédia Tour Bolloré 31/32, quai Dion Bouton 91 811 Puteaux www.direct8.fr	Thierry RAMMAERT t.rammaert@bolloreintermedia.net 01 46 96 17 69	

DISCOVERY CHANNEL

Chiswick Park Building 2,
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB
Royaume-Uni
www.discoverychannel.fr

Société éditrice : Discovery Communications

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 01/09/2004

Lancement de la chaîne : 01/09/2004

Forme juridique : SAS

THEMATIQUE

Documentaire

PROGRAMMES PHARES

Mythbusters, Top Gear, American Chopper

PROGRAMMATION

Part des différents genres
de programmes

Documentaires

100 %

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM

La Réunion
Tahiti

Parabole Réunion
Tahiti NUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE

176 pays

REGIE PUBLICITAIRE

France Télévisions Publicité
64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 100 Boulogne Cedex
www.ftv-publicite.fr

Nathalie CLEMENCEAU
nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr
01 56 22 62 00

DISCOVERY HD SHOWCASE

Chiswick Park Building 2, 566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB
Royaume-Uni
www.discoverychannel.fr



Société éditrice : Discovery Communications

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 26/01/2010

Lancement de la chaîne : 26/01/2010

Forme juridique : SAS

THEMATIQUE	Documentaire		
PROGRAMMES PHARES	Way of Life		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires		100 %
ACTIONNAIRE(S)	ESPN Int. (80 % ABC Inc. Filiale de The Walt Disney Company + 20 % The Hearst Corporation)		100 %
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	175 pays		

DISNEY CHANNEL DISNEY CHANNEL +1

1, rue de la Galmy - Chessy
77 776 Mame La Vallée - Cedex
Tél/Fax : 01 64 17 50 00
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS

Convention CSA : oui

Lancement Disney Channel : 09/07/1996

Forme juridique : S.A.S.

Lancement Disney Channel+1 : 02/11/2002

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse – chaîne pour toute la famille		
PUBLIC VISE	8 à 14 ans		
PROGRAMMES PHARES	Phineas & Ferb, Shake it up, Bonne chance Charlie, Les sorciers de Waverly Place		
ACTIONNAIRE(S)	Disney Enterprises Inc.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction on air et on line Direction des programmes Communication / Marketing	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Frank GUILLOUARD Pauline DAVIN Sandrine MIES	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, Darty, SFR-Neuf, Free	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Maurice, Calédonie	Canal Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Caraïbes Belgique Suisse Luxembourg Monaco Telecom	Canal Overseas Belgacom, VOO, Numericable Belgique, Telenet, TéléSat CanalSat Suisse, Naxoo, Valvision Numericable Luxembourg Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Disney Channel Replay		
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du Jour 92 100 Boulogne-Billancourt	01 41 41 30 30 www.tf1pub.fr	

**DISNEY
CINEMAGIC**
DISNEY CINEMAGIC +1
DISNEY CINEMAGIC HD

Building 12, 586 Chiswick High Road
W5, 5AN, Londres,
Royaume-Uni
Tél/Fax : +44 20 86 36 2000
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company Limited
Convention CSA : non
Lancement Disney Cinemagic : 04/09/2007
Lancement Disney Cinemagic HD : 30/11/2007

THEMATIQUE Cinéma

PUBLIC VISE L'expérience Disney VIP pour toute la famille

PROGRAMMES PHARES Raiponce, La Princesse et la grenouille, Le Roi Lion, Cars, Les Aristochats, Bernard et Bianca

PROGRAMMATION

Part de programmes inédits	1 %		
Part des différents genres de programmes	Fiction	11 %	
	Cinéma	8 %	
	Animation	44 %	

ACTIONNAIRE(S) The Walt Disney Company Limited. 100 %

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pass famille ou HD
Câble	Numericable	NON	OUI - Box Gold HD ou Pass Famille

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM La Réunion, Maurice, Calédonie Canal Overseas

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Afrique, Caraïbes	Canal Overseas
Belgique	Belgacom, Be TV, Numericable Belgique,
Suisse	CanalSat Suisse, Naxoo, Valvision
Luxembourg	Numericable Luxembourg
Monaco Telecom	Monaco Telecom

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE **TELEVISEUR**
Disney Cinemagic Replay sur CanalSat, Numericable

REGIE PUBLICITAIRE TF1 Publicité 01 41 41 30 30
1, quai du Point du Jour www.tf1pub.fr
92 100 Boulogne-Billancourt

DISNEY JUNIOR

1, rue de la Galmy - Chessy
77 776 Marne La Vallée - Cedex
Tél/Fax : 01 64 17 50 00
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/07/1996 **Forme juridique :** S.A.S.
Lancement de la chaîne : 02/11/2002 **Capital :** 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Chaîne des 3-7 ans		
PROGRAMMES PHARES	Jake et les pirates du pays imaginaire, La maison de Mickey, Manny et ses outils, En route pour la jungle, Agent spécial Oso		
ACTIONNAIRE(S)	Disney Enterprises Inc.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction des programmes Communication / Marketing	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Pauline DAVIN Sandrine MIES	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass famille
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Maurice	Canal Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Caraïbes Belgique Suisse Luxembourg Monaco Telecom	Canal Overseas Belgacom, Be TV, Numericable Belgique, Telenet CanalSat Suisse, Naxoo Numericable Luxembourg Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Disney Junior Replay sur CanalSat, Numericable		
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du Jour 92 100 Boulogne-Billancourt www.tf1pub.fr	01 41 41 30 30	

DISNEY XD

1, rue de la Galmy - Chessy
77 776 Marne La Vallée - Cedex
Tél/Fax : 01 64 17 50 00
www.disneyxd.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/04/2009 **Forme juridique :** S.A.S.
Lancement de la chaîne : 01/04/2009 **Capital :** 384 810 €

THEMATIQUE Adolescent

PUBLIC VISE L'expérience ultime pour les garçons de 8 à 14 ans

PROGRAMMES PHARES Phineas & Ferb, Paires de rois, Kick Kaskoo, Zeke and Luther

PRODUCTION
Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 36 heures

PROGRAMMATION
Part de programmes inédits 2 %

Part des différents genres de programmes
Fiction 7 %
Documentaires - Magazines 1 %
Animation 82 %
Spectacle vivant 1 %
Autres 9 %

ACTIONNAIRE(S) Disney Enterprises Inc. 100 %

ORGANIGRAMME
Président Jean-François CAMILLERI
Direction générale Hélène ETZI
Direction des programmes Pauline DAVIN
Communication/Marketing Sandrine MIES

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - CanalSat 4 étoiles
Câble	Numericable	NON	OUI - Box Premium HD ou Pass Famille

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM La Réunion, Maurice, Madagascar, Mayotte Canal Overseas

DIFFUSION HORS DE FRANCE
Afrique, Caraïbes, Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco Telecom
Canal Overseas, Belgacom, Be TV, Numericable Belgique, Telenet, TéléSat, CanalSat Suisse, Naxoo, Valvision, Numericable Luxembourg, Monaco Telecom

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE **TELEVISEUR**
Disney XD Replay – CanalSat, Numericable

REGIE PUBLICITAIRE TF1 Publicité 01 41 41 30 30
1, quai du Point du Jour www.tf1pub.fr
92 100 Boulogne-Billancourt

E ! ENTERTAINMENT

Seventh Floor
55 New Oxford Street
London WC1A 1BS,
Royaume-Uni
Tél : 0044 (0) 207 297 5050
www.eonline.com

Société éditrice : E! Entertainment UK Ltd
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 01/06/1991
Lancement de la chaîne : 12/09/2004

THEMATIQUE Divertissement

PUBLIC VISE Femmes 18-34 ans

PROGRAMMES PHARES Documentaires : Hollywood Stories ; E ! News ; Sofa ; Tapis Rouge ; Fashion Police

ORGANIGRAMME	Executive Vice President	Duccio DONATI
	Directeur général	Brad WALD
	Directeur des programmes / Achats	David BALL
	Senior Vice President International	
	Marketing	Lee RAFTERY

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, SFR-Neuf	OUI	NON
	Free	NON	OUI - A la carte

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE Plus de 120 pays avec plus de 170 millions d'abonnés

REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Clément BASCOULERGUE
	64/70, avenue Jean-Baptiste Clément	01 56 22 64 22
	92100 Boulogne-Billancourt	
	www.ftv-publicite.fr	

ENCYCLO

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.encyclotv.com

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	35-59/60 ans et +		
PROGRAMMES PHARES	E-Encyclo, Ciel et Espace, Grands Dossiers		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu Cinéma
	Orange	NON	OUI - Extra
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI		
REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

EQUIDIA LIFE

ZAC Kléber
165, Boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 20/09/2011

Lancement de la chaîne : 20/09/2011

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE Sport - Cheval

PUBLIC VISE Cavaliers et amoureux du cheval et des sports équestres

PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Fiction	4 %
	Cinéma	1 %
	Documentaires - Magazines	63 %
	Spectacle vivant	2 %
	Sport - y compris information sportive	30 %

ACTIONNAIRE(S)		
SECF (Cheval Français)	47,5 %	
France Galop	47,5 %	
PMU	5,0 %	

ORGANIGRAMME		
Direction générale	Eric BRION	
Direction d'antenne	Jean-François BERTRAND	
Direction des programmes	Yves BRUEZIERE	
Directeur de la rédaction	Jérôme LENFANT	
Communication / Marketing	Florence AMALOU	

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR-Neuf, Darty, Bouygues, Orange, CanalSat DSL, Alice	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	OUI	NON
	Virgin Mobile Bouygues Télécom	NON	OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE		
Suisse Romande	CanalSat Suisse, Naxoo	
Ile Maurice	CanalSat Overseas	

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET
	Equidia - Free, Numericable, SFR	Equidia Watch - www.equidiawatch.fr

REGIE PUBLICITAIRE		
REMICS & Cie	Rémi COLLARD	
6, rue Emile Verhaeren	remi@remicsetcompagnie.com	
92 210 Saint-Cloud	01 76 61 83 60	
www.remicsetcompagnie.fr		

EQUIDIA LIVE

ZAC Kléber
165, Boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 20/09/1999
Lancement de la chaîne : 20/09/1999

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Sport - Info		
PUBLIC VISE	Cavaliers et amoureux du cheval et des sports équestres		
PROGRAMMES PHARES	Un jour aux courses, La matinale, L'avant course, Prono + / Prono Ligue, le JT		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Fiction		1 %
	Cinéma		3 %
	Sport - y compris information sportive		96 %
ACTIONNAIRE(S)	SECF (Cheval Français)		47,5 %
	France Galop		47,5 %
	PMU		5,0 %
ORGANIGRAMME	Direction générale		Eric BRION
	Direction d'antenne		Jean-François BERTRAND
	Direction des programmes		Yves BRUEZIERE
	Directeur de la rédaction		Jérôme LENFANT
	Communication / Marketing		Florence AMALOU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR-Neuf, Darty, Bouygues, Orange, CanalSat DSL, Alice	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile, Virgin Mobile, Bouygues Télécom	OUI NON	NON OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Ile Maurice, Réunion, Martinique, Guadeloupe, Guyane		CanalSat Parabole Outremer Télécom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Romande, Belgique, Monaco Télécom		CanalSat Suisse, Naxoo, Voo, Monaco Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Equidia - Free, Numericable, SFR	INTERNET Equidia Watch - www.equidiawatch.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie 6, rue Emile Verhaeren 92 210 Saint-Cloud www.remicsetcompagnie.fr	Rémi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60	

ESCALES

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.escalestv.fr

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans	
PROGRAMMES PHARES	Voyage Gourmand, Au pays des animaux, Passeport	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu Cinéma
	Orange	NON	OUI - Extra

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI
--	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---

ESPN CLASSIC

566 Chiswick High Road
Chiswick Londres W4 5AN
Royaume-Uni
Tél/Fax : 00 44 203 427 7000
www.espnclassic.com

Société éditrice : ESPN
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 04/03/2002
Lancement de la chaîne : 04/03/2002

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Amateurs des grandes et petites histoires de sport		
PROGRAMMES PHARES	Certifié Classic, ESPN Films, Coupe du monde de football FIFA, Euro UEFA, Coupe du monde de rugby IRB, Jeux Olympiques		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 300 heures		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 20 %		
	Part des différents genres de programmes	Documentaires – Magazines Sport – y compris information sportive	30 % 70 %
ACTIONNAIRE(S)	ESPN Int. (80 % ABC Inc. Filiale de The Walt Disney Company + 20 % The Hearst Corporation)		100 %
ORGANIGRAMME	Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Production Juridique Achats	Ross HAIR Jeroen OERLEMANS Simon POTTER Paul MELVIN / Mike MCKIBBIN Andrew HORNETT Matthew PAY Simon POTTER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI – Pack Sport
Câble	Numericable	NON	OUI – Pass Sport
ADSL	Orange	NON	OUI – Sport, Standard, Extra
	Bouygues	NON	OUI – Etendu
	Free	NON	OUI – Sport – OUI à la carte
	SFR-Neuf	NON	OUI – Sélection, Grand
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Certains pays européens : Belgique, Suisse		
REGIE PUBLICITAIRE	ESPN Classic Sport Ltd 3, Queen Caroline Street Londres – Royaume-Uni www.espnclassic.com		Kristin NICHOLS +44 20 8222 26 97

EURONEWS

60, chemin des Mouilles
69 130 Ecully
Tél/Fax : 04 72 18 80 00 / 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 : 3 846 610 €

Effectif : 400

THEMATIQUE Information

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES No Comment, I talk, The Network, Space, Learning World

ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	23,93 %
	RAI Italie	21,54 %
	RTR Russie	15,98 %
	TRT Turquie	14,81 %
	SSR Suisse	9,15 %
	SNRT Maroc	6,00 %

ORGANIGRAMME	Président du directoire	Michael PETERS
	Directeur de la rédaction	Lucian SARB
	Directeur commercial et marketing	Olivier de MONTCHENU
	Directrice des ressources	Cécile LEVEAUX
	Directeur administratif et financier	David Cipel
	Directeur des relations extérieures	Grégoire DE RUBIANA
	Responsable presse et relations publiques	Lydie BONVALLET

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, TNT Sat	OUI	NON
Câble	Numericable, Usine électricité de Metz, Vialis, Valvision, France Citévision + régies	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Bouygues, Darty, Auchan	OUI	NON
	SFR-Neuf	OUI	OUI
	Free, Alice	OUI	OUI à la carte
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile	OUI	NON

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Euronews Live / No Comment TV	TABLETTE Euronews Live
--	--	----------------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM La Réunion CanalSat Réunion

DIFFUSION HORS DE FRANCE 155 pays à travers le monde

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Replay : Free, Numericable TV connectée : Panasonic, Philips, Samsung, Toshiba, LG, Loewe, Vestel via NetRange MMH	INTERNET www.euronews.net
---	--	-------------------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	Euronews Sales 50, avenue des Champs Elysées 75 008 Paris www.euronews.net	Olivier de MONTCHENU 01 53 96 50 11
---------------------------	---	--

EUROSPORT EUROSPORT 2

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 96 54
www.eurosport.fr



Société éditrice : Eurosport S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/02/1989
Lancement de la chaîne : 01/02/1989

Forme juridique : S.A.

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Coupe de France de football, Ligue 2, Coupe du monde de sports d'hiver, Formule 1, Boxe, Billard,...	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Communication / Marketing	Laurent Eric LE LAY Arnaud SIMON Bertrand BRIDON
TNT	Payante	TV NUM, CanalSat, Boulangier

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange	NON	OUI
	CanalSat DSL, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
	Orange Mobile,	NON	OUI à la carte
	SFR Mobile, Bouygues Telecom	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI – Eurosport Player	TABLETTE OUI – Eurosport Player
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	Canal Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	59 pays	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	INTERNET Numericable, CanalSat, Eurosport Player	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne www.tf1pub.fr	Stéphane DEVERGIES sdevergi@tf1.fr 01 41 41 38 53

FRANCE 2

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 08 90 71 02 02
www.france2.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/12/1963
Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Envoyé Spécial, Mots Croisés, Stade 2, Rendez-vous en terre inconnue, Fais pas ci fais pas ça, Télématin, On n'demande qu'à en rire, Vivement Dimanche, Le plus grand cabaret du monde, Faites entrer l'accusé.	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	3 350 heures	
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	73 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	12,7 %
	Cinéma	3,7 %
	Documentaires - Magazines	33,5 %
	Spectacle vivant	1,4 %
	Vidéoclip	0,2 %
	Sport – y compris information sportive	5,2 %
	Information	16,1 %
	Jeux et divertissements	17,3 %
	Autres	9,9 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Production / Juridique / Achats Programmation Direction artistique des programmes Ethique / Réglementation	Rémy PFIMLIN Bertrand MOSCA Bertrand MOSCA Perrine FONTAINE Delphine JEAMMET Direction transversale France Télévisions Philippe LANDRÉ Stéphen HARLÉ Brigitte POLIO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc	Naxoo Maroc Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange	INTERNET Pluzz – www.pluzz.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Raphael NOURRIT raphael.nourrit@ftv-publicite.fr 01 55 22 65 50

FRANCE 3

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 08 90 71 02 02
www.france2.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/12/1972
Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Chaîne de la proximité	
PROGRAMMES PHARES	Questions pour un champion, C'est pas sorcier, Des chiffres et des lettres, Des racines et des ailes, Thalassa, etc	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale	Rémy PFIMLIN François GUILBEAU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc	Naxoo Maroc Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange	INTERNET Pluzz – www.pluzz.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Raphael NOURRIT raphael.nourrit@ftv-publicite.fr 01 55 22 65 50

FRANCE 4

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 01 56 22 68 55
www.france4.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	15-34 ans	
PROGRAMMES PHARES	Une semaine d'enfer, Monte le son, Touche pas à mon poste, Le ciné du comité	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	456,59 heures	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Communication / Marketing	Rémy PFIMLIN Emmanuelle GUILBART Vincent BROUSSARD Valérie DISSAUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc	Naxoo Maroc Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange	INTERNET Pluzz – www.pluzz.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Olivier DOUFFIAGUES olivier.douffiagues@ftv-publicite.fr 01 55 22 65 50

FRANCE 5

10, rue Horace Vernet
92 785 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 56 22 91 91 / 95 95
www.france5.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 13/12/1994
Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Allô, docteurs, C dans l'air, C à vous, Les maternelles, Les Zouzous	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale	Rémy PFIMLIN Bruno PATINO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange	INTERNET Pluzz – www.pluzz.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Raphaël NOURRIT raphael.nourrit@ftv-publicite.fr 01 55 22 65 50

FRANCE 24

5, rue des Nations Unies
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 73 01 24 24/55
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 €**Effectif** : 550

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Leader d'opinions en France et à l'étranger		
PROGRAMMES PHARES	Le débat, Une semaine dans le monde, Tech 24, Les observateurs, La semaine de l'éco, Focus, Reporters, Culture		
PROGRAMMATION			
Part de programmes inédits	44 %		
Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Audiovisuel extérieur de la France		100 %
ORGANIGRAMME	Président directeur général Directeur général délégué Directrice de la publication pôle arabophone Directrice adjointe de la rédaction en charge des contenus anglophones Directeur adjoint de la rédaction en charge des contenus francophones Directrice de la communication Directeur des technologies et des systèmes d'information Directrice administrative et financière Directrice juridique Directrice des ressources humaines		
	Alain de POUZILHAC Pierre HANOTAUX Nahida NAKAD Renée KAPLAN Philippe NACERA Nathalie LENFANT Bruno TEZENAS DU MONTCEL Cécile MARIES Anne KACKI Sophie LETIERCE		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV	OUI	NON
Câble	Numericable, Calixo, UEM Metz, France Citévision	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Alice, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE France 24	TABLETTE France 24	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT Outre-Mer, Canal Overseas, Orange, Sfr Réunion, ONLY	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 180 pays à travers le monde	230 millions de foyers (dont 180 en live 24h/24)	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité International 64/70 avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne Billancourt www.ftv-publicite.fr	Pauline de CARDES pauline.decarnes@ftv-publicite.fr 01 56 22 64 31	

FRANCE Ô

35-37, rue Danton
92 248 Malakoff
Tél/Fax : 01 55 22 71 00 / 74 85
www.franceo.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 25/03/1998
Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Une semaine d'enfer, Monte le son, Touche pas à mon poste, Le ciné du comité	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale	Rémy PFIMLIN Claude ESCATINE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc	Naxoo Maroc Télécom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange	INTERNET Pluzz – www.pluzz.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Raphaël NOURRIT raphael.nourrit@ftv-publicite.fr 01 55 22 65 50

GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.gameone.net



Société éditrice : Game one S.A.S.
Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 97 067 €

THEMATIQUE	Univers des jeux vidéo et du numérique		
PUBLIC VISE	15-34 ans ; jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	Naruto Shipuden, Fairy Tail, Le JT, Funky Web		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 11,8 %		
Part des différents genres de programmes	Fiction	6 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires - Magazines	24 %	
	Animation	47 %	
	Spectacle vivant / Jeux et divertissements	1 %	
	Vidéoclip	2 %	
	Autres	19 %	
ACTIONNAIRE(S)	MTV Networks BV	61,4 %	
	Atari	38,6 %	
ORGANIGRAMME	Direction générale	Thierry CAMMAS	
	Direction des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Communication / Marketing	Nicolas BESNIER	
	Production	Karine SEVRAIN	
	Juridique	Céline FERTE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, BIS TV	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues, Alice, Darty, SFR-Neuf, Free	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Canal Sat Mobile, SFR	OUI	NON
Mobile / 3G			
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Game One	TABLETTE Game One	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe / Martinique, Réunion	Câble, CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (25 000 abonnés) Suisse (12 000 abonnés) Maroc (6 000 abonnés)	Coditel, Be TV Naxoo Maroc Télécom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Game One Replay sur Free, Numericable, CanalSat, Orange	INTERNET Game One Replay sur CanalSat, Orange	
REGIE PUBLICITAIRE	MTV Networks Brand Solution 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine	Sophie DELACOUR (coordinatrice régie) delacour.sophie@mtvne.com 01 70 94 95 07	

GIRONDINS TV

Rue Joliot Curie
33 187 Le Haillan
Tél/Fax : 05 56 16 74 05/ 07
www.girondinstv.fr

Société éditrice : Girondins de Bordeaux

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/08/2008

Lancement de la chaîne : 01/08/2008

Forme juridique : S.A.S.U.

Effectif : 5

THEMATIQUE Chaîne dédiée à la vie du club de football des Girondins de Bordeaux.

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Matches Ligue 1
Talk Show

PRODUCTION
Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 400 heures

PROGRAMMATION
Part des différents genres de programmes Sport 100 %

ORGANIGRAMME

Président	Jean-Louis TRIAUD
Direction générale	Alain DEVESELEER
Direction d'antenne	Emmanuel BISSIRIER
Communication / Marketing	Emmanuel BISSIRIER

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	NON	OUI - Pack Sport
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Sport
ADSL	CanalSat DSL, Orange,	NON	OUI - Option Sport
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI - Girondins TV Max

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

REGIE PUBLICITAIRE

33 MEDIA	Richard PRECIGOUT
33 150 Cenon	05 56 33 05 90
http://www.33media.fr/	pub@goldfm.fr



28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 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 : 1 000 050 €
Effectif : NC

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	3-6 ans et parents	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active France Télévisions	66 % 34 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice déléguée Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des ressources humaines Directrice des achats	Antoine VILLENEUVE Karine LEYZIN Ariane SUVEG Valérie CHEBASSIER Magali TORRICE-VINCON Véronique ROBERT Julia TENRET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Gulli – iTunes Store	TABLETTE Gulli – iTunes Store
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maghreb	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Replay : Free, Numericable, Orange, SFR, Bibliomédias	INTERNET
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité 131, rue du Colisée 75 008 Paris	Bernard FAUVE 01 53 96 30 92 www.lagardere-pub.com

HISTOIRE

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34 / 40 38
www.histoire.fr

Société éditrice : Histoire S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/04/1997
Lancement de la chaîne : 14/07/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 395 322 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	50 heures		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	15 %		
Part des différents genres de programmes	Fiction	2 %	
	Cinéma	10 %	
	Documentaires – Magazines	88 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	5 %	
	Abonnement	90 %	
	Autres ressources	5 %	
ORGANIGRAMME	Président	Patrick BUISSON	
	Secrétaire général	Christophe SOMMET	
	Direction d'antenne	Stéphane LANQUETIN	
	Direction des programmes	Elisabeth HAGSTEDT	
	Communication / Marketing	Neary MAM	
	Production	Pauline DE PREVAL, Amélie BOURDOISEAU	
	Juridique	Anne BILLIOTI DE GAGE	
	Achats	Anne GROLLERON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Découverte
ADSL	Orange, SFR-Neuf, Free, Bouygues	NON	OUI
	CanalSat DSL	OUI	NON - Thématiques
	SFR, Orange, CanalSat, Bouygues	NON	OUI
Mobile / 3G	SFR, Orange, CanalSat, Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM / COM, La Réunion	Orange, Numericable, SFR, ZEOP	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Afrique	Belgacom, Be TV, Numericable, Telenet, Maroc Télécom, Blueline	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr / 01 41 41 12 34 www.tf1pub.fr	



6, allée de la 2^{ème} DB
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 53 91 50 00 / 5145
www.itele.fr



Société éditrice : SESI
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 04/11/1999
Lancement de la chaîne : 04/11/1999
Forme juridique : S.N.C.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Le 6-9, le 17-20, L'édition du soir, La grande édition, Info matin, Info soir, Expliquez-vous, Le grand rendez-vous, Cqfd	
PROGRAMMATION		
Part de programmes inédits	100 %	
Part des différents genres de programmes	Information	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Canal+	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME		
Président	Rodolphe BELMER	
Direction générale	Pierre FRAIDENRAICH et Cécilia RAGUENAU	
Direction d'antenne	Marc WALTER	
Communication / Marketing	Antoine BANET-RIVET	
Juridique	Alice VAREILLE	
Achats	Anne-Cécile BALLAND	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Guyane Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna, Réunion, Mayotte	CanalSat Caraïbes CanalSat Calédonie, CanalSat Réunion
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique (plus de 30 pays) Haïti, République Dominicaine, Trinidad et Tobago, Venezuela Australie, Comores, Vanuatu, Fiji, Tonga, Maurice, Madagascar, Seychelles	Canalsat Horizons Canalsat Caraïbes CanalSat Calédonie, CanalSat Réunion
REGIE PUBLICITAIRE	Régie Canal+ 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.fr	Véronique THOMAS veronique.thomas@canal-plus.com 01 71 35 38 22

INFOSPORT+

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /10 10 71
www.infosport.canalplus.fr

Société éditrice : TPS Sport
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/07/1998

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ Distribution		
ORGANIGRAMME	Directeur des sports de Canal+ Directeur du pôle thématique Sport		Cyril LINETTE François ROUX
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg		Coditel
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com		Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35

JIMMY+

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.jimmy.fr

Société éditrice : Jimmy – Comédie !
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1990

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 179 340 €

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques		100 %
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur du pôle flux et divertissements Directeur des chaînes de divertissements Directeur des programmes Directrice marketing et commercial Directrice des services de presse programmes Responsable de la communication Attachée de Presse	Rodolphe BELMER Ara APRIKIAN Franck APPIETTO Valérie BILLAUT Mathilde VALLAT Régine BILLOT Clarisse FORT-HALLEREAU Elisabeth LEBOUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco		Monaco Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 38 30	

JUNE

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.june.fr

Société éditrice : Canal J SAS
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 13/10/1999

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 20 628 250 €

THEMATIQUE Adolescent

PUBLIC VISE Femmes 15-24 ans

ACTIONNAIRE(S) Lagardère Active 100 %

ORGANIGRAMME	Président	Antoine VILLENEUVE
	Directrice déléguée	Karine LEYZIN
	Directrice des programmes	Camille BIGNON
	Directrice de la communication	Valérie CHEBASSIER
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON
	Directrice des ressources humaines	Véronique ROBERT
	Directrice des achats	Julia TENRET

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique
Suisse
Luxembourg
Maghreb

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande
--	--	--

REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité 131, rue du Colisée 75 008 Paris	Bernard FAUVE 01 53 96 30 92 www.lagardere-pub.com
---------------------------	--	--

KTO

125, rue Jean-Jacques Rousseau
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 73 02 22 22 / 26
www.ktotv.com

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1999
Lancement de la chaîne : 13/12/1999
Forme juridique : Association loi 1901
Effectif : 48

THEMATIQUE	Confessionnelle		
PUBLIC VISE	Tout public, chercheurs de sens, chrétiens engagés, catholiques		
PROGRAMMES PHARES	Directs : Voyages du pape, Parvis des Gentils, JMJ Madrid, Rencontre des religions au Trocadéro. Magazines : Un cœur qui écoute, A la source, La Foi prise au mot, Hors les murs, L'Esprit des lettres, Les mardis des Bernardins, Eglises du monde.		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	1 318 heures (45 documentaires coproduits)		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	20 %		
Part des différents genres de programmes	Documentaire - Magazines Direct	24 % - 22 % 54 %	
MEMBRES FONDATEURS	AXA ASSURANCES VIE MUTUELLE, BELVISION France, BAYARD TV, HACHETTE S.A, FINANCIERE LAFARGE, SOCIETE CIVILE SAINT LOUP, YVES BERTRAND, PASCAL QUIRY, PIERRE BELLON, CENTRE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION RELIGIEUSES, SOCIETE CIVILE DE PARTICIPATIONS AUDIOVISUELLES, HABERT DASSAULT FINANCE, PHILIPPE POUJOL, JULIEN HALLEY, VINCENT REDIER, VINCENT MONTAGNE		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Dons	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / marketing Juridique Achats Finance et ressources humaines	Vincent REDIER Christian DE PENNART Pierre CESBRON Philippine DE SAINT PIERRE Christelle AUSSANDON Stéphane VERDIER Bénédicte TOUCHARD Fabrice ROY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV, Fransat	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, La Réunion, Guyane	Mediaserv	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Moyen-Orient, Afrique du Nord Europe	AB 7 AB 3	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée 125, rue Jean-Jacques Rousseau 92 130 Issy-les-Moulineaux	Christelle AUSSANDON christelle.aussandon@ktotv.com 01 73 02 22 30 / www.ktotv.com	

LA CHAÎNE MÉTÉO

Domaine de Marsinval
78 540 Vernouillet
Tél/Fax : 01 39 28 19 90 / 71 85 31
www.lachainemeteo.com

Société éditrice : METEO CONSULT
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/01/1995
Lancement de la chaîne : 21/06/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 210 000 €
Effectif : 40

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION			
Part de programmes inédits	100 %		
Part des différents genres de programmes	Information / Actualités / Médias	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Le Figaro	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnement	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Pierre CONTE	
	Directeur général	Eric SAVANT-ROS	
	Responsable de l'antenne et des programmes	Florent SCHINDLER	
	Responsable communication et marketing	Sophie CARDON	
	Production	Eric MAS	
	Responsable administrative et financière (RH ; achats)	Laure COQUELIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco (8 000 abonnés)	Monaco Télécom	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & CIE 6, rue Emile Verhaeren 92 210 Saint-Cloud www.remicsetcompagnie.fr	Rémi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 61	

LCI

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 41 41 23 45 / 38 50
www.tf1news.fr



payante

Société éditrice : La Chaîne Info

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/06/1994

Lancement de la chaîne : 01/06/1994

Forme juridique : S.C.S.

Capital : 4 500 000 €

THEMATIQUE Information

PUBLIC VISE Tout public

ACTIONNAIRE(S) TF1 SA
TF1 Management

ORGANIGRAMME

Président directeur général	Nonce PAOLINI
Directeur de LCI	Eric REVEL
Directeur de la rédaction	Laurent DREZNER
Responsable communication	Virginie PERRE
Responsable RH de l'information	Florence PUGLIESE
Responsable juridique de l'information	Roxanne HIBON

TNT Payante TV NUM, Télé'Lib, Boulanger, CanalSat

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR Mobile, Bouygues, Orange Mobile	OUI	NON

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Afrique	MultiChoice, Canal+ Horizons
Suisse	Naxoo
Belgique	Belgacom, Télénet, Voo

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE

TELEVISEUR	INTERNET
	www.tf1news.fr

REGIE PUBLICITAIRE

TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne www.tf1pub.fr	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr 01 41 41 12 34
---	---

LCP - AN

106, rue de l'Université
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 40 63 90 50 / 60 99 24
www.lcpan.fr



Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/12/1999
Lancement de la chaîne : 21/03/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 40 000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Ca vous regarde, Politique matin, LCP Info, Questions d'info, Entre les lignes, Objectif Elysée, Parlez-moi d'ailleurs	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	1 285 heures	
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	20 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines Information	6 % - 37 % 57 %
ACTIONNAIRE(S)	Assemblée Nationale	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Dotation de l'Assemblée Nationale	100 %
ORGANIGRAMME	Président Secrétaire général Direction d'antenne Direction des programmes Communication / marketing Production	Gérard LECLERC Eric MONIOT Christophe MOUTON Christophe MOUTON Virginie NICOLLE Olivier CAZES
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE LCP	TABLETTE LCP
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maghreb, Ile Maurice	Câble et satellite
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free TV Replay	INTERNET www.lcpan.fr

L'ÉQUIPE TV

145, rue Jean-Jacques Rousseau
92 138 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 41 23 30 00 / 31 40
www.lequipe.tv.fr

Société éditrice : L'Equipe 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

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	L'équipe du jour, E-News, L'Equipe du soir, Foot & Co, Cali Rugby Club, Le Forum L'Equipe, Adrénaline, Championship anglaise		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRES	SNC L'EQUIPE	100 %	
ORGANIGRAMME	Président directeur général Direction d'antenne Direction des programmes Communication / marketing Juridique Achats	Xavier SPENDER Fabrice BOUCHET Benoît PENSIVY Céline PUREN Ouarda HOCINE Ouarda HOCINE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Guyane, Martinique, Guadeloupe, Nouvelle Calédonie	Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		INTERNET www.lequipe.tv.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	Amaury Medias 738, rue Yves Kermen 92 100 Boulogne-Billancourt www.amaurymedias.fr	Laurence CARO et Martin BOUDET 01 41 23 30 73	

M6

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.m6.fr



Société éditrice : Groupe Métropole
Télévision SA

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 01/03/1987

Capital : 51 581 876 €

Effectif : 1 705

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Capital, Zone interdite, Enquête exclusive, L'Amour est dans le pré, La France a un incroyable talent, Scènes de Ménages, Un dîner presque parfait, Top Chef		
ACTIONNAIRE(S)	RTL Group	48,46 %	
	Groupe Compagnie nationale à portefeuille	7,10 %	
	Auto détention	0,53 %	
	Flottant	43,85 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire	Nicolas de TAVERNOST	
	Vice -Président en charge des antennes et des contenus	Thomas VALENTIN	
	Membre du directoire chargé de la publicité	Catherine LENOBLE	
	Membre du directoire chargé de la gestion	Jérôme LEFÉBURE	
	Directrice générale des programmes M6	Bibiane GODFROID	
	Acquisitions	Bernard MAJANI	
	Juridique	Nathalie-Camille MARTIN	
	Ressources humaines	Delphine CAZAUX	
	Communication du groupe	Emilie PIETRINI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, Fransat, TNT Sat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, CanalSat DSL, Bouygues, SFR-Neuf, Free, Darty, Alice	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE M6 Replay	TABLETTE M6 Replay	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre Mer Telecom, Autres	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR M6 Replay sur Orange, CanalSat, Bouygues, SFR-Neuf, Free, Darty, Numericable	INTERNET M6Replay.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly sur Seine www.m6pub.fr	François-Xavier WILLIAMSON François-xavier.williamson@m6.fr 01 41 92 28 49	

M6 BOUTIQUE & CO

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00
www.m6boutiqueandco.tv



Société éditrice : M6 Boutique la chaîne
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/05/2008
Lancement de la chaîne : 2004

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 50 000 €
Effectif : 163 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Téléshopping	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Autres ressources	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Eric D'HOTELANS
	Direction générale	David LARRAMENDY
	Direction d'antenne	Isabelle FOURNIER
	Direction des programmes	Isabelle FOURNIER
	Communication / marketing	Sophie GRANGÉ
	Production	Monique PARMENTIER
	Juridique	Myriam GUILI
	Achats	Céline LEPRINCE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf,	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Belgacom, Voo, Billi	

**M6 MUSIC HITS
M6 MUSIC BLACK
M6 MUSIC CLUB**

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 04 41 92 73 73 / 65 89
www.m6music.com

Société éditrice : M6 Communication.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005 M6
Music Hits – M6 Music Black
20/01/2009 M6 Music Club

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 8

THEMATIQUE	Musicale			
PUBLIC VISE	15-34 ans.			
PROGRAMMES PHARES	M6 Music Hits : Miss Vip, 3XPlus, Vost, Lyrics M6 Music Black : Parlez vous Cefran ,3X Plus M6 Music Club : Mix by Kaïo, Ma Playlist by			
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Vidéoclip Documentaires - Magazines	90 % 10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Métropole Télévision		100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnement Publicité		90 % 10 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Chargée d'antenne et des productions Programmateurs M6 Music Hits + Black Programmateurs M6 Music Club Chargée de communication Responsable éditorial	Thomas VALENTIN Priscilla HUET Johanne JAOUI Laurent BITTON Alban DECHELLE Julie GAUTRON Robin RUTTIN		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION				
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION	A LA CARTE
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Famille	NON
Câble	Numericable	OUI - M6 Music Hits	OUI - M6 Music Black et M6 Music Club	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty,	NON	OUI - M6 Music Black et M6 Music Club NON	NON
	SFR-Neuf CanalSat DSL	OUI NON	OUI - Pack Famille	
Mobile / 3G	Orange Mobile, CanalSat Mobile	OUI	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous			
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (12 000 abonnés)		Be TV	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 575 Neuilly sur Seine www.m6pub.fr	Florence BRAME fbrame@m6.fr 01 41 96 66 66		

MAISON+

15, rue Barbette
75 003 Paris
Tél/Fax : 01 55 37 68 40
www.telemaison.fr

Société éditrice : Multithématiques**Convention CSA :** oui**Création de la chaîne :** 30/06/2006**Lancement de la chaîne :** 16/10/2006**Forme juridique :** S.A.S.

THEMATIQUE	Univers de la maison		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Du côté des pros, C Malin comme maison, Brique dans le ventre, Défi déco, Question maison, Côtés jardins		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur des chaînes divertissement Directeur des programmes Chargée de promotion Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Attachée de Presse	Rodolphe BELMER Franck APPIETTO Christophe HIRAT Gaëlle ILIC Régine BILLOT Clarisse FORT-HALLEREAU Elisabeth LEBOUT	
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Offre Premium
ADSL	CanlSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maroc	Naxoo Maroc Télécom	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

MANGAS

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.mangas.fr

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Adolescent	
PUBLIC VISE	Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Saint Seya, Dragon Gate, Jeux Actu, Hello Geekette, Sukina	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Documentaires - Magazines	15 %
	Animation	80 %
	Sport – y compris information sportive	5 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Communication / marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal Sat	OUI	NON
	BIS TV	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Premium
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	
REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73

MCE (Ma Chaîne Etudiante)

27, boulevard Hippolyte Marqués
94 200 Ivry-sur-Seine
Tél/Fax : 01 58 68 61 40/61 34
www.mcetv.fr

Société éditrice : Ma Chaîne Etudiante.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 28/10/2009

Lancement de la chaîne : 28/10/2009

Capital : 1 200 000 €

Effectif : 25

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	16-29 ans		
PROGRAMMES PHARES	Les politiques face aux jeunes, Tendances culture, Orientation et parcours, Electro choc, La lutte des classes, Le sexe et moi, Libre antenne, Nuits blanches		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	110 heures		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	5 %		
Part des différents genres de programmes	Fiction	32 %	
	Cinéma	2 %	
	Documentaires - Magazines	15 %	
	Animation	1 %	
	Sport- y compris information sportive	2,5 %	
	Information	1 %	
	Jeux et divertissements	23,5 % - 23 % programmes divers	
	Autres		
ACTIONNAIRE(S)	Pierre AZOULAY via SENTI		100 %
ORGANIGRAMME	Président	Pierre AZOULAY	
	Directeur rédaction et programmes	Ludovic PLACE	
	Direction commerciale et marketing	Charles SIMON	
	Directrice des productions	Marie PUCHEAULT	
	Juridique	Sylvain JOYEUX	
	Directeur des acquisitions	Jean-Jacques SILBERSTEIN	
	Responsable de la programmation	Pierre CHENEVAT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR	MOBILE	MCE TV	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	INTERNET		MCE Replay : http://mcetv.fr/replay
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne Cedex www.ftv-publicite.fr	Carole BLOIS-PELRAS 01 56 22 62 17	

MCM
MCM POP
MCM TOP

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Canal J S.A.S.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1989 (MCM)
01/04/2001 (MCM POP), 01/11/2003
(MCM TOP)

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 20 628 250 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	MCM : hommes 15-24 ans, MCM Pop : 25-35 ans		
PROGRAMMES PHARES	Bleach, Touche pas à mon fils, Un job d'enfer, Top star, Pop list		
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des ressources humaines Directrice des achats	Antoine VILLENEUVE Nicolas GICQUEL Valérie CHEBASSIER Magali TORRICE-VINCON Véronique ROBERT Julia TENRET	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	OUI
	Alice, Bouygues Télécom, Darty, Free, SFR, Orange	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Universal Mobile	OUI	NON
	SFR Mobile, Orange Mobile	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Une trentaine de pays		
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité 31, rue du Colisée 75 008 Paris www.lagardere-pub.com	Bernard FAUVE 01 53 96 30 92	

**MA CHAÎNE SPORT
MA CHAÎNE SPORT
EXTRÊME**

15, rue Cognacq Jay
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 77 46 81 50 / 80 23
www.machainesport.fr



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 : 11

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Championnat de football portugais, argentin, Championnat de basket NBA, Championnat de France, d'Europe, du Monde de boxe, Championnat de France et Ligue des Champions de Volley-ball		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	40 heures		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	80 %		
Part des différents genres de programmes	Sport - y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	ALTICE	85 %	
	Nicolas Rotkoff	15 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	20 %	
	Abonnement	80 %	
ORGANIGRAMME	Président	Nicolas ROTKOFF	
	Direction d'antenne	Vanessa LEGARDINIER	
	Direction des programmes	Jean-Yves DHERMAIN	
	Communication / marketing	Guillaume LIEBENS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI – Pack Sport
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Alice	NON	OUI – Option Sport
	Bouygues, Darty, Auchan	OUI	NON
	SFR-Neuf	NON	OUI – Option Sélection
	Free	NON	OUI – Pack MCS
Mobile / 3G	SFR Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Outremer Telecom, Canal Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique et Luxembourg Maroc, Algérie, Tunisie Afrique Subsaharienne	Coditel Maroc Télécom, Canal Overseas Startimes	
DIVERSIFICATION(S) OPERE(ES) EN 2011	Lancement d'une chaîne bien-être : MCS Bien-être Lancement d'une chaîne internationale : MCS International		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & CIE 6, rue Emile Verhaeren 92 210 Saint-Cloud www.remicsetcompagnie.fr	Rémi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 10 90 60	

MEN'S UP

98, rue du Château
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 41 86 07 70
www.mensup.fr

Société éditrice : Warm Up Interactive
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2010
Lancement de la chaîne : 21/09/2010

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 38 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Hommes 25-49 ans, actifs		
PROGRAMMES PHARES	Gaïa, Style me up, 100 % Auto		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	480 heures		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	80 %		
Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	60 %	
	Sport – y compris information sportive	30 %	
	Jeux et divertissements	10 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Stéphan HUYVENAAR	
	Direction générale	Olivier GIRBAS	
	Direction des programmes	Gaël CHATELLIER	
	Communication / Marketing	Carole HUYVENAAR	
	Production	Eric LEBLOND	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Alice, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	Virgin Mobile, Orange Mobile	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Men's Up		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion	SFR	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Samsung	INTERNET MensUp.fr – tv.mensup.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	Warm Up Interactive 98, rue du Château 92 100 Boulogne-Billancourt www.mensup.fr	Olivier GIRBAS ogirbas@wui.fr 01 41 86 07 78	

MEZZO
MEZZO LIVE HD

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 51 00 / 09
www.mezzo.tv



Société éditrice : Mezzo S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/01/1996

Forme juridique : S.A.
Capital : 2 287 500 €

THEMATIQUE Musical

PUBLIC VISE Amateurs de musique classique, jazz et danse

ACTIONNAIRE(S)
Lagardère Active 60 %
France Télévisions 40 %

ORGANIGRAMME

Président directeur général	Antoine VILLENEUVE
Directeur	Christophe WINCKEL
Responsables des programmes	Rose-Hélène DUCASSOU / Reza ACKBARALY
Directrice de la communication	Valérie CHEBASSIER
Directrice des ressources humaines	Véronique ROBERT
Responsables des achats	Rose-Hélène DUCASSOU / Reza ACKBARALY

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	OUI - A la carte
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Alice, Bouygues Télécom, Darty, Free, SFR, Orange	NON	OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE 39 pays

REGIE PUBLICITAIRE
France Télévisions Publicité
64, avenue Jean-Baptiste Clément
92 641 Boulogne
www.ftv-publicite.fr

Mathieu DUMANT
01 56 22 65 59

MONTAGNE TV

8, rue du Bulloz
74 940 Annecy-le-Vieux
Tél/Fax : 04 50 01 65 19/ 04 50 02 55 64
www.montagnetv.com

Société éditrice : Montagne TV

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 05/05/2010

Lancement de la chaîne : 12/10/2010

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 30 000 €

Effectif : 6

THEMATIQUE Documentaire – Thématique montagne

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Deux heures de marche, La vie de chalet, M, Namaste, Attitude famiente, Vue d'en haut

ACTIONNAIRE(S) Laurent SURBECK
IDEALP

SOURCES DE FINANCEMENT Publicité 70 %
Autres ressources 30 %

ORGANIGRAMME Président Laurent SURBECK
Direction des programmes Johann CHABOURINE
Communication / marketing Anne-Sophie RICHARD

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Découverte
ADSL	Orange, Free, SFR-Neuf, Bouygues, Naxoo, Monaco Télécom	OUI	NON

REGIE PUBLICITAIRE France Télévision Publicité Olivier GAYDIU
64-70, avenue Jean-Baptiste Clément olivier.gaydiu@ftv-publicite.fr
92 100 Boulogne-Billancourt 01 56 22 62 72
www.ftv-publicite.fr

MOTORS TV

855, avenue Roger Salengro
92 370 Chaville
Tél/Fax : 01 41 15 98 52 / 53
www.motorstv.com

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 23/04/1999
Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 16 049 818 €
Effectif : 35

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Hommes – 50 ans		
PROGRAMMES PHARES	Championnat du monde des Rallyes FIA, Motocross, X-Trial, V8 Supercars, Grand Prix de Pau, Championnat de Formule F2 FIA, Championnat d'Europe GT3...		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 66 heures		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 17 %		
	Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines Sport – y compris information sportive	10 % 90 %
ACTIONNAIRE(S)	Cap Lardier Engine Partner Europartners	89 % 10 % 1 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnement Autres Ressources	15 % 65 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction des programmes Communication / Marketing / Presse Directeur technique Directrice de la publicité Directeur financier Directeur de la rédaction Production et parrainages TV et Web	Jean-Luc ROY Frédéric VIGER Valérie DAULE Stéphane MONTEUX Sylvie LEFORT Philippe DIONISI Patrick RIVET Romain GODVIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI – Sport et Frissons
Câble	Numericable	NON	OUI – TV Premium
ADSL	Orange, SFR-Neuf, Darty, Free	NON	OUI OUI – A la Carte
Mobile / 3G	SFR Mobile, Orange Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	38 pays dont : Royaume Uni (9 700 000 abonnés) Pays Bas (1 200 000 abonnés) Allemagne (300 000 abonnés)	Sky, Virgin Media UPC, Ziggo UNityMedia	
REGIE PUBLICITAIRE	Motors TV 855, avenue Roger Salengro 92 370 Chaville	Sylvie LEFORT service.presse@motorstv.com 01 41 15 98 31	

**MTV
MTV BASE
MTV IDOL
MTV PULSE**

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.mtv.fr

Société éditrice : MTV Networks France
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 1981

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 8 000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-24 ans et 15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	16 ans et enceinte, MTV Video Music Awards, JerseyShore		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits 80 %		
Part des différents genres de programmes	Fiction	10 %	
	Animation	5 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Vidéoclip	20 %	MTV IDOL/BASE et PULSE 80 %
	Télé-réalité	70 %	
ACTIONNAIRE(S)	MTV Networks Holdings	100 %	
ORGANIGRAMME	Direction générale	Thierry CAMMAS	
	Direction des programmes	Matthieu CRUBEZY	
	Communication / Marketing	Nicolas BESNIER	
	Production	Karine SEVRAIN	
	Juridique	Céline FERTE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, SFR Mobile	OUI	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	MTV Live	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe / Martinique Réunion	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (1,7 million d'abonnés) Suisse (600 000 abonnés) Maroc (300 000 abonnés)	Ale, Télédis, Brutélé, etc. Naxoo, Cablecom, etc. Maroc Télécom, CanalSat Horizons	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	MTV Replay - Numericable, CanalSat	MTV Replay - CanalSat	
REGIE PUBLICITAIRE	MTV Networks Brand Solution 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine	Sophie DELACOUR (coordinatrice régie) delacour.sophie@mtvne.com 01 70 94 95 07	

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

34, rue Orense
Madrid - Espagne
www.natgeotv.com/fr



Société éditrice : Fox International Channels Spain

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2001

Lancement de la chaîne : 01/01/2001

Forme juridique : S.L.U (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Mégastructures de légende, Megafactories, Air Crash, La minute de vérité		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires – Magazines		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.		100 %
ORGANIGRAMME	PDG Directeur des programmes Juridique	Jesus PERZAGUA Matt TAYLOR Patricia LUQUERO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Carâibes, Réunion, Nouvelle-Calédonie Martinique, Guadeloupe	CanalSat Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique francophone	Belgacom, Be TV Naxoo Monaco Télécom CanalSat, Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne www.ftv-publicite.fr	Bruno BELLAT bruno.belliat@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 44	

NATIONAL GEOGRAPHIC WILD

34, rue Orense
Madrid - Espagne
www.natgeotv.com/fr/wild



Société éditrice : Fox International Channels Spain

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 2001

Lancement de la chaîne : 09/2008

Forme juridique : S.L.U (S.A.R.L.)

Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Les aventures de Brady Barr, Petits singes voleurs, Jean-Michel Cousteau : les aventures de l'Océan, Les experts du monde sauvage, Mon ami Casey, Mordus de petites bêtes, etc.		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires – Magazines		100 %
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.		100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité		7 %
	Abonnements		86 %
	Autres ressources		5 %
ORGANIGRAMME	PDG	Jesus PERZAGUA	
	Directeur des programmes	Matt TAYLOR	
	Juridique	Patricia LUQUERO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes		CanalSat
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	CanalSat à la demande, Numericable	CanalSat à la demande	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Be TV	
	Monaco	Monaco Télécom	
	Suisse	CanalSat	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Bruno BELLAT	
	64, avenue Jean-Baptiste Clément	bruno.belliat@ftv-publicite.fr	
	92 641 Boulogne	01 56 22 65 44	
	www.ftv-publicite.fr		

NICKELODEON NICKELODEON JUNIOR

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.nickeodeon.fr



Société éditrice : MTV Networks France
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 1971
Lancement de la chaîne : 26/11/2005

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 8 000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Nickelodeon : 8-12 ans , Nickelodeon Junior : 3-7 ans		
PROGRAMMES PHARES	Bob l'éponge, Victorious, Big Time Rush, Pingouins de Madagascar, Dora l'exploratrice, Umizoom, Go Diego		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Fiction		27 %
	Animation		63 %
	Jeux et divertissements		5 %
	Télé-réalité		5 %
ACTIONNAIRE(S)	MTV Networks Holdings		100 %
ORGANIGRAMME	Direction générale		Thierry CAMMAS
	Direction des programmes		Pierre HERGAULT
	Communication / Marketing		Nicolas BESNIER
	Production		Karine SEVRAIN
	Juridique		Céline FERTE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe / Martinique Réunion		CanalSat Réunion, SRR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (1,7 million d'abonnés) Suisse (25 000 abonnés) Maroc (6 000 abonnés)		Ale, Télédis, Brutélé, etc. Naxoo, Cablecom, etc. Maroc Télécom
REGIE PUBLICITAIRE	MTV Networks Brand Solution 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine		Sophie DELACOUR (coordinatrice régie) delacour.sophie@mtvne.com 01 70 94 95 07

NRJ12

46-50 avenue Théophile Gautier
75 203 Paris Cedex 16
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj12.fr



Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 40 000 €
Effectif : 32

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Les Anges de la télé-réalité, Tellement vrai, Star Academy, Merlin, Friends	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	1 252 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Divertissements – Magazines Documentaires Séries Téléfilms Cinéma Publicité Téléachat Habillage et divers	22 % 1 % 45 % 5 % 4 % 8 % 12 % 3 %
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / marketing	Gérald BRICE-VIRET Julien FIGUE Stéphane JOFFRE-ROMÉAS Frédéric LE BIHAN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Iphone / Android	TABLETTE Iphone / Android
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion / Caraïbes	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR NRJ12 Replay	INTERNET www.nrj12.fr
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global 22, rue Boileau 75 016 Paris www.nrjglobal.com	Alexis RATEAU (directeur général adjoint médias TV et Radio) 01 40 71 38 15

NT1

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.nt1.tv



Société éditrice : NT1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 8 351 376 €
Effectif : 8

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	15 à 49 ans	
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : La vie devant nous Fiction américaine : How I met your mother / True Blood / Les mystères de Havne / Gossip Girl / 7 à la maison Cinéma : Shooter tireur d'élite / La dernière légion / Scary movie 4 / La boum 2 Magazines et divertissements : Tous différents / En mode gossip / Ma vie à la télé / Catch Attack Sport : Moto GP Information, JT quotidiens	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Fiction - Animation	47 %
	Cinéma	4 %
	Documentaires - Magazines	25 %
	Spectacle vivant - Jeux & divertissements - Vidéoclips	3 %
	Sport - y compris information sportive	0,5 %
	Autres	20 %
	Information	0,5 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	93 %
	Abonnement	7 %
ORGANIGRAMME	Président	Nonce PAOLINI
	Direction générale	Caroline GOT
	Direction des programmes	Xavier GANDON
	Communication / Marketing	Karine MARTIN LAPRADE
	Directeur du site et de la diffusion	Olivier MERCIER
	Juridique	Stéphane STRATIGÉAS
	Directeur administratif et financier	Jérôme ESSER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		INTERNET NT1 TV sur www.nt1.tv
REGIE PUBLICITAIRE	TMC Régie 20-26, boulevard du Parc 92 200 Neuilly-sur-Seine www.tmcregie.fr	Béatrice ISAL 01 79 62 17 00

OL TV

350, avenue Jean Jaurès
69 301 Lyon cedex 07
Tél/Fax : 04 26 29 67 46 / 65 16
www.olweb.fr

Société éditrice : OL IMAGES**Convention CSA** : oui**Création de la chaîne** : 08/10/2004**Lancement de la chaîne** : 27/07/2005**Forme juridique** : S.A.S.**Capital** : 37 000 €**Effectif** : 20

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Chaîne dédiée à la vie du club de football de l'Olympique Lyonnais		
PROGRAMMES PHARES	OL System, OL Info, Le Bus, Les Matches, Génération OL, Drôle de Dam, Veille de match, Terrain n°10, Solidaire, Pleine Lucarne		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011		
	Plus de 1 000 heures		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires – Magazines	50 %	
	Sport – y compris information sportive	50 %	
ACTIONNAIRE(S)	OL Groupe		
	Eric Peyre	99,99 %	0,01 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité		
	Abonnements	2 %	70 %
	Autres ressources		28 %
ORGANIGRAMME	Président		
	Direction générale	Eric PEYRE	Jean-Yves MEILLAND
	Juridique		Vincent PONSOT
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI – Pack Sport
	Orange	OUI	
Câble	Numericable	OUI	OUI – Sport
ADSL	SFR-Neuf	OUI	OUI
	Free	NON	OUI
Mobile / 3G	Virgin Mobile, SFR Mobile, Orange Mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OUI sur OL	NON	
REGIE PUBLICITAIRE	SPORTFIVE		Virginie ADNET
	350, avenue Jean Jaurès		vadnet@olympiquelyonnais.com
	69 361 Lyon cedex 07		04 26 29 67 16
	www.sportfive.fr/		



Centre d'entraînement Robert Louis-Dreyfus
La Commanderie 33, rue traverse de la Martine
BP 108
13 425 Marseille Cedex 12
Tél/Fax : 04 91 76 56 09 / 91 12
www.om.net

Société éditrice : OM Médias
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 16/01/1999
Lancement de la chaîne : 16/01/1999
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 557 700 €
Effectif : 32

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Chaîne dédiée au club de football de l'Olympique de Marseille		
PROGRAMMES PHARES	Direct d'avant match, Direct d'après match, Les experts, Veille de match, Forum, 12 ^{ème} homme, Droit au cœur		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 : 1 000 heures		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Documentaires – Magazines	10 %	
	Sport – y compris information sportive	90 %	
ACTIONNAIRE(S)	SASP Olympique de Marseille	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Direction générale : Philippe PEREZ Direction des médias : Luc LABOZ Responsable médias : Jean-Robert ESCANDE Communication / marketing : Thierry AGNELLO		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI – Pack Sport
Câble	Numericable	NON	OUI – NC Box Platinum
ADSL	Orange	NON	OUI – Bouquet Sport
	SFR-Neuf	NON	OUI – Bouquet Sélection
	CanalSat DSL	NON	OUI – Pack Sport
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Pays du Maghreb et Afrique Francophone (40 287 abonnés)		Canal+ Afrique
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OMtv Max sur Orange	INTERNET OMtv Online : www.om.net	
REGIE PUBLICITAIRE	Direction Olympique de Marseille Centre d'entraînement Robert Louis-Dreyfus La Commanderie 33, rue traverse de la Martine BP 108 13 425 Marseille Cedex 12		Corinne GENSOLLEN 04 91 76 56 09



15, rue Cognac Jay
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 49 55 02 37 / 73
www.onzeo.fr

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/09/2006
Lancement de la chaîne : 26/09/2006

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 5

THEMATIQUE

Sport : Football

PUBLIC VISE

Chaîne dédiée à douze clubs de football professionnel français

PROGRAMMATIONPart des différents genres
de programmes

Sport – y compris information sportive

100 %

ORGANIGRAMME

Président
Direction générale
Direction d'antenne
Production

Bernard CAIAZZO
Gervais MARTEL
François STEFFEN
Charles GRAVATTE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Sport
ADSL	Free SFR-Neuf	OUI NON	NON OUI - Sélection

REGIE PUBLICITAIRE

REMICS & Cie
6, rue Emile Verhaeren
92 210 Saint-Cloud
www.remicsetcompagnie.fr

Nora KADRI
01 76 61 83 63
nora@remicsetcompagnie.com

ORANGE CINÉMA SÉRIES

(Orange ciné Max,
Orange ciné Happy,
Orange ciné Novo,
Orange ciné Choc,
Orange ciné Géants)

48, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 57 36 12 00
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.S.

Capital : 81 207 840 €

Effectif : 51

THEMATIQUE	Cinéma et séries		
PUBLIC VISE	Amateurs de séries et de cinéma		
PROGRAMMES PHARES	Cinéma : L'Arnacoeur, Harry Potter et les reliques de la mort, Inception, Twilight, Au-delà, The Town - Séries : Glee, Zak, le trône de fer, Spartacus, Boardwalk Empire, The Walking Dead... Programmes de flux : Ciné, Séries & Co		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	150 heures	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Fiction Cinéma Documentaires - Magazines Animation	20 % 70 % 7 % 3 %
ACTIONNAIRE(S)	Orange Participations	99,99 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice on air et on line Direction des programmes Communication et programmes Directrice de la production Directrice juridique Directrice des acquisitions Directeur financier Directeur d'antenne	Serge LAROYE Guillaume JOUHET Frank GUILLOUARD Boris DUCHESNAY Isabelle DI CONSTANZO Isabelle BRODIN Marie de VIVIES Alix GOLDSCHMIDT Abdelkalek GOUGAM Christian POINSO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - OCS – A la carte
ADSL	Orange	NON	OUI - OCS – A la carte
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI - OCS
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Orange Cinéma Séries	TABLETTE Orange Cinéma Séries (Android Market)	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint Martin, Saint Barthélemy	Orange	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OCS à la demande - Orange	INTERNET www.orangecinemaserie.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	Orange Publicité 1, avenue Nelson Mandela 94 745 Arcueil	Sophie PONCIN sophie.poncin@orange-ftgroup.com 01 55 22 92 99 / www.orangepublicite.fr	

ORANGE SPORT

48, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 57 36 12 00
www.orange.fr



Société éditrice : Orange Sports SA
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 07/08/2008
Lancement de la chaîne : 09/08/2008

Forme juridique : S.A.
Capital : 51 476 832 €
Effectif : 27

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Football : Ligue 1, Bundesliga, CAN, Coupe de la ligue Anglaise, Coupe d'Italie. Tennis : ATP World Tour, Roland Garros, Boxe, sports de combats, sports mécaniques (WDR, DTM, Formule 3), Athlétisme (Diamond League), Basket Ball (NBA), glisse. Magazines : les grands formats du sport.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	250 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	15 %	
	Part des différents genres de programmes	Documentaires – Magazines	10 %
		Sport – y compris information sportive	90 %
ACTIONNAIRE(S)	Orange Participations	99,99 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	99,8 %	
	Abonnements	0,2 %	
ORGANIGRAMME	Président	Serge LAROYE	
	Directeur général	Pierre ROBERT	
	Directrice de l'exploitation et de la production	Aline SCHWARTZ	
	Responsable des programmes	Sébastien DOURVER	
	Responsable marketing	Yann BEAUROPERT	
	Directrice juridique TV, services et partenariats thématiques	Caroline LALLIER	
	Responsable financier	Didier TENREIRO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - Bouquet Sport et Orange Sport – A la carte
ADSL	Orange	NON	OUI - Bouquet Sport et Orange Sport – A la carte
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI - Option TV Sport
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint Martin, Saint Barthélemy	Orange	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE		INTERNET	Orange Sport : www.orangesport.fr
REGIE PUBLICITAIRE	Orange Publicité 1, avenue Nelson Mandela 94 745 Arcueil www.orangepublicite.fr	Sophie PONCIN sophie.poncin@orange-ftgroup.com 01 55 22 92 99	

ORANGE SPORT INFO

48, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 57 36 12 00
www.orange.fr

Société éditrice : Orange Sports SA
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 06/07/2007
Lancement de la chaîne : 08/07/2007

Forme juridique : S.A.
Capital : 51 476 832 €
Effectif : 27

THEMATIQUE	Information sportive		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Le journal, Le zapping du sport, Le best du Luis Football Tour, L'After de la ligue 1		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	100 %		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	15 %		
Part des différents genres de programmes	Documentaires – Magazines	10 %	
	Sport – y compris information sportive	90 %	
ACTIONNAIRE(S)	Orange Participations	99,99 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	80 %	
	Abonnements	20 %	
ORGANIGRAMME	Président	Serge LAROYE	
	Directeur général	Pierre ROBERT	
	Directrice de l'exploitation et de la production	Aline SCHWARTZ	
	Responsable des programmes	Sébastien DOURVER	
	Responsable marketing	Yann BEAUOPERT	
	Directrice juridique TV, Services et partenariats thématiques	Caroline LALLIER	
	Responsable financier	Didier TENREIRO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange, BIS TV	OUI	OUI - la TV d'Orange
ADSL	Orange	OUI	OUI - la TV d'Orange
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	OUI - option TV
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint Martin, Saint Barthélémy	Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Tunisie (Mobile)		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	INTERNET Orange Sport Info: www.orange.fr		
REGIE PUBLICITAIRE	Orange Publicité 1, avenue Nelson Mandela 94 745 Arcueil www.orangepublicite.fr	Sophie PONCIN sophie.poncin@orange-ftgroup.com 01 55 22 92 99	

PARIS PREMIÈRE

60, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 01 41 92 57 00 / 03
www.paris-premiere.fr



payante



Société éditrice : Paris Première
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 25/10/2004
Lancement de la chaîne : 15/12/1986

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 089 380 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ça balance à Paris, Cinéquin, Paris Dernière, Malcolm, Les grosses têtes		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général adjoint DGA sports et opérations spéciales Directrice éditoriale Responsable éditoriale Directrice des productions Responsable de la programmation Directeur de la communication Responsable communication Responsable partenariats et promotion Chargée des partenariats et promotions Attachée de presse Responsable éditorial web Responsable auto-promo Responsable d'antenne Responsable des productions	Karine BLOUËT Jacques EXPERT Fabrice CLÉMENT ANAÏS BOUTON Pauline FAVIER-HÉNIN Muriel PEYROT Vincent PUJOL Guillaume TURIN Sophie MICHARD Vanessa CHAHEN Clélia JOLY Delphine BLAZY José VIRGILI Cécile DOUSSIÈRE Delphine POMMAT Delphine MATHIEU-NICE / Joël ISCLA	
TNT	Payante	Tranche en clair de 18 h 30 à 20 h 40 tous les jours ; CanalSat, TV NUM	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, SFR-Neuf, Bouygues, Darty	OUI	NON
	Orange, Free, Alice	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous sauf Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas, ZEOP (Réunion)	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly sur Seine www.m6pub.fr	Florence BRAME fbrame@m6 01 41 92 78 51	

PINK TV

20, rue de Turenne
75 004 Paris
Tél/Fax : 01 55 80 77 / 74 54
www.pinktv.fr

Société éditrice : Pink TV SAS
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 24/10/2004

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 178 480 €
Effectif : 5

THEMATIQUE	Gay généraliste	
PUBLIC VISE	Communauté homosexuelle	
PROGRAMMES PHARES	Plus rose ma ville, Pop profiles, Talents aiguilles	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011 : 2 heures par an	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits : 35 %	
	Part des différents genres de programmes	Fiction : 25 % Documentaire - Magazines : 25 % Spectacle vivant : 25 % Autres : 25 %
ACTIONNAIRE(S)	PHO Participation : 60 % Canal + France : 21 % Connection : 15 % Autres : 4 %	
ORGANIGRAMME	Président : Pascal HOUZELOT Direction générale : Cyrille MARIE Direction des programmes : Cyrille MARIE Responsable presse et partenariats : Cyrille MARIE Responsable achats + VOD : Clément GRAMINIES	

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - A la carte
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, Free CanalSat DSL, Darty, SFR-Neuf	NON	OUI - A la carte
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE www.pinklive.fr		TABLETTE www.pinklive.fr
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		CanalSat Caraïbes
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse		Coditel, CanalSat Suisse
REGIE PUBLICITAIRE	Self Media 14, rue Massue 94 300 Vincennes		Céline CARIMALI 01 53 66 99 99 www.selfmedia.com

PIWI+

5/13, boulevard de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92
www.piwiplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/12/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-5 ans		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Rodolphe BELMER	
	Directeur pôle jeunesse	Laurence BLAEVOET	
	Responsable éditoriale pré-achats et coproductions	Sophie BOÉ	
	Responsable des acquisitions	Géraldine SOTO	
	Responsable de la programmation	Benoît TROUWAERT	
	Responsable production (flux & animations antenne)	Nathalie LEFFRAY	
	Juridique jeunesse	Yahia GUIDDIR	
	Communication / Marketing	Régine BILLOT	
	Responsable communication / presse	Clarisse FORT-HALLEREAU	
	Attachée de presse	Elisabeth LEBOUT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanlSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planeteplus.com



payante

Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 20/03/1990

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge de l'édition	Rodolphe BELMER	
	Directeur des chaînes thématiques		
	Découverte du groupe Canal+	Olivier STROH	
	Responsable éditorial	Délia BALDESCHI	
	Chargée de coordination préachats	Sandrine DELEGIEWICZ	
TNT	Payante	CanalSat, TV NUM	
RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Valvision, Vialis, France Citévision	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Carâibes, Réunion, Nouvelle-Calédonie Martinique, Guadeloupe	CanalSat Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Maroc Afrique Subsaharienne Maghreb Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Coditel CanalSat Suisse, Cablecom, Naxoo Coditel Monaco Télécom Maroc Télécom CanalSat Horizons Le bouquet SAT Canal+ CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+ JUSTICE

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planetepusjustice.fr

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/10/2007

Lancement de la chaîne : 01/10/2007

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge de l'édition	Rodolphe BELMER	
	Directeur des chaînes thématiques		
	Découverte du groupe Canal+	Olivier STROH	
	Responsable éditorial	Laurie DUMAS	
	Chargée de coordination préachats	Carole MALVOISIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Vialis	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes Réunion	CanalSat Caraiïbes Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Maghreb Ile Maurice, Madagascar	CanalSat Suisse Le bouquet SAT Canal+ Parabole	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt Cedex www.ftv-publicite.fr	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 32 00	

**PLANÈTE+
NO LIMIT**

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planetepusnolimit.fr

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/11/2004

Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge de l'édition	Rodolphe BELMER	
	Directeur des chaînes thématiques		
	Découverte du groupe Canal+	Olivier STROH	
	Responsable éditorial	Benoit ILLES	
	Chargée de coordination préachats	Sandrine DELEGIEWICZ	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Vialis, France Citévision	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Coditel CanalSat Suisse, Naxoo Coditel Monaco Télécom CanalSat Horizons CanalSat	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

PLANÈTE+ THALASSA

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.planeteplusthalassa.fr

Société éditrice : Planète Câble

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/11/2004

Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Canal+	66 %	
	France Télévisions	34 %	
ORGANIGRAMME	Président	Georges PERNOUD	
	Directeur général	Olivier STROH	
	Directeur éditorial	Thibault ROMAIN	
	Responsable éditorial	Anne GOURAUD	
	Chargée de coordination préachats	Carole MALVOISIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Vialis, France Citévision	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV CanalSat Suisse, Naxoo, Cablecom Coditel Monaco Télécom CanalSat Horizons CanalSat	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 32 00	

PUBLIC SÉNAT

92, boulevard Raspail
75 006 Paris
Tél/Fax : 01 42 34 44 00 / 44 85
www.publicsenat.fr



Société éditrice : Public Sénat
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/12/1999
Lancement de la chaîne : 25/04/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 120 000 €
Effectif : 51

THEMATIQUE	Information politique et parlementaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Bibliothèque Médicis, Déshabillons-les, Preuves par 3, A l'heure du choix, Le 19h / 22h , Enjeux 2012 , On refait la séance, D'une campagne à l'autre, Un monde de bulles	
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	1200 heures par mois	
PROGRAMMATION		
Part de programmes inédits	90 %	
Part des différents genres de programmes	Directs	28 %
	Magazines	50 %
	Documentaires	20 %
	Formats courts	2 %
ACTIONNAIRE(S)	Sénat	100 %
ORGANIGRAMME		
	Président	Gilles LECLERC
	Secrétaire générale	Maïa WIRGIN
	Direction d'antenne	Mireille THIBAUT
	Direction des programmes	Mireille THIBAUT
	Directeur de la rédaction	Jean-Marie BAYLE
	Communication / Marketing	Myriam MULTIGNER
	Production / Technique	Olivier BAUCHARD
	Juridique	Jean-Marc BOÉRO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	INTERNET www.publicsenat.fr	

RTL9

45, boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxembourg
Tél/Fax : 00 352 42 142 78 30
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL 9 SA et Cie SECS
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 23/01/1955

THEMATIQUE Généraliste

PUBLIC VISE Famille

PROGRAMMATION

Part des différents genres de programmes	Fiction	25 %
	Cinéma	30 %
	Documentaires - Magazines	10 %
	Sport – y compris information sportive	10 %
	Jeux et divertissements	25 %

ACTIONNAIRE(S)

AB Luxembourg	65 %
RTL Group	35 %

ORGANIGRAMME

Président	Jean-Michel FAVA
Directeur des programmes	Richard MAROKO
Communication / Marketing	Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, BIS TV, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI – Power
ADSL	Free, SFR-Neuf, Bouygues, Orange	OUI	NON
	Darty	NON	OUI – Divertissement

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :

MOBILE	OUI
TABLETTE	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Suisse	Naxoo, Cablecom, City TV
Luxembourg	Numericable

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE

TELEVISEUR	OUI
-------------------	-----

REGIE PUBLICITAIRE

Lagardère Publicité 10, rue Thierry Le Luron 92 300 Levallois-Perret www.lagardere-pub.com	Bernard FAUVE bernard.fauve@lagardere-pub.com 01 41 34 97 07
---	--

SEASONS

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux Cedex 9
Tél/Fax : 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 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	Canal+ France	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge de l'édition	Rodolphe BELMER	
	Directeur des chaînes thématiques		
	Découverte du groupe Canal+	Olivier STROH	
	Responsable éditorial	Rémi CASTAING	
	Chargée de coordination préachats	Carole MALVOISIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Frissons et à la carte
Câble	Vialis	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraiïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse Ile Maurice, Madagascar	Monaco Télécom CanalSat Suisse, Cablecom CanalSat	
REGIE PUBLICITAIRE	SEASONS 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt	Thierry DESJARDINS 01 71 35 35 35	

SÉRIE CLUB

120, avenue Charles de Gaulle
92 522 Neuilly sur Seine Cedex
Tél/Fax : 01 55 62 66 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

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Amateurs de séries		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction		100 %
PROGRAMMES PHARES	Stargate Universe, Mad Men, FBI duo très spécial		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6 Groupe TF1	50 % 50 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeurs généraux Direction d'antenne Direction des programmes Directrice de la communication Responsable de la production Juridique Responsable des achats	Philippe BONY Guillaume THOURET / Laurent de LORME Anne-Laure FERRIE / Nicolas VIAULT / Franck PUSSET Franck PUSSET Sophie DANIS Adeline TARRADE Yasmine PILZ Christine HODANGER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre	CanalOverseas Africa, Multichoice Africa	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine www.m6pub.fr	Florence BRAME florence.brame@m6.fr 01 41 95 66 66	

SPORT+

1, place du Spectacle
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.sportplus.fr

Société éditrice : Sport+
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/10/2002

Forme juridique : S.A.
Capital : 37 500 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
ACTIONNAIRE(S)			
	Société d'édition de Canal+		99,84 %
	Canal+ France		0,04 %
	Administrateurs		0,12 %
ORGANIGRAMME			
	Directeur des sports de Canal+		Cyril LINETTE
	Directeur du pôle thématique Sport		François ROUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco		
REGIE PUBLICITAIRE			
	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com		Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35

STYLIA

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34 / 40 38
www.stylia.fr

Société éditrice : Société d'exploitation de documentaires
Convention CSA : oui **Forme juridique :** S.A.S.
Création de la chaîne : 19/09/1996 **Capital :** 40 000 €
Lancement de la chaîne : 02/10/2010 **Effectif :** 11

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Femmes CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Magazines : Du beau, du bon, du bien-être ; Prêt-à-porter tout de suite ; Beauty ; Ils. Documentaires : S'il n'en restait qu'une ; N°5, un parfum d'éternité		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	50 heures de documentaires + 50 heures de magazines		
PROGRAMMATION Part de programmes inédits	80 %		
Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	75 % - 25 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	20 %	
	Abonnement	80 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Juridique Achats	Fabrice MOLLIER Christophe SOMMET Stéphane LANQUETIN Stéphanie GERTHOFFERT / Olivia GENTY Audrey TALIANOZZI Anne BILLIOTI DE GAGE Annabel GAIN / Magali SEGUIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Famille
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe / Martinique Tahiti Réunion / Guyane	CanalSat, Numericable TNS Mediaserv, Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse, Luxembourg Maroc, Algérie, Tunisie	Belgacom, Be TV, Numericable, Telenet Naxoo, Cablecom, ESR, CanalSat, Numericable, Billi Maroc Télécom, Bouquet Canal Plus	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Free, Numericable, CanalSat, Orange	INTERNET www.canalsatlademande.fr	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr / 01 41 41 12 34 www.tf1pub.fr	

SYFY

76, Oxford House
W1D 1BS, Londres,
Royaume-Uni
Tél/Fax : +44 207 631 28 33
www.syfy.fr



Société éditrice : SCI FI Channel Europe
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 24/06/2005
Lancement de la chaîne : 02/12/2005 **Forme juridique** : L.L.C.

THEMATIQUE Fiction

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Le meilleur du cinéma fantastique : Hellboy, Watchmen, Fourmiz, Prince d'Egypte...
Les séries fantastiques 100 % inédites : Warehouse 13, Alphas, Haven, Sanctuary, Being Human...

ORGANIGRAMME Direction générale Laurence DAWKIN-JONES
Direction commerciale Bruce SANDFORD

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI Canal Overseas

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique Belgacom, Be TV, Numericable
Suisse Naxoo, Cablecom, Suisse Netdream, CanalSat Suisse

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE **TELEVEUR** CanalSat à la demande **INTERNET** www.canalsatalademande.fr

REGIE PUBLICITAIRE France Télévisions Publicité Olivier DOUFFIAGUES
64-70, avenue Jean-Baptiste Clément olivier.douffiagues@ftv-publicite.fr
92 100 Boulogne-Billancourt
www.ftv-publicite.fr

TCM

115, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.tcmcinema.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting
System Europe Ltd.
Convention CSA : non
Lancement de la chaîne : 15/10/1999

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	35-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	Emissions : Analyse de films, Portraits, Trésors de cinéma		
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes		
	Cinéma	90 %	
	Documentaires (interviews et émissions incluses)	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	TBS Inc.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général TBS France Directrice de la chaîne Chargé de la programmation Chargé des acquisitions Responsable marketing & communication Responsable artistique Responsable des ressources humaines Responsable financière Responsable de la distribution Responsable des nouveaux médias	Jaime ONDARZA Marika PUISEUX Bertrand SCHONTZ Falko JAHN Pauline TERRAMORSI Sophie BASSALER Jocelyne BARBAUX Céline COLE Pauline KADOUCH Guillaume COFFIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL Free Alice SFR Orange Bouygues Telecom Darty	NON	Mes Chaînes Cinéma+ Pack anniversaire, A la carte Bouquet TV Intégral Grand Spectacle Sélection bouquet cinéma, Bouquet anglophone à la carte Bouquet étendu, Cinéma Passion
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maroc		Belgacom, Numericable, Be TV, Telesat Naxoo, CanalSat Suisse, Canal Saturne, Digital Cable Group, Toratat Cable, Boisy TV, Arstelevision Coditel Luxembourg Entreprise des Postes et Télécoms
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI – Free, CanalSat		
REGIE PUBLICITAIRE	TBS France 115, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine	Véronique DUPONT-MOREAU 01 72 25 18 06	

TÉLÉ MELODY

101, boulevard Descat
BP 10 291
59 335 Tourcoing
Tél/Fax : 03 28 37 04 04 / 00
www.melody.tv

Société éditrice : Harmony
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/07/2001
Lancement de la chaîne : 06/12/2001

Forme juridique : S.A.S.U.
Capital : 1 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE Musicale

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Programmation axée sur la musique des années 60 à 80
Melody Variétés, Melody Karaoke, Vidéomix, Melody Story

PROGRAMMATION

Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	1 %
	Spectacle vivant	9 %
	Vidéoclip	50 %
	Jeux et divertissements	30 %
	Autres	10 %

ACTIONNAIRE(S) Media Participations
Bruno Lecluse
Drucker Channels

ORGANIGRAMME

Président	Bruno LECLUSE
Direction générale	Guillaume ALSAC
Direction des programmes	Christian SAVIGNY
Juridique	Vincent CHARLEY
Ressources humaines	Charlotte ROUSSEAU

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - A la carte
Câble	Numericable	NON	OUI - A la carte
ADSL	Orange, Darty, Bouygues, SFR-Neuf, Free	NON	OUI - A la carte

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique
Suisse
Monaco
Belgacom, Coditel
Naxoo, Swisscom
Monaco Telecom

REGIE PUBLICITAIRE France Télévisions Publicité
64-70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 100 Boulogne-Billancourt
www.ftv-publicite.fr

TÉLÉTOON+

5/13, boulevard de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92
www.teletoonplus.fr

Société éditrice : TPS Jeunesse
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/10/1996
Forme juridique : S.N.C.

THEMATIQUE Jeunesse

PUBLIC VISE 6-10 ans

ACTIONNAIRE(S) Multithématiques 100 %

ORGANIGRAMME	Directeur général	Rodolphe BELMER
	Directeur du pôle jeunesse	Laurence BLAEVOET
	Responsable éditoriale pré-achats et coproductions	Sophie BOÉ
	Responsable des acquisitions	Géraldine SOTO
	Responsable de la programmation	Benoît TROUWAERT
	Responsable de la production (flux & animations antenne)	
	Juridique Jeunesse	Nathalie LEFFRAY
	Communication / Marketing	Yahia GUIDDIR
	Responsable de la communication	Régine BILLOT
	Presse	Clarisse FORT-HALLEREAU
Attachée de Presse	Elisabeth LEBOUT	

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI – Offre Premium
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

DIFFUSION HORS DE FRANCE Belgique, Suisse, Luxembourg
Monaco
Afrique

REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie 5/13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt www.canalplusregie.com	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35
---------------------------	---	---

TÉVA

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly sur Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 58 95
www.teva.fr

Société éditrice : SEDI TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/1996
Lancement de la chaîne : 01/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 11

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Femmes		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Production	Thomas VALENTIN Catherine SCHÖFER Eugène TORCHIA Charlotte GÉLIS Valérie BOURDERIOUX Stéphanie SARTEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues, SFR-Neuf, Darty	OUI	NON
	Free, Alice, Orange	NON	OUI – A la carte sur Free
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie Tahiti	Canal Overseas, MTVIC, WSG Canal Overseas, ZEOP, Parabole Canal Overseas OPT INS	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly sur Seine www.m6pub.fr	Florence BRAME fbrame@m6 01 41 92 66 66	



1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr



Société éditrice : TF1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/04/1935

Forme juridique : S.A.
Capital : 42 206 040 €
Effectif : 3 798

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : Section de recherche, Camping paradis, Clem, Doc Martin Fiction américaine : Mentalist, Docteur House, Esprits criminels, Grey's Anatomy Magazines et divertissements : 50 minutes Inside, Baby Boom, Les Enfoirés, Master Chef Sport : Coupe du monde de rugby, Matches de l'équipe de France de football, Ligue des Champions Information : le JT de 13 heures et de 20 heures, 7 à 8	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Cinéma	3 %
	Fiction - Animation	38 %
	Documentaires - Magazines	13 %
	Divertissements - Jeux	15 %
	Sport - y compris information sportive	3 %
	Informations -Actualités	13 %
	Autres	15 %
ACTIONNAIRE(S) (au 31/12/2010)	Bouygues	43,1 %
	Salariés	5,7 %
	Autres	51,2 %
SOURCES DE FINANCEMENT (Groupe TF1)	Publicité	59,1 %
	Autre ressources (abonnements, droits audiovisuels...)	40,9 %
ORGANIGRAMME	Directeur général	Nonce PAOLINI
	Directeur général des programmes et des antennes du groupe	Jean-François LANCELIER
	Directeur central de la communication externe	Frédéric IVERNEL
	DGA ressources humaines et communication interne du groupe	Jean-Pierre ROUSSEAU
	DGA du pôle production - Président TF1 Production	Laurent STORCH
	DGA des acquisitions et négoce des droits audiovisuels TF1 - Président TF1 DA	Benoît LOUVET
	DGA finances du groupe	Philippe DENERY
	Secrétaire général	Jean-Michel COUNILLON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISION My TF1	INTERNET www.tf1.fr
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne www.tf1.pub.fr	Martine HOLLINGER (présidente) mho@tf1.fr 01 79 62 17 00

TF6

120, avenue Charles de Gaulle
92 522 Neuilly sur Seine Cedex
Tél/Fax : 01 55 62 66 66 / 10
www.tf6.fr



payante

Société éditrice : TF6 Gestion
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 18/12/2000
Lancement de la chaîne : 18/12/2000

Forme juridique : S.C.S.
Capital : 80 000 €
Effectif : 40

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	Cauet fait le tour, Gossip Girl, Supernatural, Les frères Scott		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	50 %	
	Groupe TF1	50 %	
ORGANIGRAMME	Président	Philippe BONY	
	Directeur général	Guillaume THOURET / Laurent de LORME	
	Direction d'antenne	Anne-Laure FERRIE / Nicolas VIAULT	
	Directeur technique	Franck PUSSET	
	Direction des programmes	Franck PUSSET	
	Directrice de la communication	Sophie DANIS	
	Responsable de la production	Adeline TARRADE	
	Juridique	Yasmine PILZ	
	Responsable des achats	Christine HODANGER	
TNT	Payante	CanalSat, TV NUM	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre	CanalOverseas Africa, Multichoice Africa	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 100 Boulogne www.tf1pub.fr	Stéphane DEVERGIES sdevergi@tf1.fr 01 41 41 12 34	

TIJI

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.tiji.fr

Société éditrice : Canal J S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/12/2000
Lancement de la chaîne : 15/12/2000 **Forme juridique** : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-6 ans		
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice déléguée Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des ressources humaines Directrice des achats	Antoine VILLENEUVE Karine LEYZIN Caroline ADELUS Valérie CHEBASSIER Magali TORRICE-VINCON Véronique ROBERT Julia TENRET	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Replay : Free, Neufbox, CanalSat à la demande	INTERNET Replay : Free, Neufbox, CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité 131, rue du Colisée 75 008 Paris	Bernard FAUVE 01 53 96 30 92 www.lagardere-pub.com	



6 bis, quai Antoine 1^{er}
98 000 Monaco
Tél/Fax : +377 93 15 14 15 / 14 36
www.tmc.tv



Société éditrice : Télé Monte Carlo
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/11/1954
Lancement de la chaîne : 19/11/1954

Forme juridique : S.A. Monégasque
Capital : 25 166 475 €
Effectif : 45

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : Une femme d'honneur, Les mystères de l'amour. Fiction américaine : NY police judiciaire, Life, American Wives Cinéma : Saga l'Arme Fatale, Saga X-Men, Dirty Dancing, Les Visiteurs 2 Magazines et divertissements : 90' Enquêtes, Suspect n°1, Les Inconnus de A à Z Information, JT quotidien	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Fiction - Animation	49,8 %
	Cinéma	4,1 %
	Documentaire - Magazines	20,1 %
	Spectacle vivant - Vidéoclips - Divertissements	2,0 %
	Autres	23,4 %
	Information	0,7 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	80 %
	Monaco	20 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	96 %
	Autres ressources (abonnements, droits audiovisuels...)	4 %
ORGANIGRAMME	Président	Jean PASTORELLI
	Direction générale	Caroline GOT
	Direction des programmes	Xavier GANDON
	Communication / Marketing	Karine MARTIN LAPRADE
	Directeur du site et de la diffusion	Olivier MERCIER
	Juridique	Stéphane STRATIGEAS
	Directeur administratif et financier	Jérôme ESSER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI sur IOS	TABLETTE OUI sur IOS
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	INTERNET TMC TV sur www.tmc.tv	
REGIE PUBLICITAIRE	TMC Régie 20-26, boulevard du parc 92 200 Neuilly-sur-Seine www.tmcregie.fr	Béatrice ISAL 01 79 62 17 00

TOUTE L'HISTOIRE

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.toutelhistoire.com

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	35-59 ans / 60 ans et +	
PROGRAMMES PHARES	Guerres mondiales, Histoires de France, Société	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Documentaires - Magazines	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %
ORGANIGRAMME		
	Président Directeur des programmes Communication / Marketing	Jean-Michel FAVA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu Cinéma
	Orange	NON	OUI - Extra

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI
--	----------------------	------------------------

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI
-----------------------------------	-----

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR OUI
--	--------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---------------------------	---	---

TPS STAR

Espace Eiffel – 1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /10 10 71
www.tpsstar.fr



payante

Société éditrice : TPS Star

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 19/09/2001

Lancement de la chaîne : 21/02/2002

Forme juridique : S.N.C.

Capital : 63 007 500 €

THEMATIQUE Cinéma

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMATION
Part des différents genres de programmes
Cinéma 80 %
Documentaires - Magazines 20 %

ACTIONNAIRE(S)
Multithématiques 99,99 %
Canal+ France 0,01 %

ORGANIGRAMME
Président directeur général Rodolphe BELMER
Directeur général Manuel ALDUY
Directrice d'antenne Kristina ZIMMERMAN
Responsable des programmes Philippe MORLOT
Directrice de la communication Régine BILLOT
Directrice des ressources humaines Elena RUIZ

TNT Payante avec plages en clair TNT Top avec plages en clair, TV NUM, CanalSat

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - A la carte
Câble	Numericable	NON	OUI - A la carte
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM Réunion, Tahiti

REGIE PUBLICITAIRE
Canal+ Régie
5/13, boulevard de la République
92 100 Boulogne-Billancourt
www.canalplusregie.com
Roger COSTE
roger.coste@canal-plus.com
01 71 35 35 35

TRACE TROPICAL

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv

Société éditrice : Trace TV S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 10/02/2009

Lancement de la chaîne : 10/02/2009

Forme juridique : S.A.

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	20-49 ans et tous les amateurs de musique tropicale		
PROGRAMMES PHARES	Les Tops, Guest Star, Focus		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Spectacle vivant - Vidéoclips	90 %	
	Documentaires	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners SAS	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnement	65 %	
	Publicité	15 %	
	Autres	20 %	
ORGANIGRAMME	Cofondateur – PDG	Olivier LAUCHEZ	
	Directeur général adjoint	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne	Nicolas du ROY	
	Directrice marketing et communication	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur technique et production	Rodolphe HURET	
	Directrice administration et finance	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR, Orange, Free, Darty, Bouygues	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR	NON	OUI
REGIE PUBLICITAIRE	Trace Marketing Solutions 73, rue Henri Barbusse 92110 Clichy www.trace.tv	Virginie KONE 01 77 68 05 43	

TRACE URBAN

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv

Société éditrice : Trace TV S.A.

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 27/04/2003

Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	15-34 ans et tous les amateurs de musiques urbaines	
PROGRAMMES PHARES	Les Hits, Focus, Légende, Party	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	
	Spectacle vivant - Vidéoclips	95 %
	Documentaires	5 %
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners SAS	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnement	100 %
ORGANIGRAMME	Cofondateur – PDG Directeur général adjoint Directeur d'antenne Directrice marketing et communication Directeur technique et production Directrice administration et finance	Olivier LAOUCHEZ Antoine MICHEL Nicolas du ROY Valérie GILLES-ALEXIA Rodolphe HURET Hanane TAZI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR, Orange, Free, Darty, Bouygues	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR	NON	OUI
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne-Billancourt www.ftv-publicite.fr	Nathalie CLEMENCEAU 01 56 22 63 45	

TV5 MONDE

131, avenue de Wagram
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 44 18 55 55 / 10
www.tv5monde.com

Société éditrice : TV5 Monde

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/01/1984

Lancement de la chaîne : 01/01/1984

Forme juridique : S.A.

Capital : 137 200 €

Effectif : 250

THEMATIQUE Chaîne généraliste francophone internationale

PUBLIC VISE Grand public, francophone et francophile

PROGRAMMES PHARES Kiosque, Internationales, L'Invité, Merci Professeur !, Acoustic, Maghreb Orient Express

PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Fiction	10 %
	Cinéma	8 %
	Documentaires - Magazines	44 %
	Animation	4 %
	Vidéo-clips	0,4 %
	Sport - y compris information sportive	2 %
	Information	20 %
	Jeux et divertissements	7 %
	Autres	5 %

ACTIONNAIRE(S)		
Audiovisuel extérieur de la France		49,0 %
France Télévisions		12,6 %
RTBF		11,1 %
SSR		11,1 %
Télé Québec & Radio Canada		11,1 %

SOURCES DE FINANCEMENT		
Publicité		4 %
Abonnement		6 %
Autres ressources		90 %

ORGANIGRAMME		
Président du Conseil d'administration		Alain de POUZILHAC
Directrice générale		Marie-Christine SARAGOSSE
Directrice de la gestion et des finances		Liliane DELASSAUSSE
Directeur de l'information		André CRETENAND
Direction des programmes		Frédéric-Louis BOULAY
Directeur marketing		Jean-Luc CRONEL
Directeur des nouveaux médias		Gil FERRAND
Directrice de la communication		Agnès BENAYER
Directeur juridique		Arnaud RIVALAN

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, Alice, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON

DIFFUSION DOM TOM ET HORS DE FRANCE Plus de 200 pays

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE **TELEVISEUR** TV5 Monde+, Free **INTERNET** www.tv5mondeplus.com

REGIE PUBLICITAIRE France Télévisions Publicité 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt Pauline DE CARDES pauline.decardes@ftv-publicite.fr 01 55 22 62 00 / www.ftv-publicite.fr

TV BREIZH

Quai du Péristyle
56 324 Lorient Cedex
Tél/Fax : 02 97 35 01 00 / 10
www.tvbreizh.fr

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2000
Lancement de la chaîne : 01/09/2000 **Forme juridique** : S.A.

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE(S)	TF1 Thématique	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Ressources humaines Achats Secrétaire générale	Fabrice MOLLIER Pascal VERMET Julien GRANGE Virginie PIERRE Marine CARRÉ Nathalie BIANCOLLI Isabelle RAFFAULT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, ZEOP	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Orange Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	CanalSat Caraïbes, Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse		
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne www.tf1pub.fr	Yann CALLENS ycallens@tf1.fr 01 41 41 11 57	

USHUAÏA TV

1, quai du Point du jour
 92 656 Boulogne
 Tél/Fax : 01 41 12 34 / 40 38
 www.ushuaïatv.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

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Passage au vert ; Spéciales d'Ushuaïa TV, Garden Party ; Ushuaïa Nature		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	50 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	80 %	
	Part des différents genres de programmes	Cinéma Documentaires - Magazines	5 % 75 % - 20 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnement	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Direction d'antenne Direction des programmes Communication / Marketing Production Juridique Achats	Fabrice MOLLIER Christophe SOMMET Stéphane LANQUETIN Stéphanie GERTHOFFERT Neary MAM Magalie SEGUIN / Juliette BARTHAUX Anne BILLIOTI DE GAGE Magalie SEGUIN / Annabel GAIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Famille
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass découverte
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues	NON	OUI - Famille, Etendu
Mobile / 3G	CanalSat Mobile, Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, La Réunion	Numericable, SFR, ZEOP	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg Afrique	Belgacom, Numericable, Telenet, Telesat, Billi, Be TV, Naxoo Cablecom, ESR, Voo, CanalSat, Numericable Maroc Télécom, Blueline	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité 1, quai du Point du jour 92 656 Boulogne	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr / 01 41 12 34 www.tf1pub.fr	

VIVOLTA

27, boulevard Hippolyte Marquès
94 200 Ivry-sur-Seine
Tél/Fax : 01 58 68 62 62 / 55
www.vivolta.com

Société éditrice : Télévista

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 10/12/2007

Lancement de la chaîne : 10/12/2007

Forme juridique : S.A.

THEMATIQUE Art de vivre

PUBLIC VISE Femmes

PROGRAMMES PHARES A la bonheur ! ; Chéri, qu'est ce qu'on mange ? ; La mode by Barbara ; Psychokids, Le jour où j'ai dit oui ; La maison France 5

ACTIONNAIRE(S)	A Plus finance	28 %
	Audacia	18 %
	Alfice XV	8 %
	Fondateurs, Management & autres	46 %

SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	24 %
	Abonnement	68 %
	Contrat services LP Media	11 %

ORGANIGRAMME	Président d'honneur	Philippe GILDAS
	Président directeur général	Gaspard de CHAVAGNAC
	Directrice générale déléguée	Myriam DUTEIL
	Directeur marketing, ventes et nouveaux medias	Mohamed HADJI
	Directrice administrative et financière	Anna PUGACEWICZ

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Vialis	OUI	NON
ADSL	Orange	NON	OUI - Extra
	SFR	NON	OUI - Sélection, Spectacle
	Free	OUI	NON

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	Naxoo, CanalSat
	Luxembourg	Coditel
	Belgique	Be TV, Coditel, Belgacom, TéléSAT

REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU
	64-70, avenue Jean-Baptiste Clément	nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr
	92 100 Boulogne-Billancourt	01 55 22 62 89
	www.ftv-publicite.fr	

VOYAGE

241, boulevard Pereire
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 58 05 09 59 20
www.voyage.fr

Société éditrice : Voyage SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/05/1996
Lancement de la chaîne : 31/05/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 779 €
Effectif : 34

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	L'Amérique dans tous ses états, Croisières, J'irai dormir chez vous, Le monde vu du train, Le goût du voyage		
PRODUCTION Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2011	147 heures		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires – Magazines Jeux Autres	92 % 2 % 6 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Direction des programmes Communication / Marketing Directeur technique Directrice financière Responsable juridique	Frédéric CHEVANCE Guenaëlle TROLY Alexandra BERTHET Sylvain MERLE Christelle RYSER Daphné OLIVARI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caribbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie Martinique, Guadeloupe	CanalSat Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique francophone	Belgacom, Be TV Naxoo Monaco Télécom CanalSat, Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Numericable	INTERNET CanalSat à la demande	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne www.ftv-publicite.fr	Bruno BELLAT bruno.belliat@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 44	

W9

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 66 99
www.w9.fr



Société éditrice : M6
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 40 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	La meilleure danse, Les Ch'ti's à Ibiza, Spartacus, La semaine dans le rétro, Carrément Poker, Cauchemar en cuisine, Je veux signer chez Zeitoun, Le mariage de Kate et William, Ces français du bout du monde, Starfloor...	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Direction générale Responsable d'antenne Responsable des programmes de flux Responsable de la programmation Communication / Marketing Responsable presse Responsable promotion Responsable éditorial web Responsable artistique Ressources humaines	Thomas VALENTIN Frédéric de VINCELLES Karen KABALO Pierre-Guillaume LEDAN Marie LOISEL Guillaume TURIN Matthieu NOTEBAERT Emmanuelle COHEN José VIRGILI Jean-Marie JULHES Sébastien FABLET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE W9 Replay	TABLETTE W9 Replay
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre Mer Telecom, Autres
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR W9 Replay	INTERNET W9Replay.fr
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine www.m6pub.fr	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48



132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35
www.xxtv.fr

Société éditrice : AB Sat
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 24 000 000 €

THEMATIQUE Adulte

PUBLIC VISE Adulte

PROGRAMMATION
Part des différents genres de programmes

Cinéma	95 %
Documentaires - Magazines	5 %

ACTIONNAIRE(S) Groupe AB S.A. 100 %

ORGANIGRAMME

Président	Jean-Michel FAVA
Directeur des programmes	Richard MAROKO
Communication / Marketing	Gregg BYWALSKI

RESEaux DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	NON	OUI - Adulte
	BIS TV	NON	OUI - Night
Câble	Numericable	NON	OUI - Adulte, Emotion
ADSL	Orange, SFR-Neuf	NON	OUI - Adulte
	Free	NON	OUI - Cinéchoc
	Bouygues	NON	OUI - Adulte, Grand Cinéma
	Darty	NON	OUI - Emotion, XXL
Mobile / 3G	Orange Mobile,	NON	OUI
	SFR Mobile	NON	OUI

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :

MOBILE	TABLETTE
OUI	OUI

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM OUI

SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE

TELEVISEUR
OUI

REGIE PUBLICITAIRE

REGIS PUB 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis Cedex www.regispub.com	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73
---	---