

GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

AVRIL 2017

15^e ÉDITION

SOMMAIRE

SYNTHÈSE	4
RESSOURCES DOCUMENTAIRES	6

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHÂÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT	8
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie	8
3. Les chaînes payantes diffusées en France en 2016	9
4. La télévision de rattrapage (TVR)	10

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

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

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique	20
2. Les offres disponibles par satellite	20
3. Les offres disponibles par les réseaux des fournisseurs d'accès à internet (ADSL, fibre, câble, réseaux mobiles)	22
4. Les offres disponibles via l'internet ouvert	24

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

1. L'audience de la télévision	26
2. L'audience des chaînes gratuites	27
3. L'audience des chaînes payantes	30

CHAPITRE 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

Partie I : la production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CSA	
1. Contribution réelle à la production audiovisuelle	37
2. Contribution à la production cinématographique	41

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

1. La production audiovisuelle	43
2. La production cinématographique	49

CHAPITRE 6

L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

Partie I : résultats économiques du secteur

1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2015	56
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2015	66

Partie II : la publicité

1. Investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes	75
2. Les dépenses et recettes publicitaires nettes en 2015 et en 2016	81

Partie III : l'emploi

1. Principales données 2015	83
2. Les chaînes gratuites de la TNT	84
3. Les chaînes du câble, du satellite, de la fibre, de l'ADSL et de la TNT payante	85

CHAPITRE 7

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2016

1. La loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016	88
2. La loi n° 2016-925 du 17 juillet 2016	90
3. La loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016	91
4. La loi n° 2016-1888 du 28 décembre 2016	91
5. Textes réglementaires	92

ANNEXES

1. Actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle	94
2. L'évolution de la télévision payante : les chiffres clés	98
3. Présentation de l'A.C.C.e.S.	101

FICHES CHÂÎNES

1. Les régies publicitaires des chaînes	104
2. L'index des fiches chaînes	105
3. Les fiches chaînes	106

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), 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 cette **15^{ème} édition du Guide des chaînes numériques** réalisée par l'agence Clair de Lune.

Cette édition, qui porte sur les années 2015 et 2016, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes nationales françaises.

Pour ce qui est de **l'offre de chaînes**, à la fin de 2016, 31 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 29 en haute définition. Parmi ces chaînes, 26 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Au 31 décembre 2016, le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique ou sur les réseaux mobiles s'élève à 214 contre 249 à fin 2015.

Le déploiement des services de télévision de rattrapage s'est poursuivi. Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC à septembre 2016, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de 21 100 heures de programmes. Elle est en hausse de 5,4 % par rapport à août 2016 et de 25,0 % sur un an. En termes de consommation, septembre 2016 marque un nouveau record avec 536,2 millions de vidéos visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 21 chaînes dont 17 nationales), soit 17,3 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation augmente de 1,5 % par rapport à août 2016 et de 24,1 % sur un an. 4,8 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les neuf premiers mois de l'année 2016. Ces premiers chiffres à septembre 2016 ont été confirmés pour l'ensemble de l'année avec 6,5 milliards de vidéos vues.

En termes d'équipement, les écrans se multiplient au sein des foyers : au deuxième trimestre 2016, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par un foyer français était de 5,5.

Le téléviseur demeure et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 93,9 % sur cette même période. Néanmoins, ce taux est en baisse depuis 2013 et la pénétration des ordinateurs, des tablettes et des smartphones est en progression constante. Cette tendance est principalement portée par les jeunes générations qui s'équipent de moins en moins en téléviseur au profit d'écrans alternatifs per-

mettant notamment la consommation de contenus audiovisuels.

S'agissant du **taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision**, au deuxième trimestre 2016, 55,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 14,8 millions de foyers, recevaient la télévision numérique par la voie hertzienne terrestre. 9,2 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision par le câble, 46,8 % par ADSL et 8,3 % par fibre optique. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime enfin que le nombre de foyers de France métropolitaine qui accèdent à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes atteint, au deuxième trimestre 2016, 16 millions de foyers soit 61 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

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

En 2016, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a baissé par rapport à 2015 : les Français ont passé en moyenne **3 heures et 43 minutes par jour à l'écoute de la télévision**, soit une baisse de 1 minute. Après avoir fortement augmenté de 1996 à 2012, la DEI est depuis 2012 en légère baisse, malgré l'évolution de la méthodologie de mesure. Du côté des chaînes payantes, la vague de janvier-juin 2016 montre une légère baisse de leur part d'audience par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 13,7 % à 13,2 % sur la cible des individus recevant la télévision par câble, ADSL ou satellite.

Les données relatives à **la production audiovisuelle et cinématographique** rendues publiques par le CSA et le CNC étant de nature différente, elles font l'objet de présentations spécifiques. En 2015, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en faveur du développement de la production audiovisuelle et cinématographique stagnent ou augmentent très légèrement (825,7 M€ contre 825 M€ en 2014 pour la contribution audiovisuelle et 423,2 M€ contre 421,9 M€ en 2014 pour la contribution cinématographique), ceci malgré une baisse, toutefois très minime, des « assiettes » de la contribution. En 2015, selon les données du CNC sur **l'économie de la production audiovisuelle**, les chaînes (gratuites, payantes, locales et services en ligne) ont commandé 4 943 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, contre 4 828 heures en 2014, soit une hausse de 2,4 %. Avec 784,0 M€ d'investissements en 2015, contre 793,3 M€ en 2014, les apports des chaînes sont en baisse de 1,2 %

entre 2014 et 2015. Les investissements dans la production audiovisuelle aidée par le CNC des chaînes payantes sont quant à eux en forte hausse (+44,9 %). En 2015, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 630,5 M€, soit 80,4 % de l'ensemble des investissements des chaînes (85,5 % en 2014). La participation des chaînes payantes représente 16,5 % des investissements des diffuseurs en 2015 (11,3 % en 2014). En 2015, parmi les 300 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 191 films (63,7 % des films agréés) dont 168 d'initiative française (143 films dont 126 d'initiative française en 2014), soit 71,8 % des films d'initiative française. A 378,0 M€, les investissements des chaînes progressent sensiblement en 2015 (+29,7 %), pour un nombre de films financés en nette hausse également (+33,6 %, soit +48 films). En moyenne, les investissements des chaînes atteignent 335,1 M€ par an sur la période 2006-2015.

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes**, selon les chiffres du CSA, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2015 à 8 473,6 M€ (contre 8 574,2 M€ en 2014), composé à 65 % de celui des chaînes gratuites et à 35 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+), diffusées sur la TNT, le câble, le satellite et l'ADSL.

En 2015, le chiffre d'affaires réalisé par les 22 chaînes gratuites étudiées est stable par rapport à 2014 (5 534,3 M€ contre 5 532,6 M€ en 2014). Si les chaînes publiques sont exclues du périmètre, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées connaît une légère hausse (+1 %, soit +24,6 M€). Le chiffre d'affaires publicitaire augmente de 1 % (+29,5 M€).

Le groupe France Télévisions enregistre en 2015 une légère baisse de son chiffre d'affaires (-1 % soit -22,1 M€) due en partie à la baisse modérée des ressources publiques qui lui ont été allouées pour 2015 (-4,5 M€). En revanche, et cela pour la première fois depuis 2010, ses recettes publicitaires ont légèrement augmenté (+1 % soit +3,6 M€).

Globalement, **le chiffre d'affaires des chaînes de la TNT hors historiques augmente de 8 %** en 2015 dû essentiellement à la croissance encore très dynamique du chiffre d'affaires (+44 %) et des recettes publicitaires (+51 %) des chaînes de la TNT 2012, là où le chiffre d'affaires des chaînes de la TNT 2005 est quasiment stable (+14,1 M€, soit +2 %). Cependant, alors que cinq des six chaînes de la TNT 2012 connaissent une forte croissance de leurs chiffres d'affaires respectifs, l'évolution du chiffre d'affaires des chaînes de la TNT 2005 prises individuellement est plus modérée puisque quatre chaînes seulement sur les neuf composant cet agrégat affichent une augmentation (Direct8, Gulli, NT1 et TMC).

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des **88 chaînes payantes** étudiées par le CSA diminue de 5 % en 2015 et s'établit à 2 939,3 M€. Cette diminution s'explique par la baisse de 66 M€ (-4 %) du chiffre d'affaires des chaînes

Canal+ et de celui des autres chaînes payantes de près de 75 M€ (-6 %). Cette dernière tendance découle notamment de l'arrêt de la diffusion en 2015 de neuf chaînes qui faisaient partie du périmètre retenu pour 2014 (Jimmy, Maison+, Cuisine+, M6 Music Black, M6 Music Club, Planète Thalassa, Sport+, TF6 et Montagne TV) et qui cumulaient alors un chiffre d'affaires de plus de 80 M€.

En 2016, de source Kantar Media, **les annonceurs ont investi 11 354,6 M€ bruts** (aux prix tarifs, avant remise et dégressifs) **dans la publicité télévisée**. En 2016, plus de la moitié des investissements publicitaires bruts des annonceurs (hors parrainage) ont été effectués sur les chaînes hertziennes historiques (53,9 %), plus d'un tiers sur les chaînes TNT hors historiques (38,2 %) et 6,6 % sur les chaînes numériques payantes (hors parrainage).

En termes **d'emplois**, selon les données Audiens, alors que les effectifs des permanents des chaînes gratuites de la TNT avaient baissé en 2014, ceux-ci repartent à la hausse en 2015 (+4 %). La masse salariale des permanents des chaînes gratuites de la TNT se stabilise en 2015, pour la première fois en 5 ans (+1 %) et les effectifs au 31 décembre 2015 connaissent une baisse importante par rapport à 2014 (-7 %). S'agissant des chaînes du câble, du satellite, de la fibre, de l'ADSL et de la TNT payante, on constate une progression de l'activité des permanents en 2015 dans ces chaînes : +4 % d'effectifs au 31 décembre 2015 et +4 % de masse salariale. L'écart dans le poids des effectifs permanents entre les hommes et les femmes continue de s'accroître légèrement en 2015 : 47 % de femmes et 53 % d'hommes.

Le chapitre 7, consacré au **cadre juridique**, présente l'actualité législative et réglementaire de 2016 : la loi n° 2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, la loi n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique, la loi n° 2016-1888 du 28 décembre 2016 de modernisation, de développement et de protection des territoires de montagne ainsi que les plus récentes **évolutions réglementaires**.

En annexes, le guide présente cette année les **actions en faveur de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle** (CSA) et les **chiffres clés de l'évolution de la télévision payante** (CSA, CNC, Médiamétrie).

Dernière partie du Guide, les **fiches chaînes**, qui sont cette année au nombre de 135, ont été actualisées à fin 2016.

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

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

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

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).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Simavelec : syndicat des industries de matériels audiovisuels électroniques.

L'OFFRE DE CHÂÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2016, 245 chaînes numériques ⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées ⁽²⁾ auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 31 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 133 chaînes conventionnées et 81 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

A la fin de 2016, 31 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont 29 en version haute définition). 26 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et cinq sont payantes.

Deux nouvelles chaînes sont diffusées gratuitement sur la TNT : LCI, depuis le 4 avril 2016 ⁽³⁾ et Franceinfo depuis le 1^{er} septembre 2016. Cette dernière, éditée par France Télévisions, est une chaîne publique d'information en continu, développée en partenariat avec les sociétés nationales de programme Radio France et France Médias Monde, ainsi qu'avec la participation de l'INA.

CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2016)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal+
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINÉMA	Groupe Canal+
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal+
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	PLANÈTE+	Groupe Canal+
M6	Groupe M6	PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
ARTE	Arte France		
C8*	Groupe Canal+		
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
NT1	Groupe TF1		
LCI	Groupe TF1		
NRJ12	Groupe NRJ		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV		
CNEWS*	Groupe Canal+		
CSTAR*	Groupe Canal+		
GULLI	Groupe Lagardère		
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions		
HD1	Groupe TF1		
LA CHAÎNE L'EQUIPE	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
NUMERO 23	Société Diversité TV France		
RMC DECOUVERTE	Groupe NextRadioTV		
CHERIE 25	Groupe NRJ		
FRANCEINFO	Groupe France Télévisions		

* Les chaînes C8 (ex-D8), CStar (ex-D17) et CNews (ex i>Télé) ont été rebaptisées en septembre 2016 pour les deux premières et en mars 2017 pour la troisième. Source : CSA.

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

Au 31 décembre 2016, 214 chaînes nationales payantes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par le CSA (câble, satellite, ADSL, FTTx).

CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2016)

Chaînes conventionnées133 ⁽⁴⁾
 Chaînes déclarées.....81
TOTAL214

⁽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 FTTx, internet ou sur le mobile.

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

⁽³⁾ Par une décision du 17 décembre 2015, le CSA a décidé de permettre la diffusion en TNT gratuite de LCI qui était autorisée précédemment à être diffusée en TNT payante.

⁽⁴⁾ Ce chiffre ne tient pas compte des conventions conclues avec le Conseil pour une diffusion en Europe seulement (hors France) et notamment des 19 conventions conclues en 2016 avec Eurosport pour une diffusion en version linguistique non francophone dans 19 pays européens (hors la France).

Durant l'année 2016, le CSA a conclu huit conventions avec de nouvelles chaînes et sept nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif.

NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2016

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	CHAÎNES DÉCLARÉES
BFM Sport Elle Girl Juwelo France Knetwork MCM Bien Etre Museum Channel QVC 24 SFR Sport 1	Trace Tosca Trace Gospel Music Box TV Eurosport Tennis 1 Eurosport Tennis 2 beIN SPORTS Max 10 Zéop

Source : CSA.

Quatorze services ont résilié leur convention en 2016 : Africabox, Air TV, Armor TV, Campus Bac, Eos TV, Euroshopping, June, Lohys 100 Gospel, Lohys Culture, Lohys Home, Lohys Kids, Lohys Luxe, Lohys Market TV et Lohys Mode.

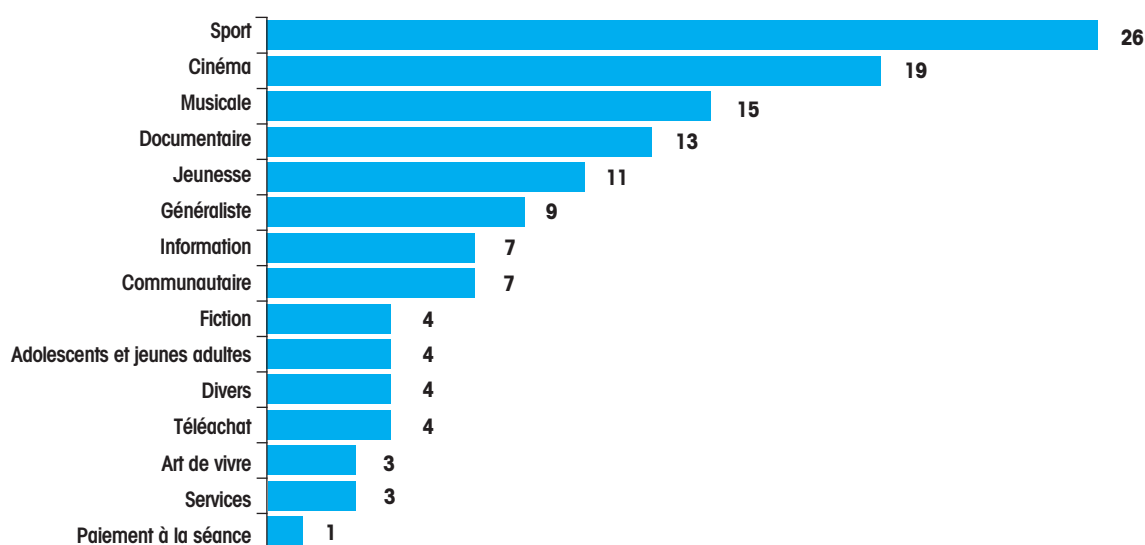
3. LES CHAÎNES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2016

Au 31 décembre 2016, 130 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁵⁾. Un certain nombre de chaînes payantes conventionnées par le CSA ne font pas l'objet d'une diffusion effective en métropole. En effet :

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

Le tableau ci-dessous classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2016, qu'elles soient autorisées ou conventionnées ⁽⁶⁾.

CHAÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES ET AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUES (au 31 décembre 2016)



Source : CSA.

⁽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 RATRAPAGE (TVR)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC rassemble des données sur l'offre, la consommation et le public de la télévision de rattrapage. L'analyse de l'offre, réalisée pour le CNC par www.tv-replay.fr, présente l'offre de programmes de 23 chaînes nationales disponible en TVR sur internet, en nombre de vidéos et en volume horaire. L'analyse de la consommation est produite par NPA Conseil et GfK associées à Canal+ Régie, France Télévisions Publicité, M6 Publicité Digital, TF1 Publicité Digital, TMC Régie et Lagardère Publicité à partir des données de Médiamétrie eStat streaming, Comscore Digital Analytix, Omniture, Flurry Analytics et des données en provenance des opérateurs. Le baromètre est constitué par les résultats des 23 chaînes suivantes : Canal+, i>Télé, C8, CStar ; Outre-Mer 1^{ère}, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Téva, 6ter ; TF1, LCI, TMC, NT1, HD1 ; Gulli, Piwi+, Télétoon+. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Vertigo.

La télévision de rattrapage (TVR), ou télévision à la demande, correspond à l'ensemble des services permettant de voir ou revoir des programmes après leur diffusion sur une chaîne de télévision, pendant une période déterminée, gratuitement ou sans supplément dans le cadre d'un abonnement. En 2016, l'offre et la consommation de TVR continuent à se développer.

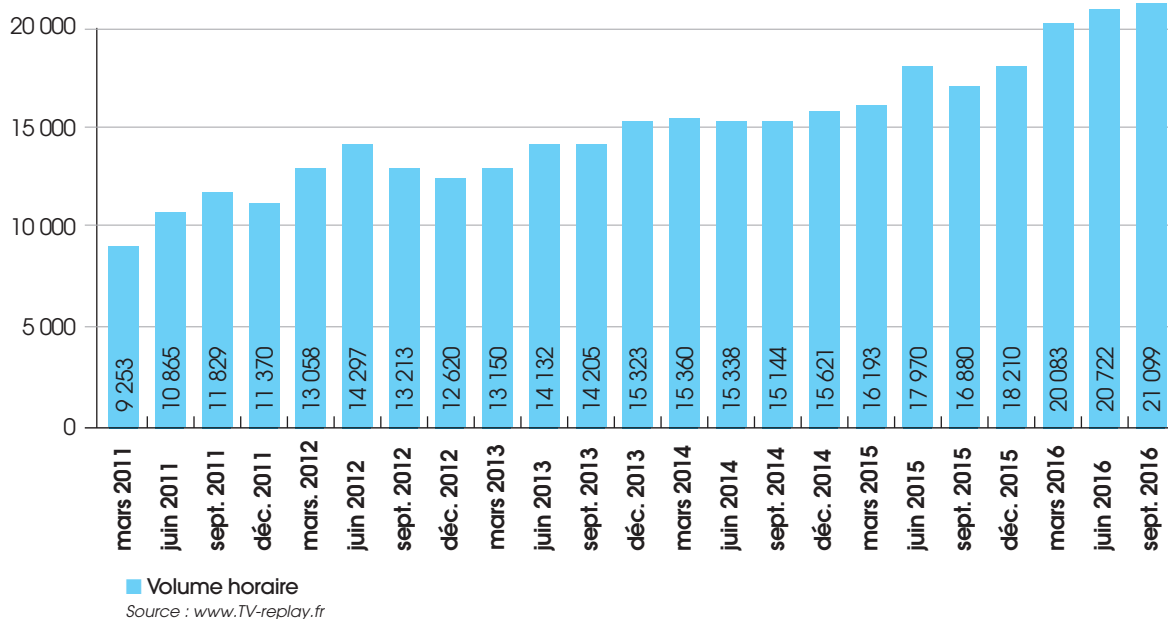
L'OFFRE

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, en septembre 2016, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée de 21 100 heures de programmes. Elle est en hausse de 5,4 % par rapport à août 2016 et de 25,0 % sur un an (+2,1 % pour les chaînes historiques et +47,8 % pour les chaînes TNT/TNT HD).

Sur un mois, l'offre augmente de 7,1 % à 17 800 heures pour les programmes de flux alors qu'elle diminue de 2,9 % à 3 200 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 15,5 % de l'offre de TVR en septembre. Les principales offres sont proposées par TF1, France Ô et M6 pour la fiction, par France 4, Gulli et France 5 pour l'animation et par Arte, France 5 et Public Sénat pour le documentaire. En septembre, la fiction française compose 45,0 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 33,4 % pour la fiction américaine, 12,2 % pour la fiction européenne non française et 9,4 % pour la fiction d'autres nationalités.

19,4 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (4 100 heures). 74,3 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (15 700 heures).

OFFRE DE TÉLÉVISION DE RATRAPAGE SUR INTERNET
(en heures)



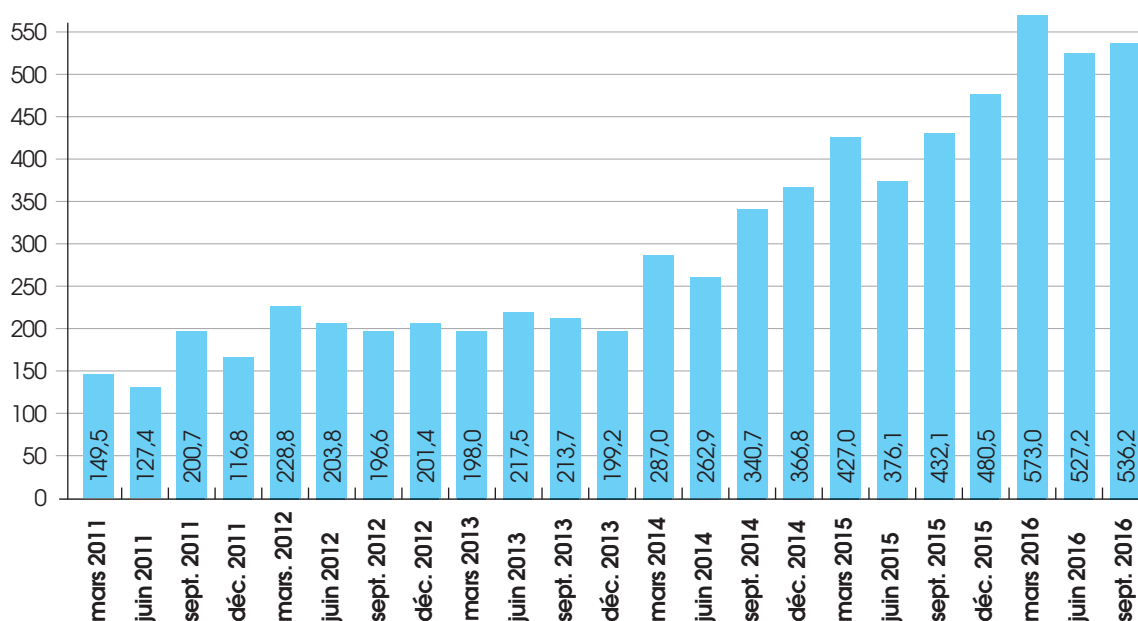
LA CONSOMMATION

En septembre 2016, 536,2 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 21 chaînes dont 17 chaînes nationales), soit 17,3 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation augmente de 1,5 % par rapport à août 2016 et de 24,1 % sur un an. 4,8 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les neuf premiers mois de l'année.

La consommation de télévision en ligne, qui inclut la télévision de rattrapage ainsi que les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 668,1 millions de vidéos vues en septembre 2016 (+4,9 % sur un mois et +23,5 % sur un an) et 5,6 milliards de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Les appareils mobiles (téléphone et tablette) sont le premier support de consommation (35,0 % des vidéos vues en septembre). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 56,2 % des vidéos visionnées.

Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Secret Story* pour le groupe TF1, *Plus belle la vie* pour le groupe France Télévisions, *Touche pas à mon poste !* pour le groupe Canal+, *Les Marseillais et les Ch'tis vs le reste du monde* pour le groupe M6 et *Yo-Kai Watch* pour le groupe Lagardère Active.

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



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

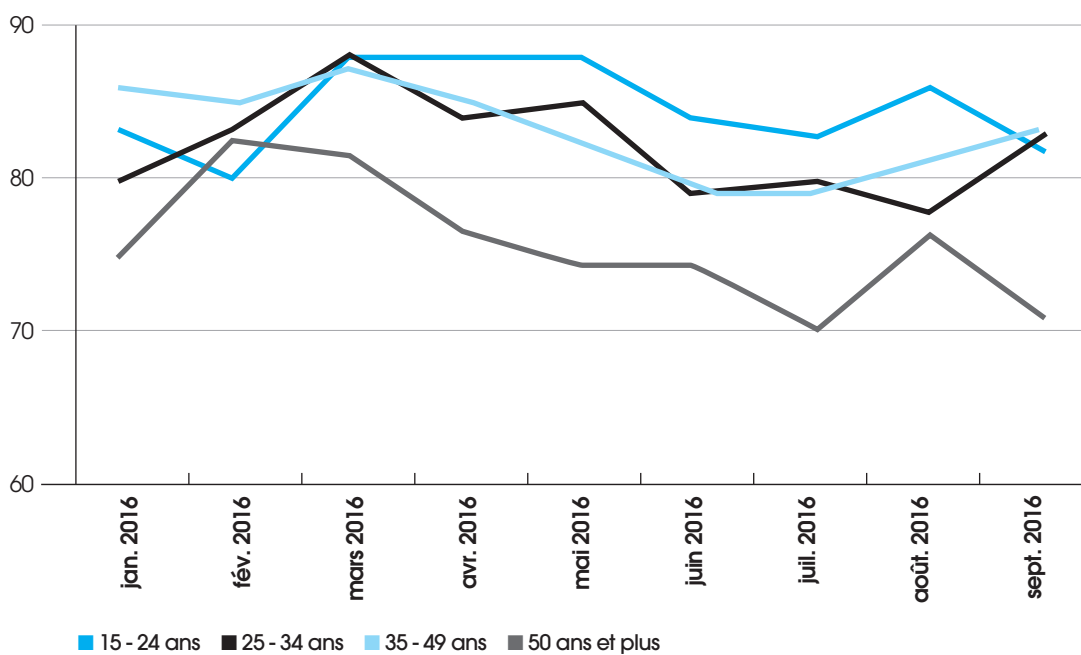
LE PUBLIC

77,9 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en septembre 2016 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois (-1,6 point par rapport à août 2016). La pénétration de la TVR s'élève à 82,8 % chez les 25-34 ans, 83,6 % chez les CSP+ et 80,3 % en région parisienne. 55,4 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 25,8 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine et 18,7 % moins d'une fois par mois.

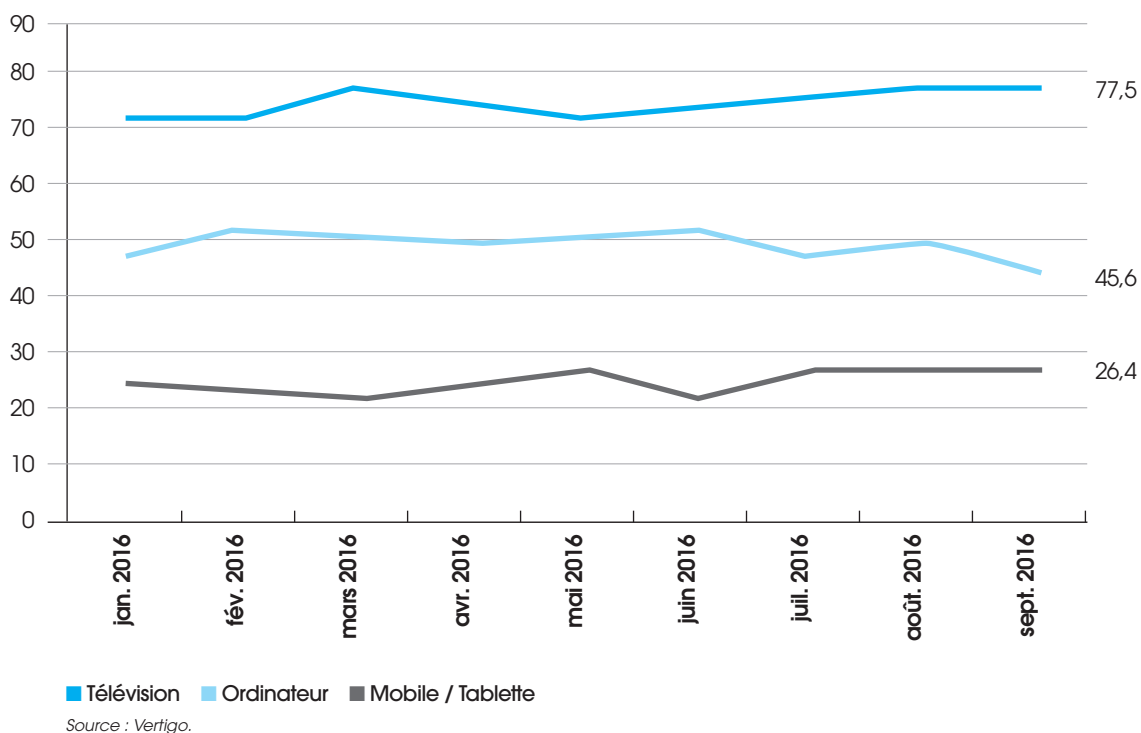
La pénétration de la TVR s'établit à 70,7 % des internautes en septembre 2016 (-0,8 point par rapport à août 2016). 77,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un téléviseur, 45,6 % sur un ordinateur, 26,4 % sur un appareil mobile, dont 18,2 % sur une tablette et 13,2 % sur un téléphone.

94,7 % du public regarde en TVR des programmes des chaînes historiques, 34,6 % des programmes des chaînes TNT et 11,7 % des programmes des chaînes TNT HD. TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (61,8 % du public) devant M6 (47,6 %) et France 2 (33,7 %). Parmi les chaînes TNT, la première place est occupée par W9 (15,8 %) devant NT1 (9,7 %) et C8 (9,0 %).

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



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



En septembre 2016, 77,5 % des utilisateurs regardent des programmes en télévision de rattrapage sur un téléviseur, 45,6 % sur un ordinateur et 26,4 % sur un appareil mobile.

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

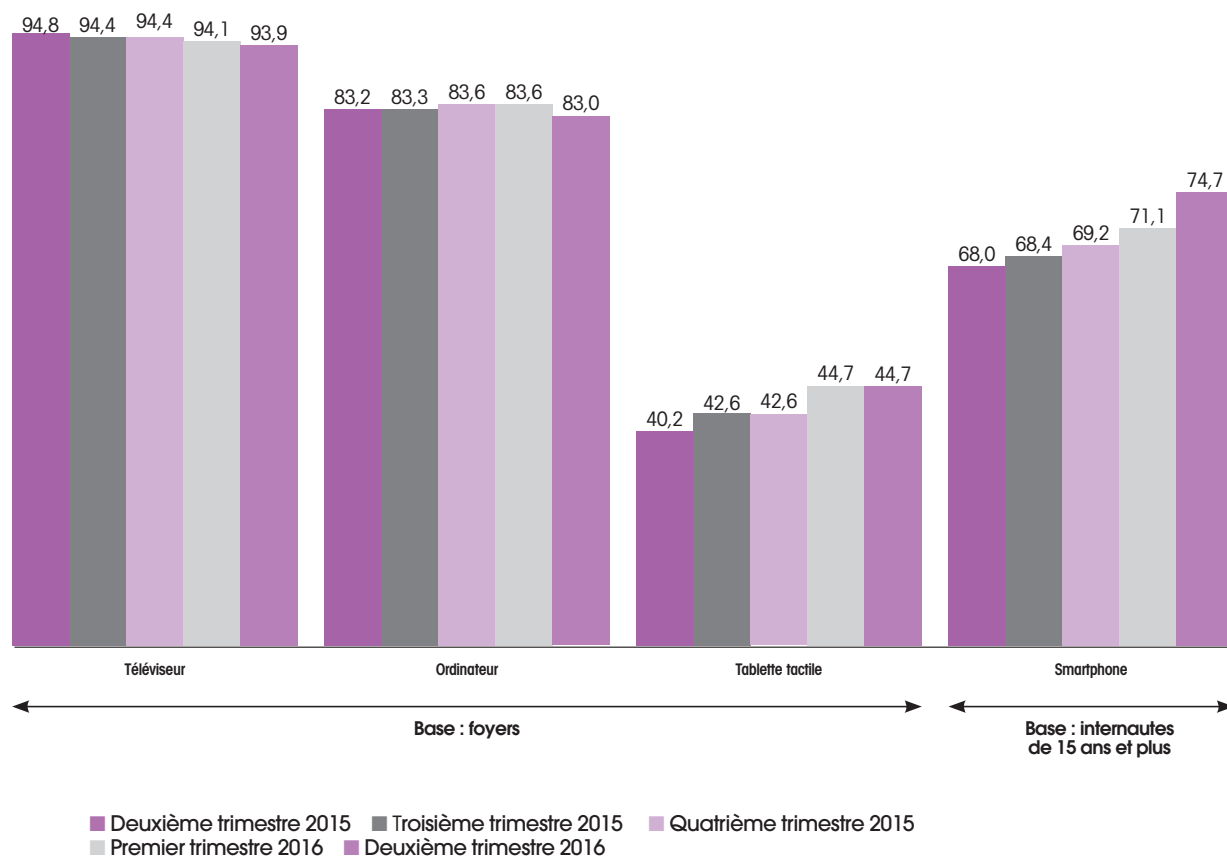
1. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Les écrans se multiplient au sein des foyers français : au deuxième trimestre 2016, le nombre moyen d'écrans permettant de consommer de la vidéo par foyer était de 5,5 ⁽¹⁾.

Le téléviseur demeure toutefois et de loin l'écran le plus présent, avec un taux de pénétration dans les foyers de 93,9 % sur cette même période ⁽²⁾. Néanmoins, ce taux est en baisse depuis 2013 et la pénétration des ordinateurs, et surtout celle des tablettes et des smartphones est en progression constante. Cette tendance est principalement portée par les jeunes générations qui s'équipent de moins en moins en téléviseur au profit d'écrans alternatifs permettant notamment la consommation de contenus audiovisuels.

Au deuxième trimestre 2016, 74,7 % des internautes de plus de 15 ans sont équipés d'un smartphone, contre 68 % un an auparavant. La progression de la pénétration des tablettes est elle aussi notable : 44,7 % des foyers sont équipés d'une tablette au deuxième trimestre 2016, contre moins de 5 % en 2011. Le taux de pénétration des ordinateurs dans les foyers tend à se stabiliser. Au deuxième trimestre 2016, 83 % des foyers disposent ainsi d'un ordinateur, contre 83,2 % un an auparavant ⁽³⁾.

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2016 (en %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers du CSA en partenariat avec la DGE, la DGMIC et l'ANFR, T2 2016.

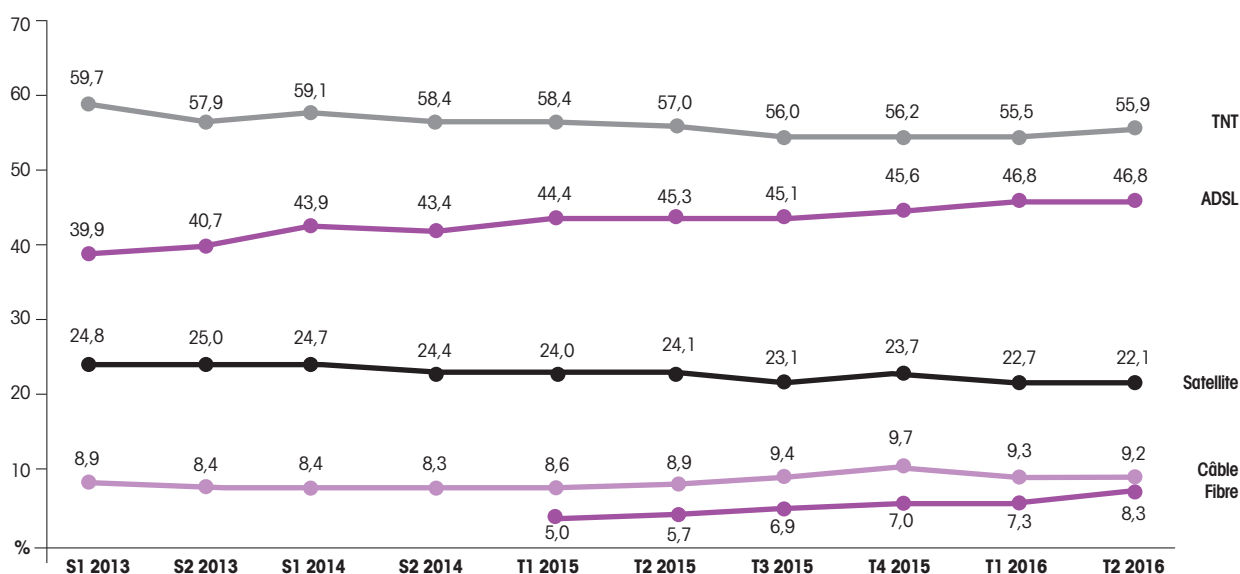
⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers du CSA en partenariat avec la DGE, la DGMIC et l'ANFR, T2 2016.

2. LES MODES DE RÉCEPTION

Le développement de la consommation des programmes télévisuels sur d'autres écrans que le téléviseur se poursuit ⁽⁴⁾ et s'appuie sur des modes de réception parfois distincts, parfois identiques à ceux du téléviseur.

Il demeure néanmoins pertinent de continuer à observer les évolutions de la pénétration au niveau des foyers des différents modes de réception de la télévision sur le téléviseur qui reste le premier écran de consommation de ces programmes ⁽⁵⁾.

PÉNÉTRATION DES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION
DANS LES FOYERS MÉTROPOLITAINS AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2016 (en %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers du CSA en partenariat avec la DGE, la DGMIC et l'ANFR, deuxième trimestre 2016.

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

Globalement, le taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision tend à se stabiliser depuis 2014.

Mode terrestre

Au deuxième trimestre 2016, 55,9 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 14,8 millions de foyers, recevaient la télévision numérique par la voie hertzienne terrestre.

Câble, ADSL et fibre optique

Au deuxième trimestre 2016, 9,2 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision par le câble ⁽⁶⁾, 46,8 % par ADSL ⁽⁷⁾ et 8,3 % par fibre optique ⁽⁸⁾.

Les réseaux câblés poursuivent leur modernisation en déployant les technologies hybrides fibre-câble coaxial et des réseaux en fibre optique avec terminaison en câble coaxial : au troisième trimestre 2016, il existe 1,2 million d'abonnements avec terminaison en câble coaxial dont le débit est supérieur ou égal à 100 Mbit/s ; leur nombre s'accroît de 45 000 au cours du trimestre et de 9 % en un an.

⁽⁴⁾ Fin 2015, 43 % des individus de 15 ans et plus déclarent avoir regardé des programmes de télévision (en direct ou en rattrapage) sur un autre écran que celui de la télévision (ordinateur, tablette ou smartphone) au cours des 12 derniers mois, soit 22,4 millions de Français (source : Médiamétrie, Global TV, octobre-décembre 2015).

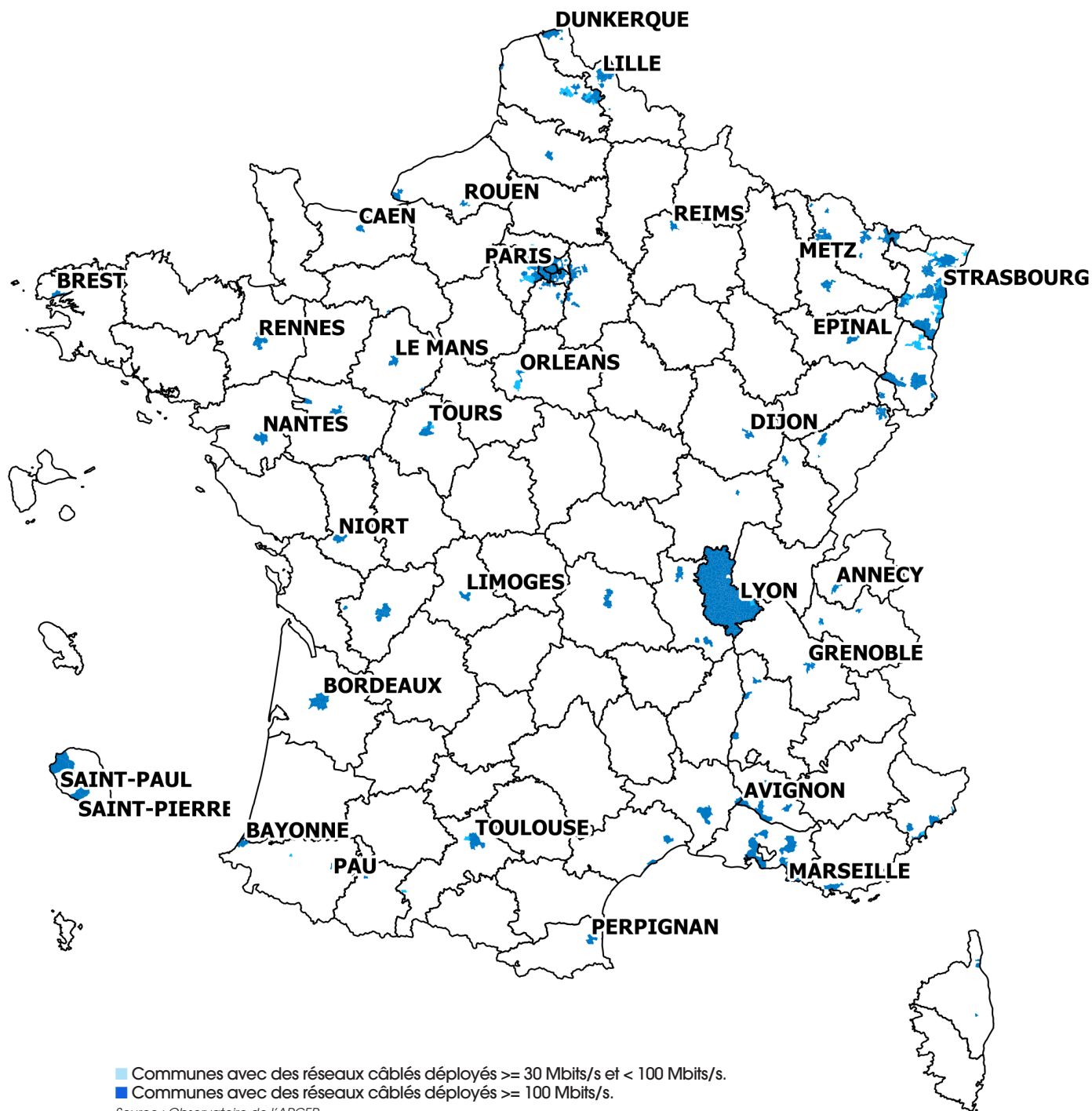
⁽⁵⁾ 40 millions d'individus consomment exclusivement la télévision sur leur téléviseur quotidiennement, en direct ou en rattrapage (source : Médiamétrie, Global TV, octobre-décembre 2015).

⁽⁶⁾ Réception câble : ensemble des foyers recevant la télévision par le câble (sont inclus les abonnements fibre par le câble).

⁽⁷⁾ Réception ADSL : ensemble des foyers recevant la TV par ADSL ou par fibre via un FAI.

⁽⁸⁾ Réception fibre : ensemble des foyers abonnés à une offre commerciale de connexion à internet par la fibre et recevant la TV par câble, ADSL ou fibre.

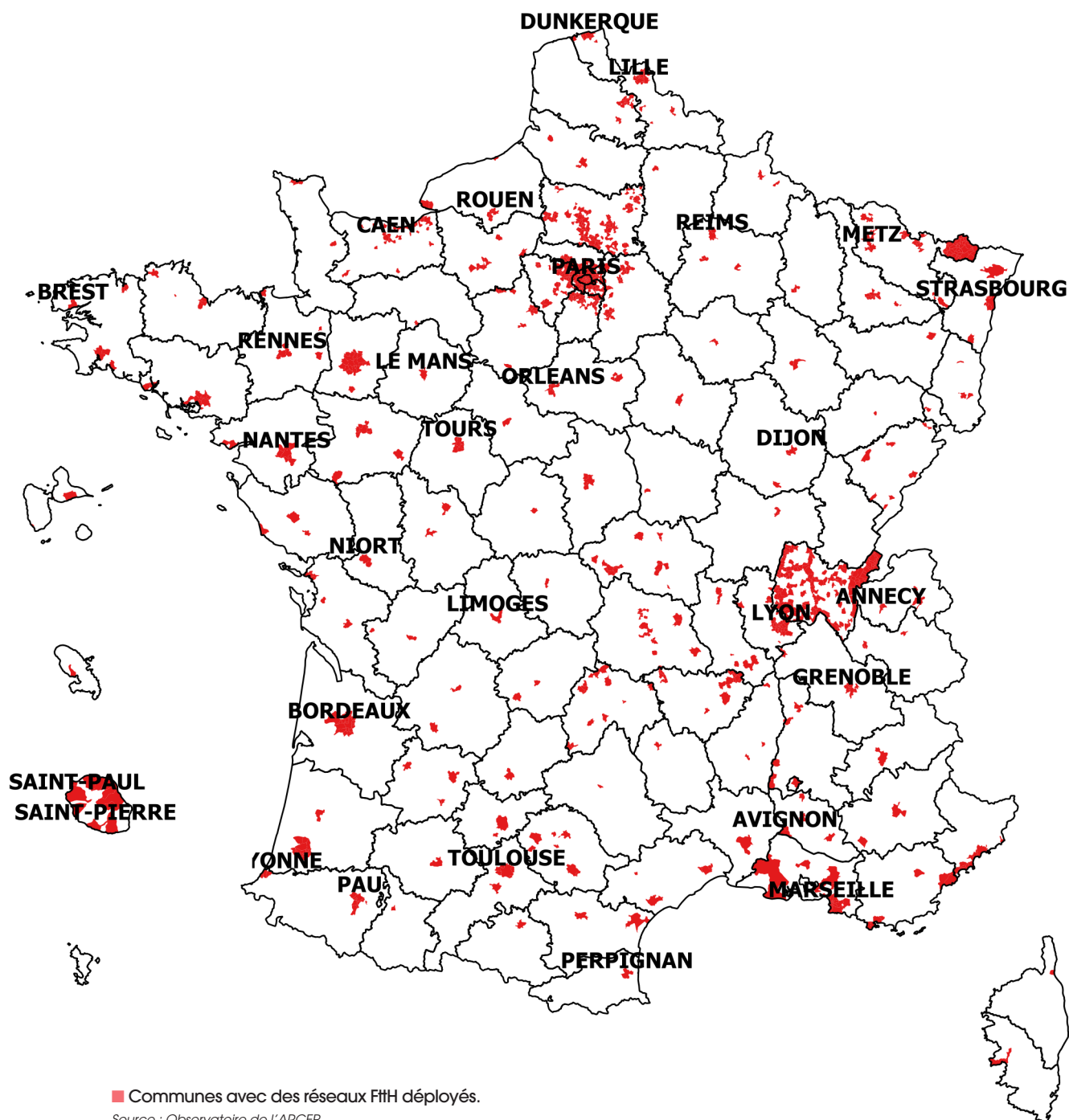
DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX CÂBLÉS À TRÈS HAUT DÉBIT AU 30 SEPTEMBRE 2016



Le nombre d'abonnements très haut débit a augmenté de 6 % entre le deuxième trimestre 2016 et le troisième trimestre 2016 et cette progression devrait se poursuivre. Au 30 septembre 2016, on compte plus de 5 millions d'abonnements très haut débit en France ⁽⁹⁾.

⁽⁹⁾ ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques, services fixes haut et très haut débit, troisième trimestre 2016 (résultats provisoires).

ÉTAT DES DÉPLOIEMENTS DES RÉSEAUX EN FIBRE OPTIQUE DE BOUT EN BOUT AU 30 SEPTEMBRE 2016



D'après l'ARCEP, sept abonnés sur dix à un service d'accès à internet ont également la possibilité d'accéder dans le cadre de leur abonnement à un service de diffusion audiovisuelle. Le nombre de ces accès (18,9 millions au 30 juin 2016) couplant l'internet et la télévision s'accroît entre 800 000 et 900 000 par an depuis le premier trimestre 2015, soit une croissance annuelle inférieure à celle de 2014, qui était de l'ordre d'1,2 million. Les trois-quarts de ces accès sont fournis à l'utilisateur à partir de sa ligne DSL et neuf accès internet très haut débit en fibre optique sur dix sont couplés à un accès à la télévision ⁽¹⁰⁾.

⁽¹⁰⁾ ARCEP, Observatoire des marchés des communications électroniques en France, deuxième trimestre 2016.

Réception satellitaire

22,1 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur dispose d'une réception par satellite soit 5,8 millions de foyers dont 3,4 millions par une réception satellite gratuite. Le satellite numérique par abonnement non couplé à une offre d'accès à internet concerne environ 2,4 millions de foyers.

3. NOMBRE DE FOYERS ABONNÉS À UNE OFFRE MULTICHAÎNES PAYANTE

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel estime que le nombre de foyers de France métropolitaine qui accèdent à une offre de télévision payante comprenant plusieurs chaînes atteint, au deuxième trimestre 2016, 16 millions de foyers soit 61 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

RÉPARTITION PAR SUPPORT DES FOYERS ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2016 (hors TNT payante ⁽¹⁾)

	Nombre d'abonnés par support (en millions)	Part de foyers sur le nombre de foyers équipés d'au moins un téléviseur (en %)
Câble avec abonnement	1,2	4,5 %
Satellite avec abonnement	2,4	9,2 %
ADSL ou fibre optique	12,4	46,8 %
TOTAL	16,0	60,5 %

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers du CSA
en partenariat avec la DGE, la DGMIC et l'ANFR, deuxième trimestre 2016.

⁽¹⁾ Concernant la TNT payante, les derniers chiffres dont dispose le Conseil datent de décembre 2014 et établissent à 850 000 le nombre d'abonnés à la TNT payante.

LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

Au 31 décembre 2016, l'offre de chaînes nationales en mode hertzien terrestre numérique est composée de 26 chaînes gratuites et de 5 chaînes payantes.

Le 5 avril 2016, la télévision numérique terrestre s'est modernisée en accélérant la généralisation de la HD à l'occasion du transfert de la bande de fréquence dite des « 700 MHz » aux services haut-débit mobiles. Cette évolution a été rendue possible par l'arrêt de la norme MPEG-2 et la généralisation du MPEG-4 pour l'ensemble des chaînes de la TNT.

Dorénavant, 29 services nationaux sont diffusés en HD sur la TNT, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites (à l'exception de LCI, France Ô et Franceinfo) et l'ensemble des chaînes payantes (sauf Paris Première).

CHAÎNES DIFFUSÉES EN NUMÉRIQUE TERRESTRE (au 31 décembre 2016)

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES	LES OFFRES PAYANTES (au 31 décembre 2016)
France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô La Chaîne parlementaire / Public Sénat Arte Franceinfo	TF1 M6 W9 C8 ⁽¹⁾ BFMTV i>Télé ⁽¹⁾ CStar ⁽¹⁾ NRJ12 TMC NT1 Gulli HD1 La chaîne L'Équipe Gler Numéro 23 RMC Découverte Chérie 25 LCI	Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première	Offre de Canal+ à 39,90 €/mois : trois chaînes accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et trois chaînes disponibles sur internet (Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décalé). Peut être complétée par le « mini-pack » (Planète+, LCI et Paris Première)

2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE

LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, près de 97 % des Français sont couverts par le réseau terrestre, soit un niveau plus élevé que le seuil de 95 % fixé par la loi. Afin de permettre une couverture plus complète du territoire, l'article 6 de la loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur prévoit le lancement d'une offre satellitaire gratuite ayant une couverture au moins équivalente à celles des services analogiques en clair. Suite à l'adoption de cette disposition, un bouquet reprenant notamment les chaînes gratuites de la TNT, dénommé « TENTSAT », est distribué depuis juin 2007 par CanalSat.

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

⁽¹⁾ Les chaînes C8 (ex-D8), CStar (ex-D17) et CNews (ex i>Télé) ont été rebaptisées en septembre 2016 pour les deux premières et en mars 2017 pour la troisième.

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	REMARQUES
FRANSAT	• 27 chaînes gratuites de la TNT + les 24 chaînes régionales de France 3 ; • 12 chaînes supplémentaires en français, thématiques et locales (TV5 Monde, KTO, BFM Business, QVC, M6 Boutique, AstroCenter, TV8 Mont Blanc, Digi TV, Grand Lille TV, Vosges Télévision, ETB 1, ETB 3) ; • 19 radios généralistes et thématiques.	1 parabole + 1 décodeur parmi la centaine de modèles proposés + 1 carte d'accès FRANSAT.	Posséder une parabole orientée sur le satellite EutelsatSWA.
TNT SAT	• 27 chaînes gratuites de la TNT + les 24 chaînes régionales de France 3 ; • 6 chaînes supplémentaires en français (BFM Business, CCTV, Euronews, France 24, M6 boutique, TV5 Monde) ; • radios françaises (quasi intégralité de la bande FM) ; • 460 TV et radios internationales ; • options (Bis TV, belN SPORTS, Melody et 4 chaînes OCS).	1 parabole + 1 décodeur parmi la centaine de modèles proposés + 1 carte TNT SAT.	Posséder une parabole orientée vers les satellites ASTRA 1.

LES OFFRES PAYANTES

OPÉRATEUR	OFFRE	PRIX
BIS TÉLÉVISIONS	• Toutes les chaînes de la TNT ; • une sélection de chaînes du satellite ; • 500 chaînes et TV internationales ; En option : • Panorama : 12 chaînes ; • CinéSport : 4 chaînes ; • Night : 2 chaînes ; • belN SPORTS : 3 chaînes.	• option Panorama : 4,99 €/mois ; • option CinéSport : 4,99 €/mois ; • option belN SPORT : 14,99 €/mois ; • 2 options au choix : 9,98 €/mois ; • Panorama + CinéSport + Night : 13,99 €/mois.
FRANSAT ET BIS TÉLÉVISIONS	• le pack « Cinéma » : OCS ; • le pack « Sport » : belN SPORTS ; • le pack « Musique » : Melody ; • le pack « Jeunesse » : Boing, Boomerang, Toonami, Canal J, Tiji ; • le pack « Famille » : Bis TV (16 chaînes thématiques possibles, avec les options Panorama, CinéSport, Night, belN SPORTS).	• le pack « Cinéma » : 12 €/mois ; • le pack « Sport » : 14 €/mois ; • le pack « Musique » : 4,5 €/mois ; • le pack « Jeunesse » : 6 €/mois ; • Bis TV, option Panorama : 4,99 €/mois ; • Bis TV, option CinéSport : 4,99 €/mois ; • Bis TV, option Night : 4,99 €/mois ; • Bis TV, option belN SPORTS : 14,99 €/mois.
ORANGE SAT	• De nombreuses chaînes françaises et internationales dont toutes les chaînes de la TNT ; • vidéo à la demande ; • TV à la demande ; • TV haute définition ; • TV d'Orange sur ordinateur, smartphone, tablette. En option : • bouquets de chaînes thématiques ; • enregistreur TV ; • multi TV.	Les bouquets de chaînes thématiques disponibles en option coûtent entre 3 € et 24,99 €/mois, avec des remises possibles. Un bouquet « intense » réunissant l'ensemble des bouquets proposés coûte 49 €/mois.
CANAL+ (GROUPE CANAL PLUS, GCP)	1- Offres comportant les chaînes Canal+ : • Pack Essentiel (Canal+ et Canal+ Décodé, les chaînes de la TNT, 12 chaînes info et art de vivre) ; • Pack Essentiel Famille (le pack Essentiel, Canal+Family et 52 chaînes Divertissement, Découverte, Jeunesse, Musique) ; A ces deux packs peuvent être rajoutées : • les chaînes CinéSéries (Canal+ Cinéma, Canal+ Séries, Ciné+, OCS, Disney Cinéma, TCM, Paramount Channel et Action) ; • les chaînes Sport (Canal+ Sport, belN SPORTS, Eurosport et 11 autres chaînes sportives) ; • les chaînes Canal+ (Canal+Cinéma, Canal+Séries, Canal+Sport, Canal+Family). Par ailleurs sont proposés des abonnements mixant ces offres : • Pack Essentiel et les chaînes CinéSéries et Sport ; • Pack Essentiel intégral : intégralité des chaînes proposées. Options : • Chaînes à la carte ; • Canal+ 18 (packs chaînes adulte) ; • Crescendo (packs thématiques). Pour tous les programmes : • Multiécran MyCanal ; • Enregistrement et contrôle du direct ; • Canal à la demande ; • Eurêka : propose des programmes après analyse des habitudes de l'utilisateur ; • Campus : moteur de recommandation éducatif. 2- Offres ne comportant pas les chaînes Canal+ : • Pack Panorama : une cinquantaine de chaînes thématiques.	• Pack Essentiel : 19,90 € ou 24,90 €/mois ⁽²⁾ ; • Essentiel Famille : 34,90 €/mois ou 29,90 €/mois ; - Les chaînes CinéSéries : +20 €/mois ; - Les chaînes Sport : +30 €/mois ; - Les chaînes Canal+ : +15 €/mois. Pack Essentiel et les chaînes CinéSéries et Sport : 69,90 € ou 74,90 €/mois. Pack Essentiel intégral : 109,90 € ou 79,90 €/mois. Options : • Chaînes à la carte : entre 4 et 14 €/mois ; • Canal+ 18 (packs chaînes adulte) : entre 6 et 20 €/mois ; • Crescendo (packs thématiques) : à partir de 13 €/mois. • Parabole et installation offerte ; • Décodeur Le Cube en location à 6 €/mois. Pack Panorama : 19,90 € ou 24,90 €/mois.

⁽²⁾ Les prix les moins élevés sont pour un abonnement de deux ans, les prix les plus élevés sont pour un abonnement d'un an.

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

LES OFFRES TRIPLE-PLAY

ALICE	
Offre triple-play (accès internet-télévision-téléphone fixe)	• ADSL : Alice Box Initial à 9,99 €/mois ; • Fibre : pas d'offre.
Service de TV (IPTV)	Compris sans majoration.
Nombre de chaînes	Plus de 90 chaînes (chaînes généralistes, chaînes de la TNT, chaîne locales).
Bouquets Offres complémentaires VàD - TVR Autres services	Pas de services complémentaires

FREE	
Offre triple-play (accès internet-télévision-téléphone fixe)	• Freebox mini 4k : 29,99 €/mois ; • Freebox Revolution : avec TV by Canal (bouquet Panorama édité par GCP, 50 chaînes) : 39,99 €/mois. Sans TV by Canal : 37,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	• Compris : mini 4k : Freebox TV, comprenant plus de 230 chaînes TV ; Revolution : plus de 270 chaînes, dont Freebox TV et les chaînes TV by Canal Panorama (50 chaînes du bouquet Panorama édité par GCP, pour 2 €/mois inclus dans l'abonnement).
Nombre de chaînes	530 chaînes dont 230 incluses dans l'option Free.
Bouquets	• 47 packs dont 24 consacrés à des chaînes étrangères entre 3,99 et 49 €/mois ; • 5 au cinéma entre 5,99 et 14,99 €/mois ; le pack « beIN SPORTS » à 14,99 €/mois ; • le pack OCS à 11,99 €/mois ; et des packs musique et thématiques ; • chaînes regroupées autour de 23 thématiques.
Offres complémentaires	• Offres avec les chaînes Canal+ (voir descriptif p 21).
VàD - TVR	• 13 services de vidéo à la demande et de vidéo à la demande par abonnement.

ORANGE	
Offre triple-play (accès internet-télévision-téléphone fixe)	• ADSL : Livebox Zen à partir de 28,99 €/mois ; • Fibre : Livebox Zen fibre à partir de 19,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration (location de la Livebox à 3 €/mois).
Nombre de chaînes	• 161 chaînes dont 37 en HD.
Bouquets	27 bouquets : • 2 bouquets sport : « beIN SPORTS » à 15 €/mois, « Bouquet sports max » à 18 €/mois ; • 2 bouquets cinéma/séries : « Bouquet Ciné Séries » (OCS) à 13 €/mois, « Bouquet Ciné Séries Max » (Ciné+) à 21 €/mois ; • 2 bouquets musique : « Bouquet Musique classique » à 10 €/mois, « Melody » à 4,50 €/mois ; • 2 bouquets famille « famille » et « famille max » à 10 €/mois et 16 €/mois ; • 15 bouquets « international » entre 3 et 13 €/mois ; • 3 bouquets « charme et adulte » entre 12,99 et 24,99 €/mois ; • 1 bouquet « intense » réunissant l'ensemble des bouquets proposés coûte 49 €/mois. Pour les abonnés à l'offre Livebox Fibre : • bouquet « Family by Canal » (bouquet Panorama - sans les chaînes sportives - distribué par GCP) : +5 €/mois.
Offres complémentaires	• Offres avec les chaînes Canal+ (voir descriptif p 21) ; • Bouquet Panorama.
VàD - TVR	• TVR : TV à la demande : nombreuses chaînes incluses dans le triple-play ; • 7 000 vidéos à la demande ; • 10 pass vidéos en illimité : « Canal play » à 9,99 €/mois, « Netflix » à partir de 7,99 €/mois, « FilmoTV » à 6,99 €/mois, « TFou Max » à 16 €/mois, « iConcerts » à 16 €/mois, « Disney Channel Pop Pick Play » à 16 €/mois, « 100 % X illimité by Dorcel » à 25 €/mois, « My XXL » à 24,99 €/mois, « PinkX » à 24,99 €/mois, « AfroStream » à 6,99 €/mois.

SFR - NUMERICABLE	
Offre Triple-play (tarif d'entrée accès internet-télévision-téléphone fixe)	• Box Starter, 29,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration (location de la box à 3 €/mois).
Nombre de chaînes	200 chaînes dont 27 en HD.
Bouquets	En souscrivant à l'offre SFR : • 4 « Pass » : Pass Sport à 6 €/mois ; Pass Découverte à 10 €/mois ; Pass Jeunesse à 10 €/mois ; Pass Cinéma à 13,99 €/mois ; • « belN SPORTS » à 13,99 €/mois et « OCS » à 12,99 €/mois ; • 37 bouquets organisés autour de chaînes étrangères ; • Bouquet Starter TV ; • Bouquet Power TV ; • Bouquet Family TV. En souscrivant à l'offre Numericable : • 8 « Pass » : Pass Emotion à 10,99 €/mois ; Pass Sport Premium à 12,99 €/mois ; Pass Jeunesse Premium à 12,99 €/mois ; Pass Découverte Premium à 12,99 €/mois ; Pass Cinéma Premium à 12,99 €/mois ; Pass Cinéma Premium X-Perience à 16,99 €/mois ; Pass Sport Premium X-Perience à 16,99 €/mois ; Pass Emotion X-Perience à 16,99 €/mois ; • « belN SPORTS » à 13,99 €/mois et « OCS » à 12,99 €/mois ; • 24 bouquets organisés autour de chaînes étrangères ; • Bouquets musique : « Mezzo » à 3,50 €/mois et « Melody » à 5,50 €/mois ; • 15 bouquets « Adultes ».
Offres complémentaires	• Offres avec les chaînes Canal+ (voir descriptif p 21) ; • Offre Panorama.
VàD-TV	• TVR : TV à la demande ; • VaD : plus de 10 000 programmes à la carte (à partir de 0,99 € à l'unité en location) ou en illimité avec les pass entre 1,99 € et 24,99 €.

BOUYGUES TELECOM	
Offre triple-play (tarif d'entrée accès internet-télévision-téléphone fixe)	• ADSL : Bbox à 19,99 €/mois ; • Fibre : Bbox Sensation à 34,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration (location de la box à 3 €/mois).
Nombre de chaînes	Plus de 170 chaînes incluses dont 41 en HD ; 215 chaînes en option.
Bouquets	• Bouquet « Essentiel » à 19,90 €/mois ; Bouquet « Essentiel Famille » à 29,90 €/mois ; Bouquet « Jeunesse » à 7,99 €/mois ; Bouquet « Bbox Grand Angle » à 13,99 €/mois ; Bouquet « TV OCS » à 12 €/mois ; Bouquet « TV belN SPORTS » à 13,99 €/mois ; Bouquet « Bbox Ciné » à 14,99 €/mois ; Bouquet « Bbox Grand Ciné » à 16,90 €/mois ; Bouquet « adulte » à 11 €/mois ; Bouquet « adulte premium » à 14,90 €/mois ; Bouquet « Penthouse HD » à 9,90 €/mois ; Bouquet « 2Xgay » à 12,90 €/mois ; Bouquet Dorcel TV à 7,90 €/mois ; Bouquets Numericable à partir de 11 €/mois ; Bouquet « M6 Music » à 2,50 €/mois ; • 16 bouquets internationaux à partir de 3,90 €/mois ; chaînes à l'unité à partir de 1 €/mois.
Offres complémentaires	• Offres avec les chaînes Canal+ (voir descriptif p 21).
VàD - TVR	• Boutique unique sous la marque de Bbox VOD avec un catalogue de plus de 5 000 vidéos ; • autres services de VaD par abonnement disponibles : X Illimité, OCS, Netflix, Tfo Max, FilmoTV, Afrostream.
Autres services	TV sur tablette, smartphone et ordinateur avec l'application Btv ; enregistreur numérique et contrôle du direct ; chaînes favorites ; multi-tv.

LES OFFRES QUADRUPLE PLAY

OPÉRATEUR	DÉSIGNATION DES FORFAITS	NOMBRE DE FORFAITS	PRIX MENSUEL DES FORFAITS	TYPE DE TARIFICATION	REMARQUES
Bouygues Telecom	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play.				
B&You	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play.				
Free	Non concerné - ne communique pas sur une offre quadruple-play mais propose des réductions tarifaires sur les forfaits mobiles pour les abonnés Freebox.				
Orange	Open	4	31,99 € à 65,99 €	Facturation « quadruple-play »	3 €/mois pour la location du décodeur
Sosh	Sosh mobile + Livebox	4	29,99 € à 49,99 €	Facturation « quadruple-play »	5 €/mois pour la location du décodeur
SFR	Multi-packs internet + mobile	6	29,98 € à 101,98 €	Facturation d'un triple-play + mobile	• Calculé autour des abonnements mobile ; • réductions de 5 € par mois sur la box.

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

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

OPÉRATEUR MOBILE	OPTION TV
Orange	Options télévisuelles proposées en supplément du forfait : • L'option « TV basic » : 30 chaînes généralistes et thématiques, TV à la demande, France TV et M6 Replay sur le mobile, plus de 3 500 vidéos à la demande à 1 €/mois ; • l'option OCS à 9,99 €/mois ; • l'option Netflix à partir de 7,99 €/mois.
SFR	• « SFR TV » incluse dans certains forfaits ou proposée à partir de 2 €/mois.
Bouygues Telecom	• B.TV inclus dans les forfaits Sensation et B&You 5Go et + : plus de 70 chaînes TV incluses ; • option Canal Play Start incluse dans les forfaits Sensation 5 Go et + ; • option Netflix à partir de 7,99 €/mois.

4. LES OFFRES DISPONIBLES VIA L'INTERNET OUVERT (OTT : over-the-top)⁽³⁾

DISTRIBUTEUR	OFFRES
Tévéolution	• Bouquet « découverte » à 3,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + VàD ; • Bouquet « docu » à 6,99 €/mois : 23 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaires et 8 services de replay + VàD + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) ; • Bouquet « ciné » à 9,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + VàD + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité ; • Bouquet « premium » à 14,99 €/mois : 24 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaires et Campagne TV et 8 services de replay + VàD + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité.
Vidéofutur	• La box à 10 €/mois : TNT HD + Disney Channel, Paramount Channel, Game One, Equidia Live & Life et leur replay + FilmoTV Pass Ciné Illimité + illimité jeunesse + replay + VàD.
« Réglo TV » de E. Leclerc ⁽⁴⁾	• Bouquet initial à 4,99 €/mois : 18 chaînes thématiques ; • Bouquet optimal à 12,99 €/mois : 36 chaînes thématiques ; • Le bouquet initial + OCS : 14,99 €/mois. Les deux bouquets sont modelables par l'ajout de chaînes payables à l'unité (entre 0,49 € et 19,99 €/mois) ou en mini-bouquet thématique (entre 1,49 € et 11,99 €/mois).
Molotov	• « Molotov Extended » à 9,99 €/mois : 70 chaînes payantes ; • Option « Ciné+ » à 9,99 €/mois : 6 chaînes cinéma Ciné+. Ces offres sont sans engagement.

⁽³⁾ Ne sont présentées dans ce tableau que les offres proposées par des distributeurs, à l'exclusion des offres OTT proposées directement par les éditeurs (comme les chaînes OCS proposées par Orange ou les offres avec les chaînes Canal+ proposées par GCP).

⁽⁴⁾ « Réglo TV » s'est arrêtée le 31 mars 2017.

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES 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 4 ans et plus 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.

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

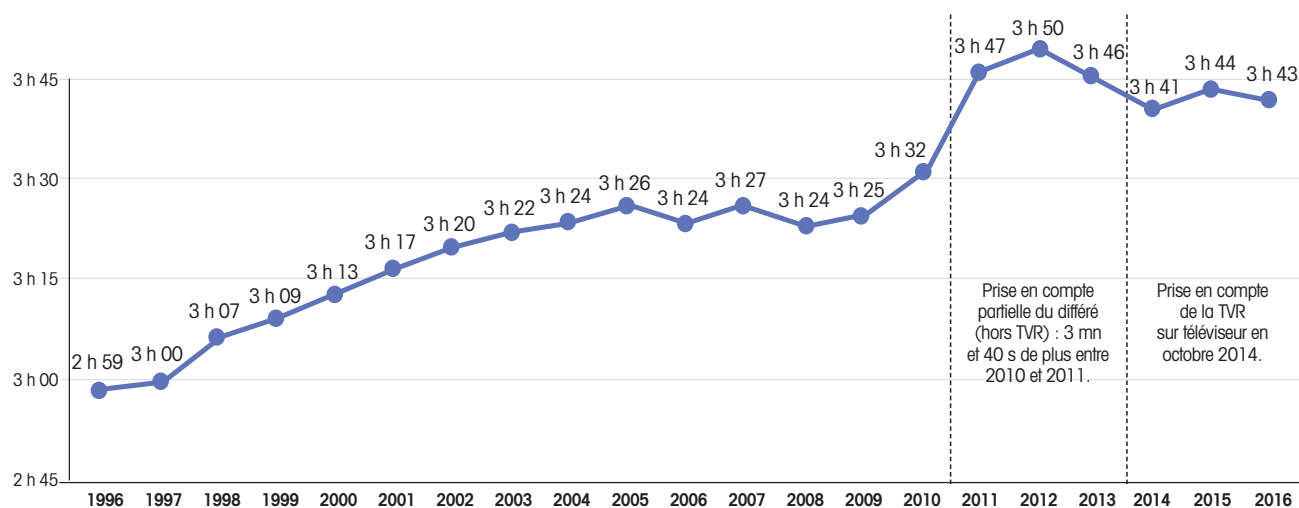
Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués jusqu'à sept jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue. À partir d'octobre 2014, la mesure d'audience tient également compte du visionnage de programmes à partir des services de télévision de rattrapage disponibles sur téléviseur.

1. L'AUDIENGE DE LA TÉLÉVISION

En 2016, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a baissé par rapport à 2015 : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 43 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une baisse de 1 minute.

Après avoir fortement augmenté de 1996 à 2012, la DEI est depuis 2012 en légère baisse, malgré l'évolution de la méthodologie de mesure.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU ENTRE 1996 ET 2016

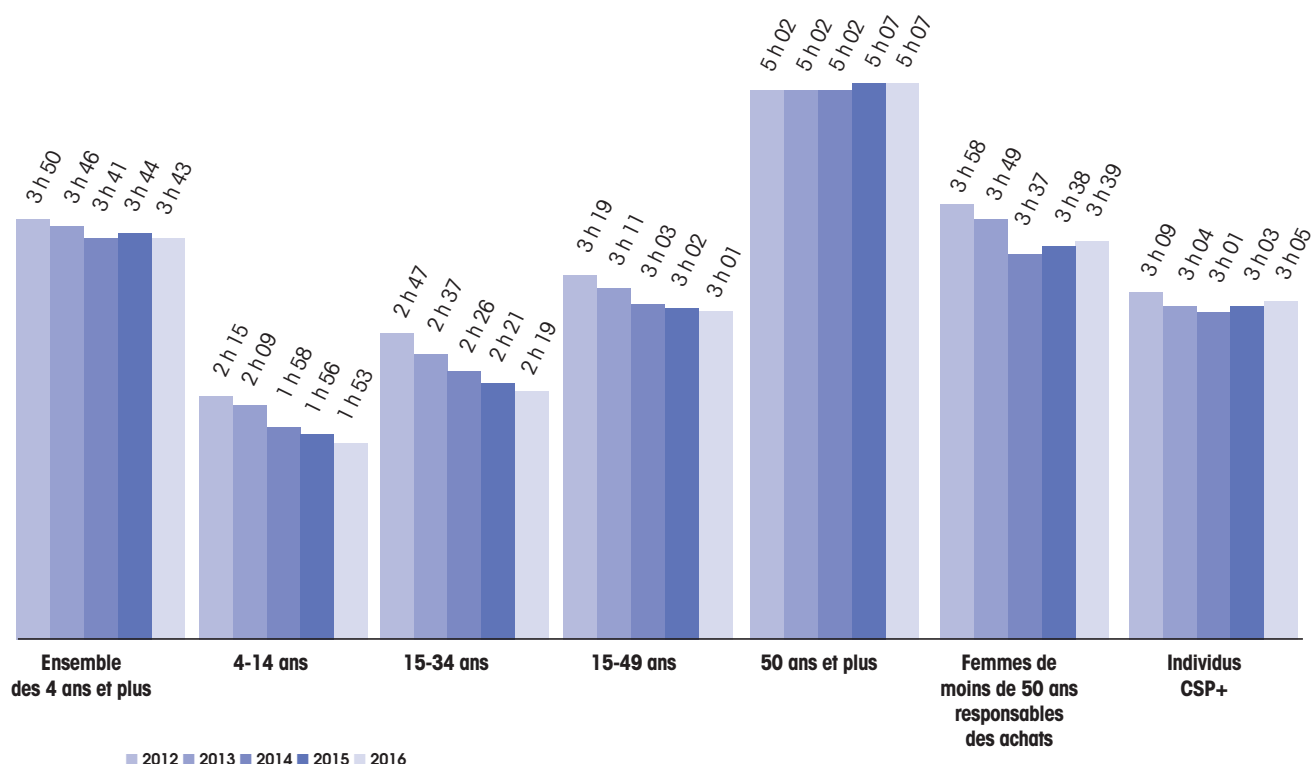


Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

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

De 2015 à 2016, la baisse de la DEI est davantage marquée chez les individus les plus jeunes : ce recul atteint 3 minutes chez les 4-14 ans et 2 minutes chez les 15-34 ans. En revanche, les individus de 50 ans et plus présentent une DEI stable à 5 heures et 7 minutes. Les femmes responsables des achats de 15 à 49 ans et les individus CSP+ voient également leur DEI augmenter, respectivement de 1 et 2 minutes.

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION PAR CIBLE ENTRE 2012 ET 2016



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

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE

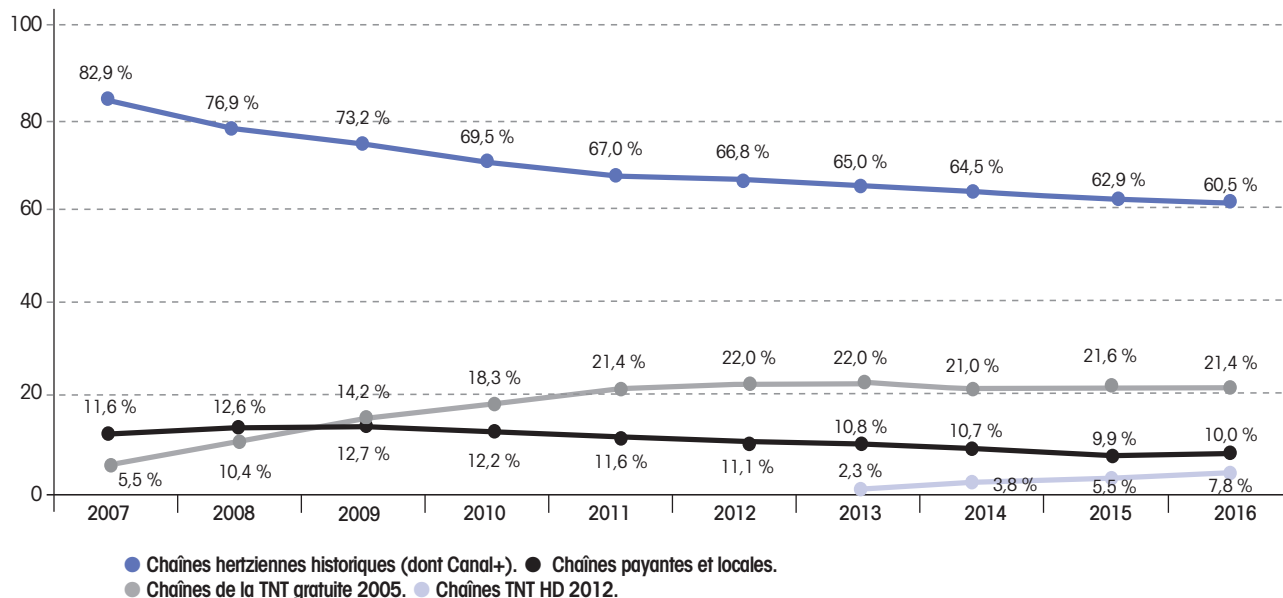
Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2016, le panel Médiamat était composé de 11 354 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 5 003 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

LE REcul DE L'AUDIENCE DES CHAÎNES HERTZIENNES « HISTORIQUES »

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

Entre 2007 et 2016, la part d'audience agrégée des chaînes « historiques » a reculé de 22,4 points à la faveur des nouvelles chaînes gratuites. Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont progressé pour atteindre 22 % de part d'audience en 2012, mais se sont stabilisées depuis entre 21 % et 22 %. Les six nouvelles chaînes gratuites HD, lancées fin 2012, atteignent ensemble, pour leur quatrième année d'existence, 7,8 % de part d'audience. La part d'audience des chaînes payantes et locales, en légère baisse depuis 2007, est stable entre 2015 et 2016, autour de 10 %.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES AGRÉGATS DE CHAÎNES ENTRE 2007 ET 2016



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

Chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 24/24, M6, Arte 24/24.

Chaînes de la TNT gratuite 2005 : C8 (ex-D8), W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP, France 4, BFM TV, CNews (ex i-Télé), CStar (ex-D17), Gulli, France Ô.

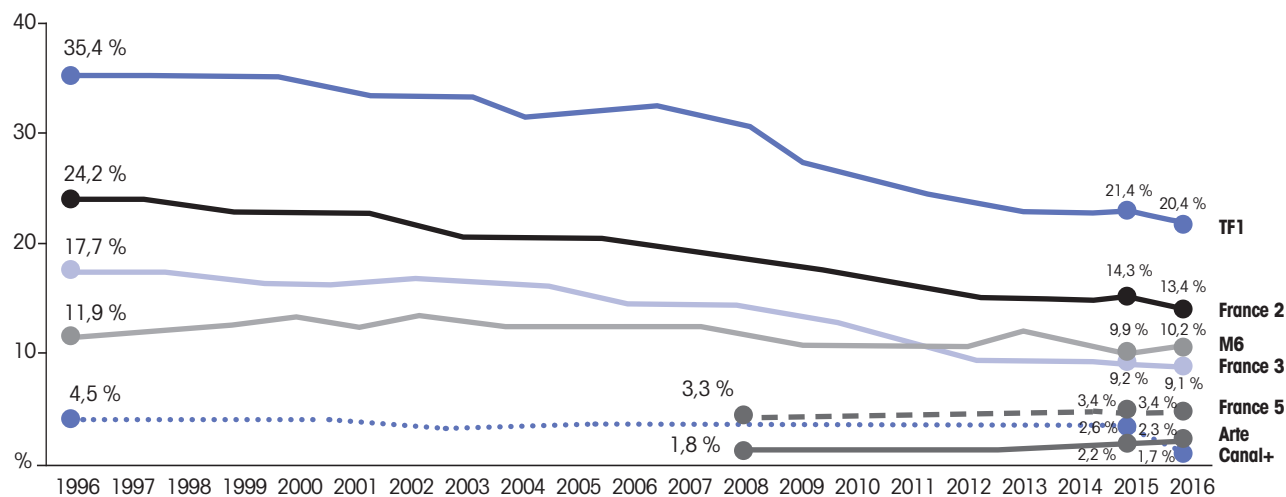
Chaînes TNT HD 2012 : HD1, La chaîne L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

De 1996 à 2016, les chaînes TF1, France 2, et France 3 ont vu leur part d'audience baisser, perdant respectivement 15, 10,8 et 8,6 points de part d'audience. Après avoir réussi à enrayer sa chute en 2013 et en 2014, TF1 enregistre depuis 2015 une baisse de sa part d'audience, pour atteindre 20,4 % en 2016. France 2 et France 3 enregistrent également des baisses de leur part d'audience, atteignant respectivement 13,4 % (-0,9 point) et 9,1 % (-0,1 point). France 5, de son côté, réalise parmi ses meilleurs résultats d'audience depuis sa diffusion 24h/24 sur la TNT avec 3,4 % de part d'audience.

En 20 ans, Canal+ a également connu une forte diminution de sa part d'audience, passant de 4,5 % à 1,7 %. Entre 2015 et 2016, cette chaîne a connu une accélération de la baisse de sa part d'audience, passant de 2,6 % à 1,7 % (-0,9 point).

Alors que l'audience de la chaîne M6 est en légère baisse depuis le début des années 2000, l'année 2016 lui a cependant permis de gagner 0,3 point de part d'audience et d'enregistrer 10,2 % de part d'audience. L'audience d'Arte est également en hausse en 2016 (2,3 % de part d'audience contre 2,2 % en 2015) et atteint ainsi son niveau le plus élevé depuis son lancement en 24h/24 sur la TNT.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES HISTORIQUES ENTRE 1996 ET 2016



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

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

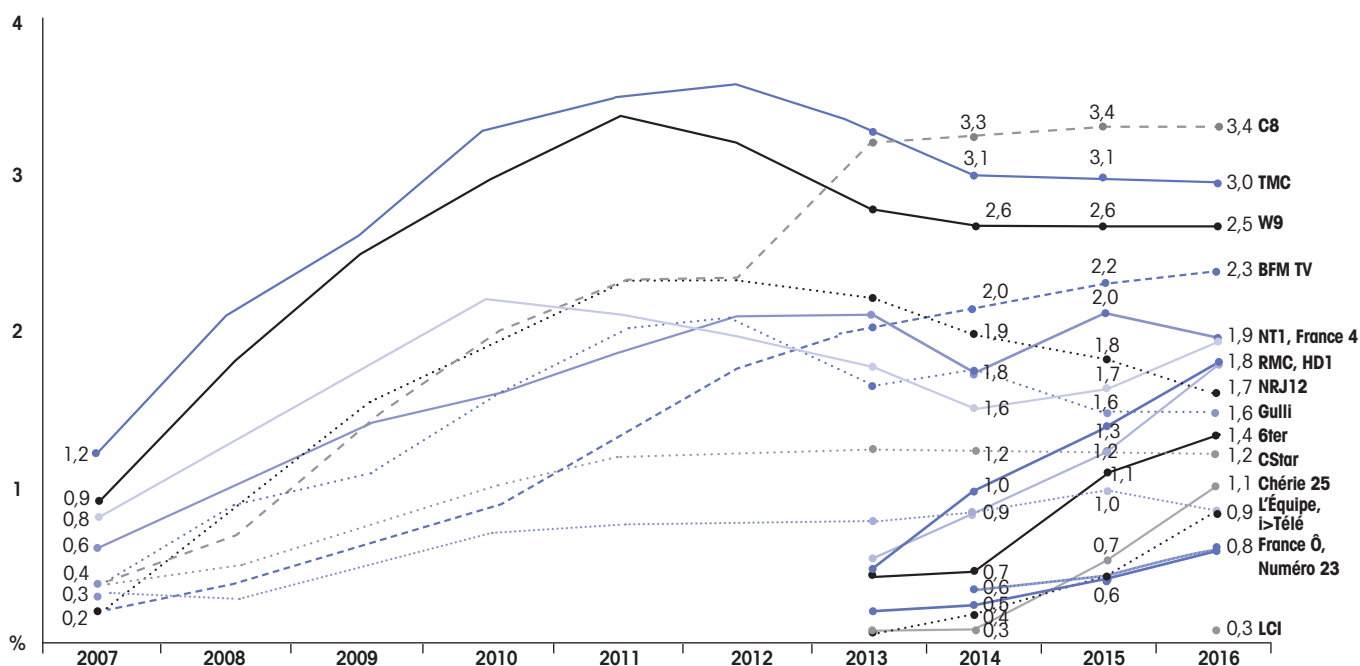
De 2005 à 2012, les audiences des nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont connu différents rythmes de croissance.

En 2012, un duo de chaînes, TMC et W9, s'était hissé à la tête de l'ensemble, suivies ensuite par un groupe de six chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissaient autour de 2 % en 2012 : C8 ⁽¹⁾, NRJ12, NT1, BFM TV, France 4 et Gulli. La fin du classement était occupée par CStar ⁽¹⁾ et i>Télé ⁽¹⁾.

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

En 2016, l'univers « TNT » est dominé par C8, à 3,4 % tandis que TMC et W9 connaissent un décrochage par rapport à 2012, avec des parts d'audience respectives de 3,0 % et 2,5 %. Désormais quatrième chaîne de la TNT, BFM TV atteint 2,3 %, suivie par NT1 et France 4 à 1,9 %. A 1,8 %, HD1 et RMC Découverte, qui ont été lancées en décembre 2012, dépassent désormais certaines chaînes de la génération antérieure : c'est le cas de NRJ12 (1,7 %) et de Gulli (1,6 %). Les autres chaînes lancées en 2012 sont en hausse : 6ter atteint 1,4 %, Chérie 25 1,1 %, La chaîne L'Équipe 0,9 % et Numéro 23 0,8 %. Enfin, CStar est stable à 1,2 %, i>Télé enregistre 0,9 %, France Ô 0,8 % et LCI, nouvelle entrante de la télévision gratuite, atteint 0,3 % en moyenne sur la période avril-décembre 2016. L'audience de la chaîne LCP n'est pas mesurée par Médiamétrie.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT LANCÉES EN 2005 ET DES CHAÎNES HD GRATUITES LANCÉES EN 2012, ENTRE 2007 ET 2016 (en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine. Pour LCI : moyenne avril-décembre 2016.

⁽¹⁾ Les chaînes C8 (ex-D8), CStar (ex-D17) et CNews (ex i>Télé) ont été rebaptisées en septembre 2016 pour les deux premières et en mars 2017 pour la troisième.

3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

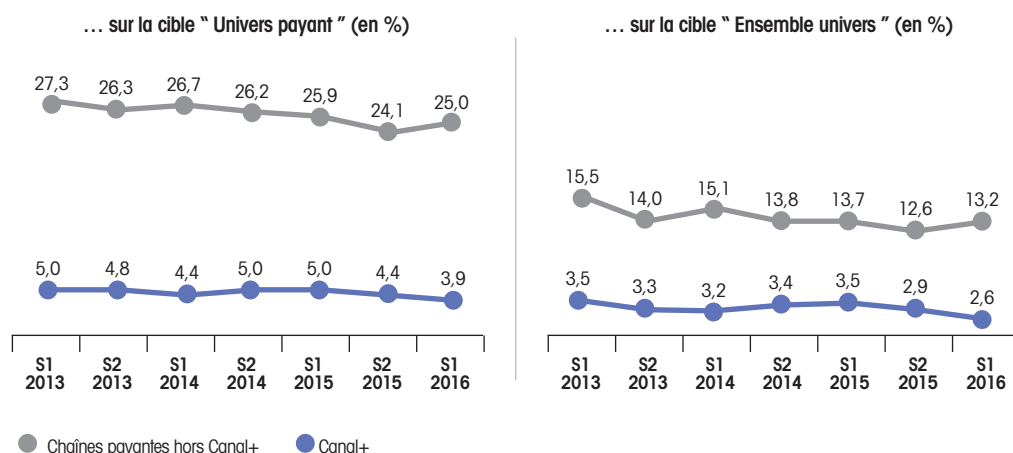
REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématic 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 du 28 décembre 2015 au 12 juin 2016 a été réalisée sur un échantillon de référence de 8 930 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 3 690 foyers.

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

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

Depuis 2013, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :



Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématic.

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

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

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

Les abonnés à une offre payante de télévision ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés de télévision. Les principales différences sont la surreprésentation des foyers avec enfants et des chefs de foyers CSP+ parmi les abonnés au câble ou à CanalSat. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les hommes sont également plus représentés. Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et dans l'agglomération parisienne que dans les agglomérations de 2 000 à 99 000 habitants.

PROFILS COMPARÉS DES ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2016

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT PAR SATELLITE OU ADSL		ÉQUIPÉS TV	
	En milliers	En %	En milliers	En %
INDIVIDUS 4 ANS ET +	12 032	100,0	57 974	100,0
FOYERS	4 847		26 608	
SEXE				
HOMMES 4 ANS ET +	6 032	50,1	27 984	48,3
FEMMES 4 ANS ET +	6 000	49,9	29 990	51,7
FEMMES RDA*	4 267	35,5	22 346	38,5
FEMMES - DE 50 ANS RDA*	1 810	15,0	9 649	16,1
AGE				
4-14 ANS	1 852	15,4	8 349	14,4
15-24 ANS	1 571	13,1	6 909	11,9
25-34 ANS	1 093	9,1	6 869	11,8
35-49 ANS	2 471	20,5	11 813	20,4
50 ANS ET +	5 046	41,9	24 034	41,5
CSP DU CHEF DE FOYER				
CSP+	4 520	37,6	20 176	34,8
CSP-	3 637	32,0	18 746	32,3
INACTIFS	3 874	32,2	19 052	32,9
CSP PAR INDIVIDU				
CSP+	2 598	21,6	12 437	21,5
CSP-	2 647	22,0	14 240	24,6
INACTIFS	6 788	56,4	31 297	54,0
TAILLE D'AGGLOMÉRATION				
COMMUNES RURALES	3 066	25,5	13 197	22,8
DE 2 000 À 19 000 HABITANTS	2 089	17,4	10 282	17,7
DE 20 000 À 99 000 HABITANTS	1 270	10,6	7 853	13,5
PLUS DE 100 000 (hors Paris)	3 551	29,5	17 254	29,8
AGGLOMÉRATION PARISIENNE	2 057	17,1	9 388	16,2
NOMBRE D'ENFANTS				
AUCUN ENFANT	7 171	59,6	35 880	61,9
AU MOINS 1 ENFANT	4 862	40,4	22 094	38,1

* RDA : responsables des achats.

Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik Vague 31. Individus de 4 ans et plus.

LES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES ET DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat Thématik recense l'audience de 90 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie.

Dans ce paragraphe, les parts d'audience des chaînes sont présentées tout d'abord de manière agrégée ⁽²⁾ par thématique puis individuellement ⁽³⁾.

La vague de janvier-juin 2016 montre une légère baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 13,7 % à 13,2 % sur la cible des individus recevant la télévision par câble, ADSL ou satellite.

Certaines thématiques enregistrent cependant une amélioration de leurs audiences : ainsi, l'agrégat cinéma voit sa part d'audience augmenter de manière significative (+0,6 point), de même que le sport (+0,1). Les chaînes fiction, généralistes, adolescents et musique sont stables en un an. En revanche, les chaînes documentaires perdent 0,1 point, les chaînes d'information 0,2 point et les chaînes jeunesse 0,3 point.

⁽²⁾ Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le nombre de chaînes souscriptrices au Médiamat Thématik varie selon les thématiques.

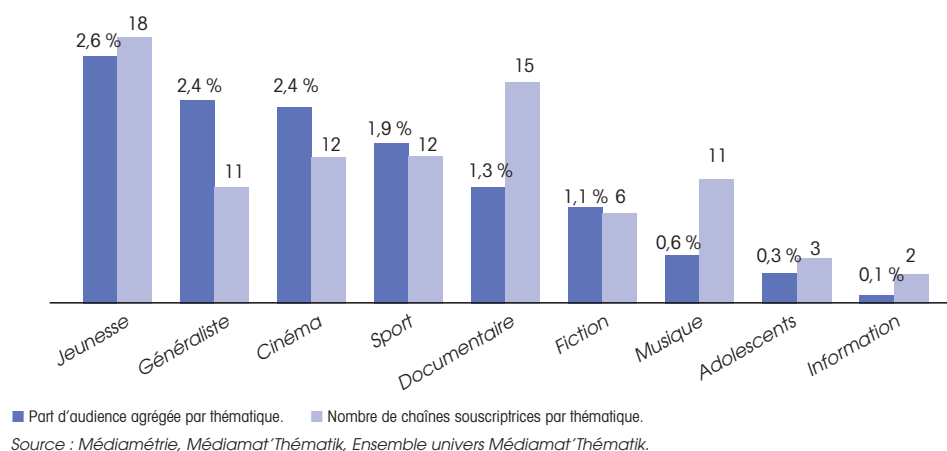
⁽³⁾ Les résultats agrégés de la thématique « services » ne sont pas présentés dans la mesure où La chaîne météo est l'unique représentante de la thématique. Depuis la vague janvier-juin 2015, les chaînes composant l'agrégat « art de vivre » ne sont plus mesurées ou ne sont plus exploitées.

La thématique jeunesse regroupant 18 chaînes demeure néanmoins la première en termes d'audience agrégée, avec 2,6 % de part d'audience. Ensuite, les thématiques cinéma et généraliste sont les deux thématiques les plus regardées avec, chacune, une part d'audience agrégée de 2,4 %. La thématique généraliste regroupe quatre chaînes de forte audience : Paris Première, RTL9, Téva et TV Breizh qui rassemblent chacune 0,5 % à 0,6 % de part d'audience. Enfin, à 1,9 %, la thématique sport est la quatrième la plus regardée, avec deux chaînes à forte audience, BeIN Sports et Canal+ Sport.

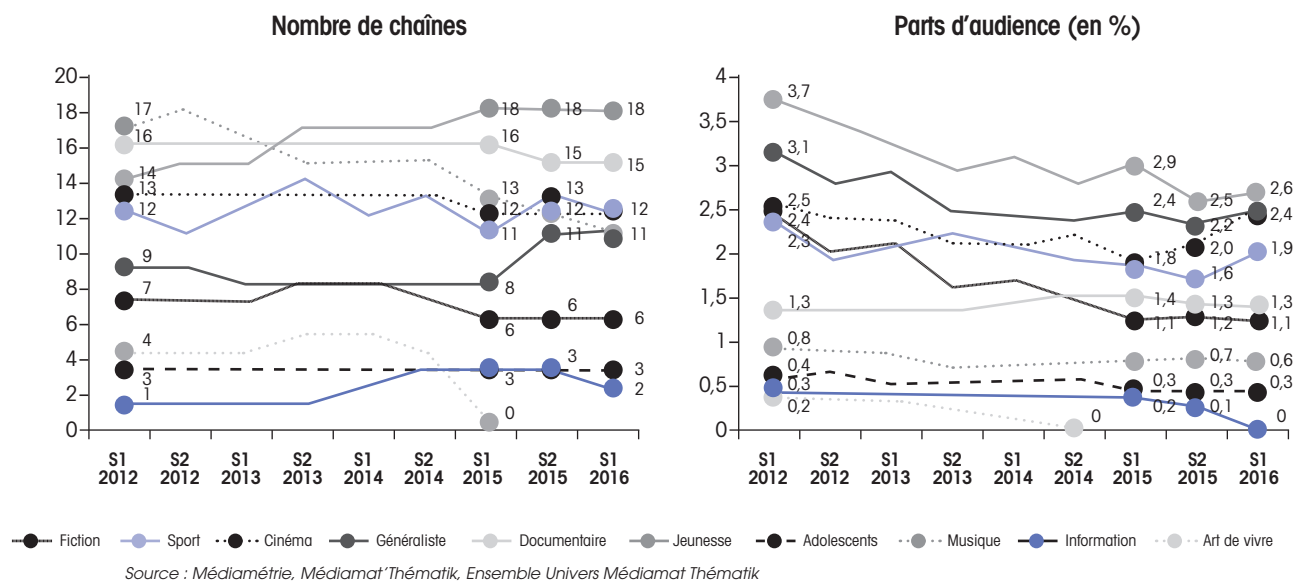
A la cinquième place, la thématique documentaire réalise 1,3 % de part d'audience, tout en demeurant la deuxième thématique proposant le plus de chaînes, derrière la thématique jeunesse. La thématique fiction demeure à 1,1 % de part d'audience et les chaînes musicales enregistrent 0,6 % de part d'audience. Enfin, les chaînes pour adolescents et les chaînes d'information ferment le classement à 0,3 % et sous 0,1 %.

Les chaînes qui réalisent les meilleures parts d'audience sont Disney Channel, TV Breizh, Téva et BeIN Sports à 0,6 %.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE ⁽⁴⁾ ET NOMBRE DE CHÂÎNES PAR THÉMATIQUE ENTRE JANVIER ET JUIN 2016



ÉVOLUTIONS DES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE ET DU NOMBRE DE CHÂÎNES PAR THÉMATIQUE 2012 - 2016



⁽⁴⁾ Les chaînes qui n'atteignent pas 0,05 % de part d'audience (indiquées dans les communiqués de Médiamétrie comme étant à « < 0,1 % ») ne sont pas prises en compte dans le calcul de la part d'audience des agrégats.

PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES ENTRE JANVIER ET JUIN 2016
(en italique : les chaînes non conventionnées)

CHAÎNES MUSICALES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
NRJ Hits	0,2
M6 Music	0,1
MTV	0,1
RFM TV	0,1
Trace Urban	0,1
MCM	<0,1
MCM Top	<0,1
Melody	<0,1
MTV Hits	<0,1
Nolife	<0,1
Virgin Radio TV	<0,1
TOTAL	0,6 %
MOYENNE	0,1 %

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

CHAÎNES CINÉMA	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Canal+ Family	0,4
Canal+ Cinéma	0,3
Ciné+ Premier	0,3
Canal+ Décadé	0,2
Ciné+ Famiz	0,2
Ciné+ Frisson	0,2
Paramount Channel	0,2
TCM	0,2
Ciné+ Classic	0,1
Ciné+ Club	0,1
Ciné+ Emotion	0,1
Disney Cinéma	0,1
TOTAL	2,4 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES SPORT	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
beIN SPORTS 1	0,6
Canal+ Sport	0,5
Eurosport	0,2
AB Moteurs	0,1
beIN SPORTS 2	0,1
beIN SPORTS 3	0,1
Equidia Live	0,1
Eurosport 2	0,1
Infosport+	0,1
Equidia Life	<0,1
Ma Chaîne Sport	<0,1
MCS Extrême	<0,1
TOTAL	1,9 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES JEUNESSE	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Disney Channel	0,6
Boomerang	0,3
Nickelodeon 4Teen	0,3
Piwi+	0,3
Disney Channel +1	0,2
Disney Junior	0,2
Boing	0,1
Canal J	0,1
Cartoon Network	0,1
Nickelodeon	0,1
Nickelodeon Junior	0,1
Télétoon +1	0,1
Tiji	0,1
Boomerang +1	<0,1
Disney XD	<0,1
Gong Base	<0,1
J-One	<0,1
Télétoon+	<0,1
TOTAL	2,6 %
MOYENNE	0,2 %

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

CHAÎNES INFORMATION	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
France 24	<0,1
i24news	<0,1
TOTAL	<0,1 %
MOYENNE	<0,1 %

CHAÎNES ADOLESCENTS	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Game One	0,2
Mangas	0,1
Game One +1	<0,1
TOTAL	0,3 %
MOYENNE	0,2 %

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

Sources : Médiamétrie, Médiamat'Thématic, Ensemble univers Médiamat'Thématic.

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

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

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

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

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

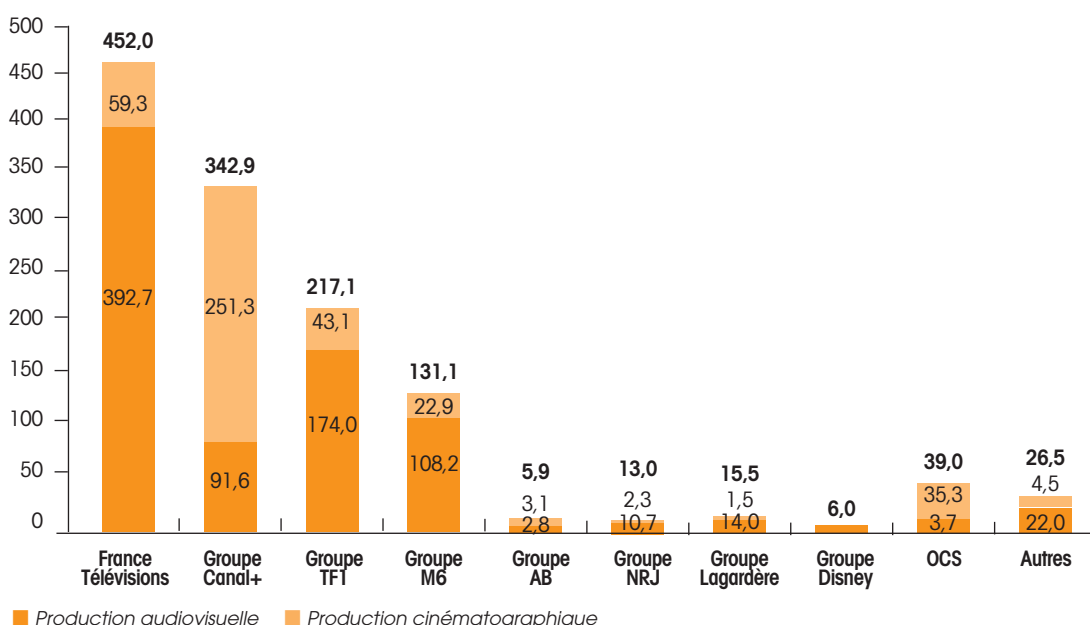
- les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat), les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et les douze chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, C8 ⁽¹⁾, CStar ⁽¹⁾, Gulli, HD1, La chaîne L'Equipe, NRJ12, NT1, Numéro 23, RMC Découverte, TMC et W9). A noter que HD1, La chaîne L'Equipe et RMC Découverte n'investissent dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2013 ;
- les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes thématiques payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT ;
- Les services en ligne accessibles sur internet : 23 services en ligne (26 en 2014), dont des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, Canalplus.fr, France.tv.fr, Classicall.tv (depuis 2011), Museec (ex Medici.tv), Dramateek.tv ;
- Depuis deux ans sont également intégrées les chaînes locales, soit 42 chaînes qui participent à la production d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC (45 en 2014).

⁽¹⁾ Les chaînes C8 (ex-D8), CStar (ex-D17) et CNews (ex i-Télé) ont été rebaptisées en septembre 2016 pour les deux premières et en mars 2017 pour la troisième.

1^{ère} PARTIE : LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CSA

L'ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques se sont élevées en 2015 à 1,249 milliard d'euros (contre 1,247 milliard d'euros en 2014). Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, avec 452 M€ déclarés en 2015 (contre 458,2 M€ en 2014).

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS
DE L'EXERCICE 2015 EN M€ (contributions audiovisuelle et cinématographique)



Source : CSA – Chiffres clés de la production cinématographique 2015/
Chiffres clés de la production audiovisuelle 2015.

En 2015, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en faveur du développement de la production audiovisuelle et de la production cinématographique stagnent ou augmentent très légèrement (825,7 M€ contre 825 M€ en 2014 pour la contribution audiovisuelle et 423,2 M€ contre 421,9 M€ en 2014 pour la contribution cinématographique), ceci malgré une baisse, toutefois très minime, des « assiettes » de la contribution ⁽²⁾.

1. CONTRIBUTION RÉELLE À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

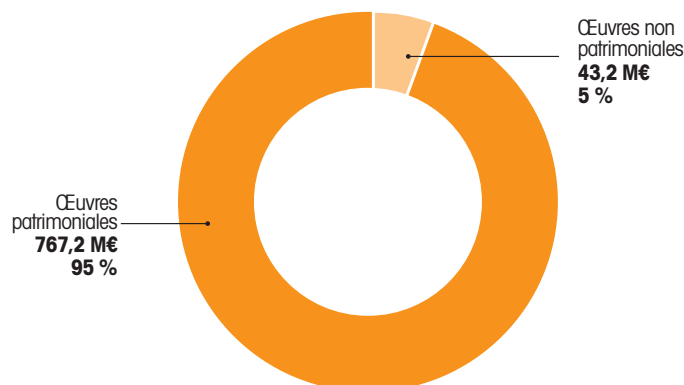
Concernant la production audiovisuelle, les montants pris en compte au titre de la contribution ne reflètent pas exactement les dépenses réelles investies dans la production dans la mesure où la réglementation :

- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte des dépenses autres que préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture (dépenses de formation des auteurs, financement de festivals, promotion des œuvres ou encore audiodescription).

⁽²⁾ Le chiffre d'affaires de référence servant de base au calcul des obligations de production (« assiette ») s'élevait, pour la production audiovisuelle à 6,19 milliards d'euros en 2015 contre 6,25 milliards d'euros en 2014 et 6,34 milliards d'euros en 2013 et, pour la production cinématographique, à 5,87 milliards d'euros en 2015 contre 5,92 milliards d'euros en 2014 et 6,08 milliards d'euros en 2013.

Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2015, les dépenses réelles ⁽³⁾ de l'ensemble des éditeurs de services pour la coproduction et l'acquisition de droits pour des œuvres audiovisuelles déclarées au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 810,4 M€ (contre 813,3 M€ en 2014, soit une légère baisse de 0,3 %). Les dépenses des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales baissent également, passant de 769,6 M€ en 2014 à 767,2 M€ en 2015 ⁽⁴⁾.

RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉELLES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2015

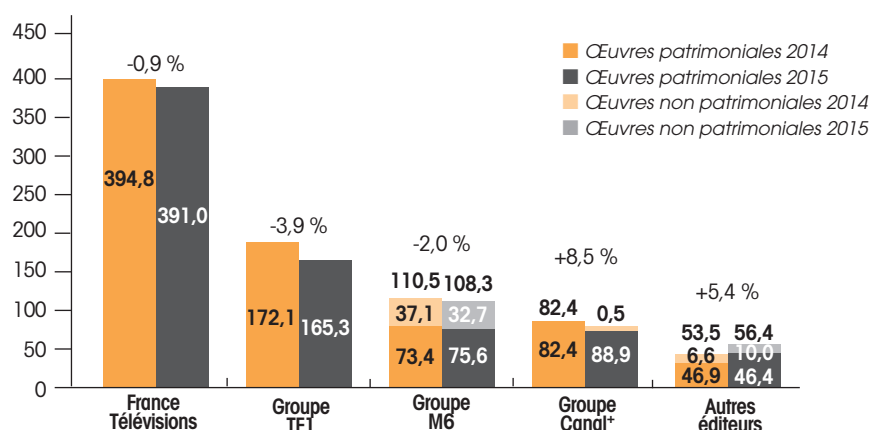


Source : CSA – Chiffres clés de la production audiovisuelle 2015.

Les dépenses en faveur de la production d'œuvres audiovisuelles déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal+) s'élèvent en 2015 à 754 M€ (contre 759,8 M€ en 2014, soit une baisse de près de 0,8 %), soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services ⁽⁵⁾. Les dépenses déclarées par ces groupes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2015 à 720,8 M€ (soit 95,6 % de leur contribution). Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions ⁽⁶⁾, TF1, Canal+ et du groupement de services OCS, sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales ⁽⁷⁾.

Il est à noter que l'augmentation des dépenses déclarées par le groupe Canal+ (soit +8,5 % entre 2014 et 2015) est liée essentiellement aux investissements des chaînes C8 et CStar.

ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET ŒUVRES AUTRES QUE PATRIMONIALES DES GROUPES AUDIOVISUELS (2014-2015, en M€)



Source : CSA – Chiffres clés de la production audiovisuelle 2015.

⁽³⁾ Il s'agit donc des dépenses avant application des coefficients de pondération.

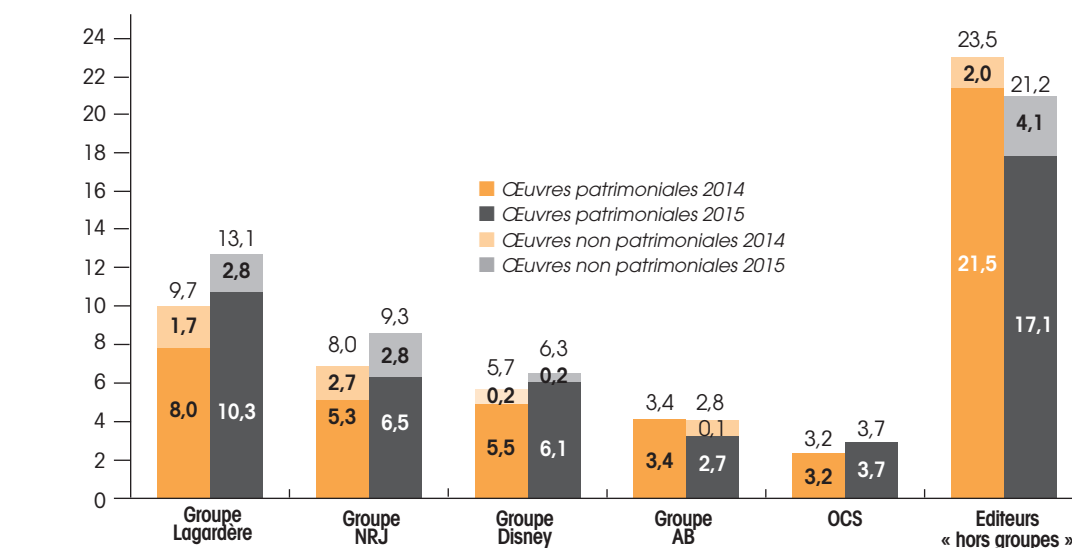
⁽⁴⁾ Rappel : contexte de la baisse de l'assiette globale de la contribution.

⁽⁵⁾ Depuis la promulgation des décrets « production » en 2010, la répartition par type de services (chaînes hertziennes dites « historiques », chaînes de la TNT autorisées à partir de 2003, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mettre en commun leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant. Ainsi, les groupes TF1, Canal+ et Lagardère mettent en commun leurs contributions respectives à la production audiovisuelle et celles-ci comportent donc les contributions d'éditeurs hertziens et non hertziens, gratuits et payants.

⁽⁶⁾ Les dépenses déclarées par France Télévisions prises en compte dans le graphique ci-dessous correspondent à l'obligation réglementaire inscrite au IV de l'article 9 du décret n°2009-796 du 23 juin 2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme et non à l'obligation d'investissement en valeur nominale de 400 M€ fixée dans le Contrat d'objectifs et de moyens du groupe public incluant les montants engagés par le groupe public dans les documentaires régionaux et ultramarins.

⁽⁷⁾ Parmi les chaînes hertziennes historiques, seule M6 a opté pour un régime de contribution à la production audiovisuelle qui n'est pas uniquement consacré aux œuvres « patrimoniales » et qui ne met pas en commun sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.

DÉTAIL « AUTRES ÉDITEURS » (2014-2015, en M€)



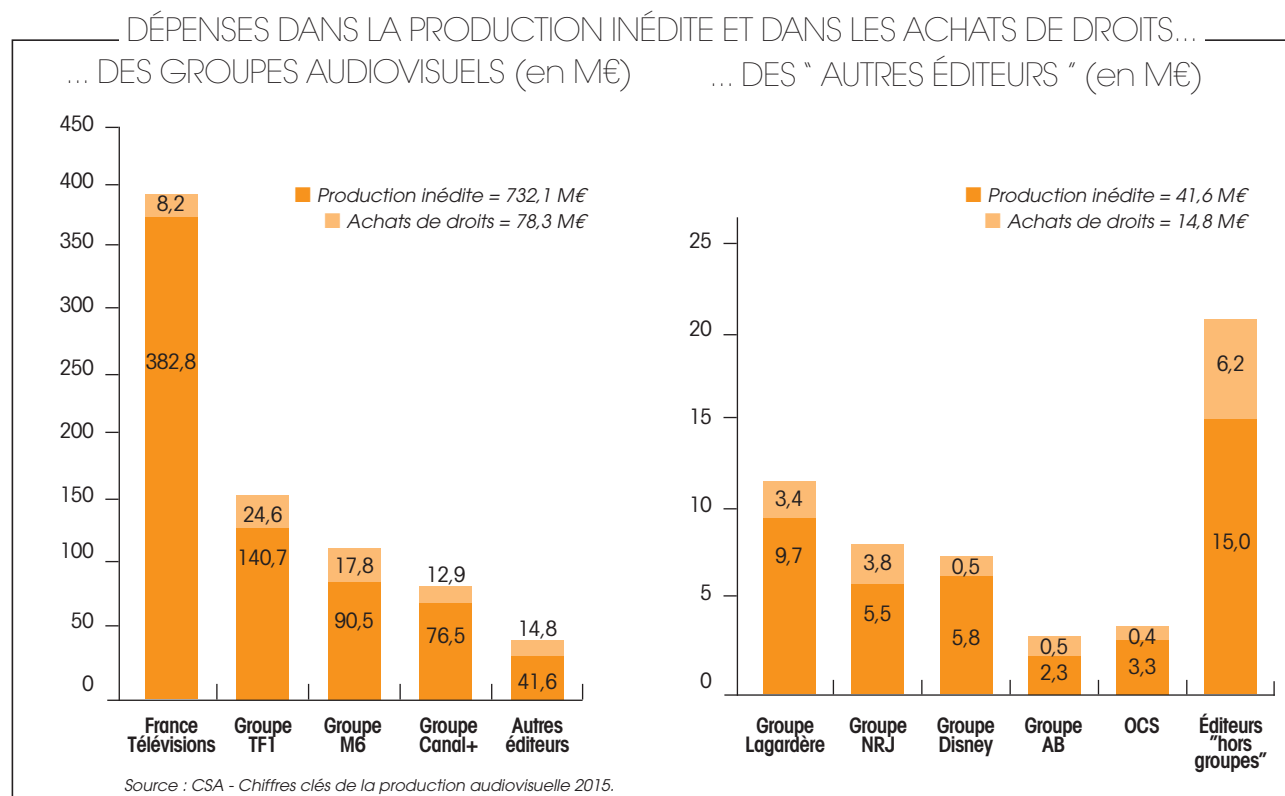
Source : CSA - Chiffres clés de la production audiovisuelle 2015.

LES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE INÉDITE

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

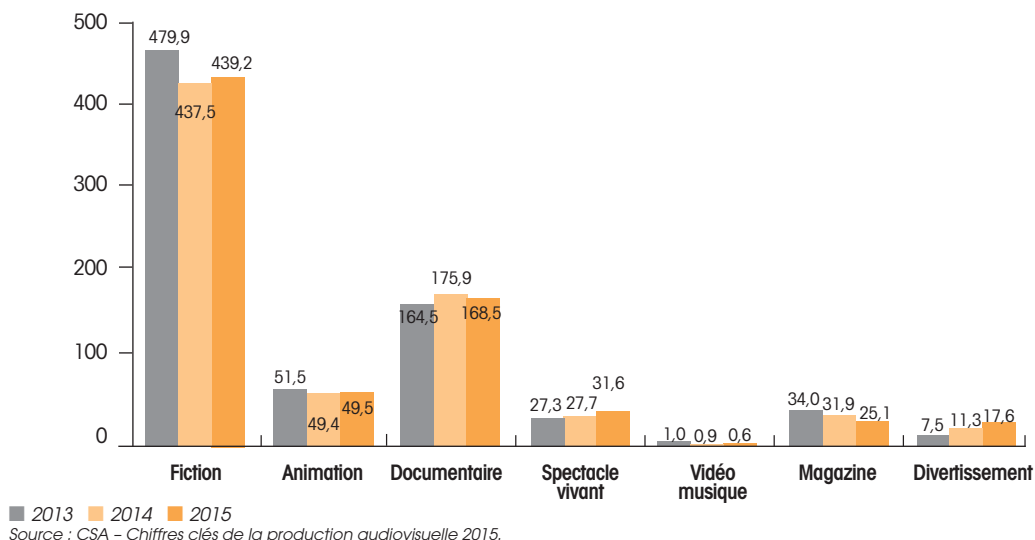
Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent, en 2015, 90 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles et s'élèvent à 732,1 M€ (contre 78,3 M€ pour les achats). Elles se montaient en 2014 à 734,6 M€ (contre 78,7 M€ pour les achats), soit une baisse de 2,5 %.

Les dépenses consacrées à la production inédite d'œuvres européennes ou d'expression originale française (préachats et coproductions) déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » s'élèvent en 2015 à 690,5 M€ (contre 696,5 M€ en 2014), soit 94,3 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite (732,1 M€).



Au sein des dépenses de production inédite déclarées au titre de l'année 2015, les catégories documentaires et magazines accusent une baisse par rapport à 2014. Inversement, après une période de baisse, les investissements dans la fiction inédite marquent en 2015 un léger mouvement de reprise (+1,7 %).

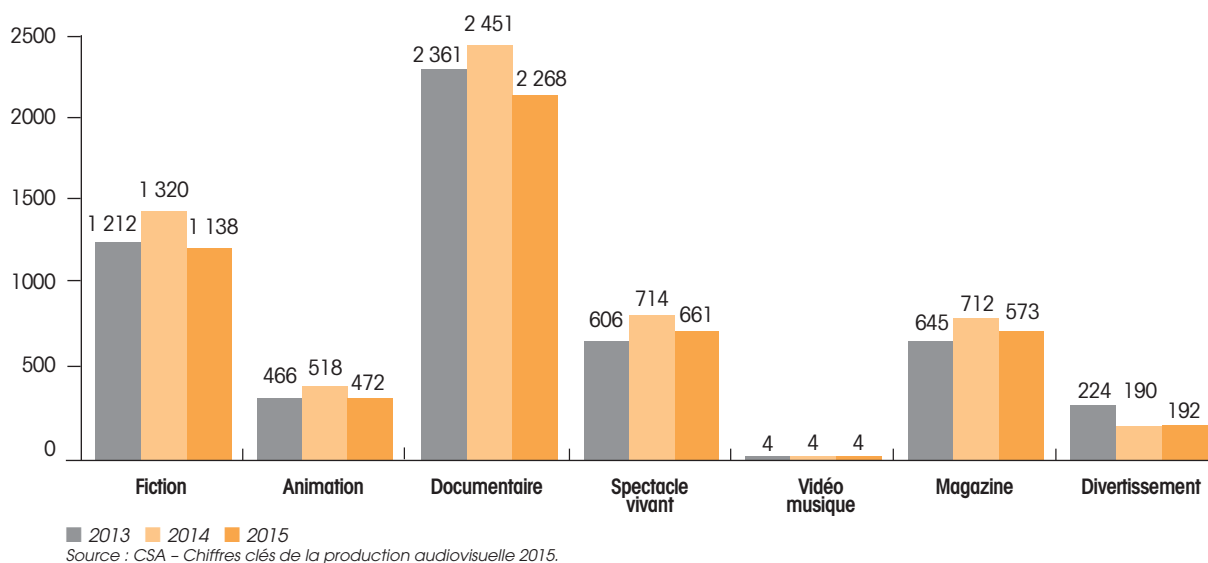
DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES DE 2013 À 2015 EN VOLUME FINANCIER (en M€)



En 2015, les dépenses dans la production inédite (préachats et coproduction) déclarées par les éditeurs ont permis la production de 5 308 heures d'œuvres audiovisuelles contre 5 909 heures en 2014, soit une diminution de 601 heures (-10 %). On peut notamment relever que :

- le volume horaire de la fiction a diminué de 182 heures entre 2014 et 2015 alors que les dépenses ont légèrement augmenté de 1,7 M€ ;
- le volume horaire du documentaire diminue entre 2014 et 2015 (-183 heures) en cohérence avec la diminution des dépenses sur cette même période (-7,4 M€) ;
- le volume horaire du spectacle vivant diminue de 53 heures entre 2014 et 2015 avec un investissement en augmentation sur la même période (+3,9 M€) ;
- le volume horaire de l'animation diminue de 46 heures entre 2014 et 2015 alors que le volume financier est presque stable (légère augmentation de +0,1 M€).

DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES DE 2013 À 2015 EN VOLUME HORAIRE



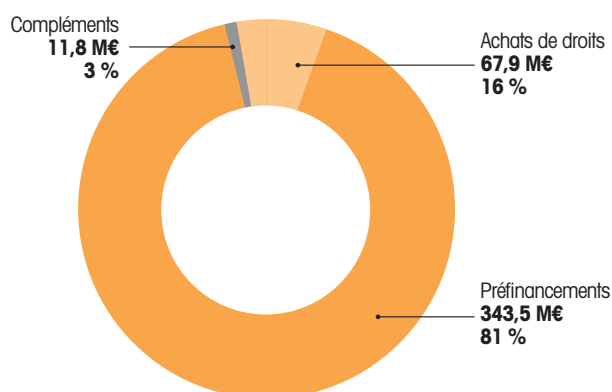
2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Au titre de l'exercice 2015, les dépenses déclarées par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes s'élèvent à 423,2 M€ contre 421,9 M€ en 2014, soit une hausse de 0,3 %.

Les dépenses de production dans des œuvres cinématographiques d'expression originale française s'élèvent à 349,7 M€ en 2015 contre 348,5 M€ en 2014.

81 % des dépenses dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarées au titre de dépenses de préachats ou de coproduction, soit 343,5 M€ (contre 339,2 M€ en 2014, soit une hausse de 1,3 %).

RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2015

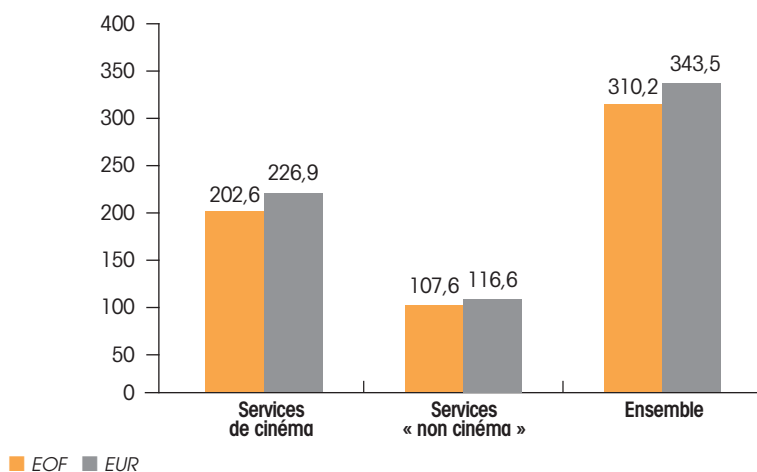


Source : CSA - Chiffres clés de la production cinématographique 2015.
Compléments : ajout des apports complémentaires et déduction des projets arrêtés des années précédentes.

En 2015, les services de cinéma ont investi 226,9 M€ dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes (contre 219,4 M€ en 2014, soit une augmentation de 3,4 %) et 202,6 M€ dans le préfinancement d'œuvres d'expression originale française (contre 197,4 M€ en 2014, soit une augmentation de 2,6 %).

Les investissements des services « non cinéma » dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française s'établissent, en 2015, respectivement à 116,6 M€ (contre 119,8 M€ en 2014, soit une diminution de 2,7 %) et 107,6 M€ (contre 108,9 M€ en 2014, soit une diminution de 1,2 %).

INVESTISSEMENTS DANS LE PRÉFINANCEMENT D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2015 PAR TYPE DE CHAÎNE (en M€)



Source : CSA - Chiffres clés de la production cinématographique 2015.

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

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE DES CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES EN 2015 (en M€)

	Contribution à la production cinématographique européenne	Part du total	Contribution à la production cinématographique EOF	Part du total
SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA	137 M€	32,4 %	125,8 M€	36,0 %
dont services gratuits ⁽⁸⁾	132,4 M€	31,3 %	121,6 M€	34,8 %
dont services payants ⁽⁹⁾	4,6 M€	1,1 %	4,2 M€	1,2 %
SERVICES DE CINÉMA	286,2 M€	67,6 %	223,8 M€	64,0 %
dont Canal+	215,5 M€	50,9 %	166,5 M€	47,6 %
dont Ciné+, OCS et AB Cinéma	70,7 M€	16,7 %	57,3 M€	16,4 %
TOTAL	423,2 M€	100 %	349,7 M€	100 %

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

En 2015, 85 % des 132,4 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits dans la production d'œuvres cinématographiques européennes (soit 112,7 M€), l'ont été par les éditeurs « historiques », France Télévisions (France 2, France 3 pour 56,7 M€), TF1 (38,2 M€) et M6 (17,8 M€).

Les investissements dans le cinéma européen de Canal+ représentent 75 % des investissements de l'ensemble des chaînes cinéma. Les deux groupements de service de cinéma, Ciné+ et OCS, ont respectivement investi en 2015 dans des œuvres cinématographiques européennes 32,5 M€ (dont 24,8 M€ dans des films EOF) et 35,3 M€ (dont 30,1 M€ dans des films EOF).

⁽⁸⁾ Ces chaînes sont : France 2, France 3, France 4, TF1, HD1, NT1, TMC, M6, 6ter, W9, Gulli, C8, NRJ12, Chérie 25, Numéro 23.

⁽⁹⁾ Ces chaînes sont : AB1, Paris Première, Téva et TV5 Monde.

2^{ème} PARTIE : LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

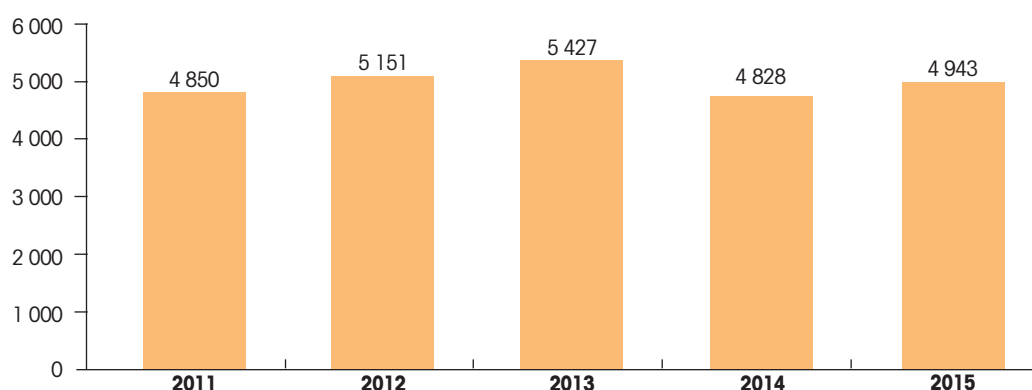
1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

En 2015, les chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes, chaînes locales et services en ligne) ont commandé 4 943 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, contre 4 828 heures en 2014, soit une hausse de 2,4 %. Les services en ligne voient leurs heures de programmes audiovisuels augmenter (+30,0 %), avec une commande qui passe de 297 heures en 2014 à 386 heures en 2015 (dont 129 heures pour France.tv.fr, 91 heures pour Arte Concert, 63 heures pour Classicall.tv).

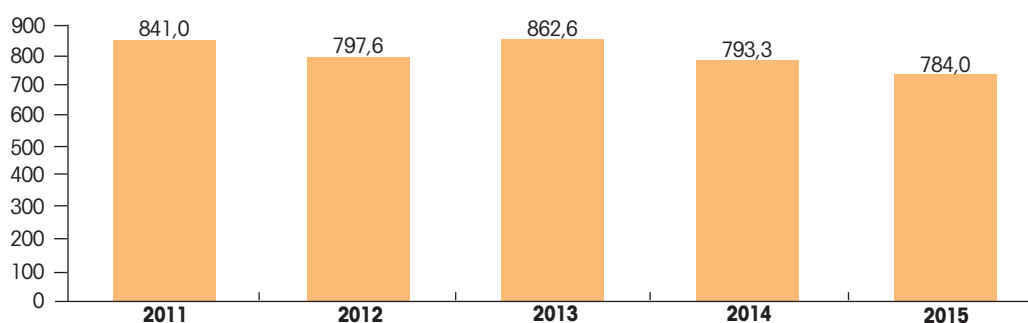
Avec 784,0 M€ d'investissements en 2015, contre 793,3 M€ en 2014, les apports des chaînes sont en baisse de 1,2 % entre 2014 et 2015. Les investissements dans la production audiovisuelle aidée par le CNC des services en ligne augmentent (+46,4 % entre 2014 et 2015), ainsi que ceux des chaînes payantes (+44,9 %).

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



* Heures en tant que premier diffuseur.
Source : CNC.

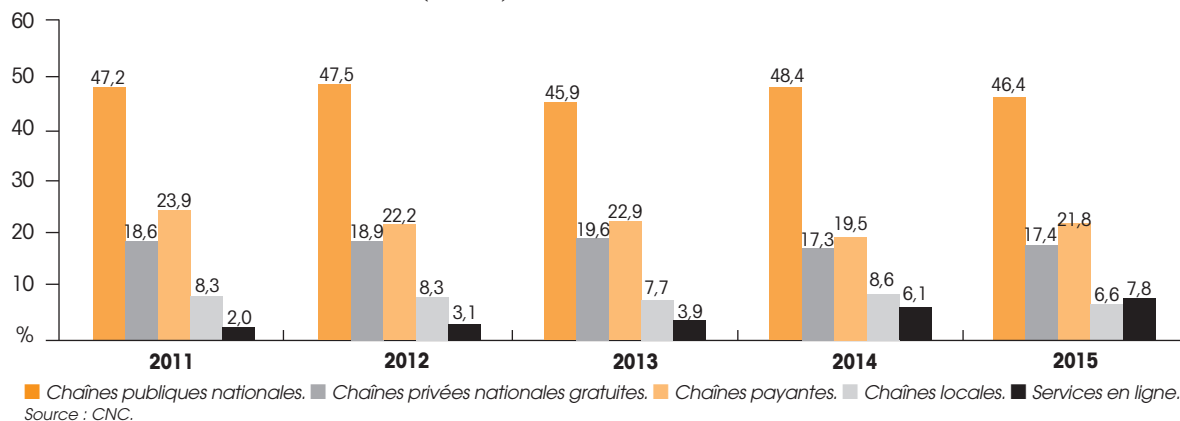
APPORTS * DES CHAÎNES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES (en M€)



* Apports tous rangs de diffusion confondus.
Source : CNC.

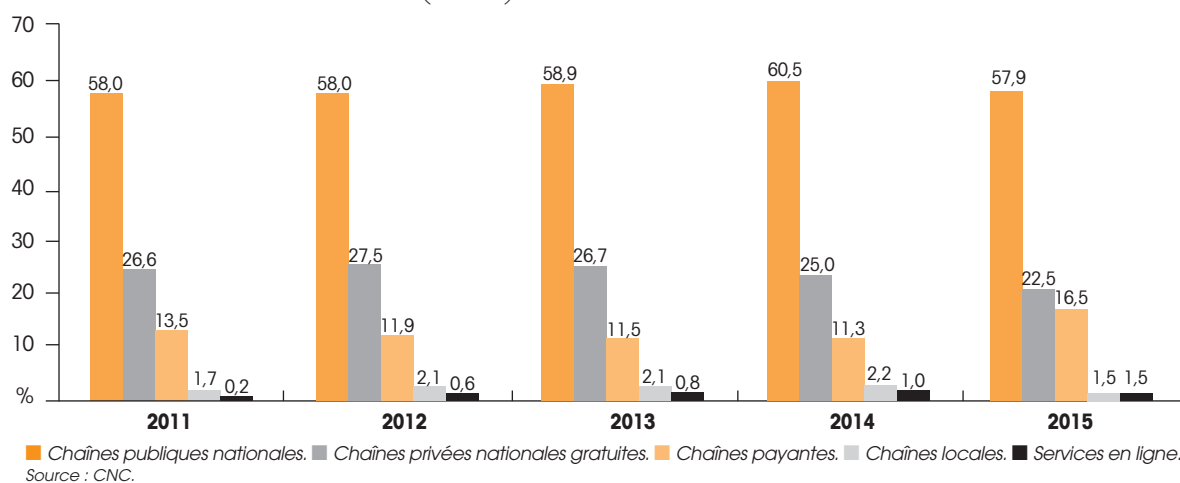
Les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) initient 63,8 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2015. Les chaînes payantes commandent 21,8 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. En 2015, 17 services en ligne sont premiers diffuseurs de programmes audiovisuels. Ils initient 7,8 % du volume d'heures commandées par les diffuseurs en 2015. Les chaînes locales commandent 6,6 % des heures aidées par le CNC (8,6 % en 2014).

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



En 2015, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 630,5 M€, soit 80,4 % de l'ensemble des investissements des chaînes (85,5 % en 2014). La participation des chaînes payantes représente 16,5 % des investissements des diffuseurs en 2015 (11,3 % en 2014). Les services en ligne contribuent à hauteur de 12,1 M€, soit 1,5 % des investissements totaux (1,0 % en 2014) et les chaînes locales à 1,5 % des investissements (2,2 % en 2014).

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



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

	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015/2014
Chaînes publiques	487,7	462,3	508,3	480,0	454,0	57,9 %	-5,4 %
Chaînes privées	224,1	219,3	229,9	198,1	176,5	22,5 %	-10,9 %
Chaînes gratuites	711,8	681,6	738,2	678,0	630,5	80,4 %	-7,0 %
Canal+	70,8	54,3	52,0	53,0	81,2	10,4 %	+53,2 %
Autres chaînes payantes	42,6	40,8	47,4	36,3	48,2	6,1 %	+32,8 %
Chaînes payantes	113,4	95,1	99,5	89,3	129,4	16,5 %	+44,9 %
Chaînes locales	13,9	16,4	18,0	17,5	11,9	1,5 %	-31,8 %
Services en ligne	1,6	4,4	6,8	8,2	12,1	1,5 %	+46,4 %
TOTAL	841,0	797,6	862,6	793,3	784,0	100,0 %	-1,2 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2015.

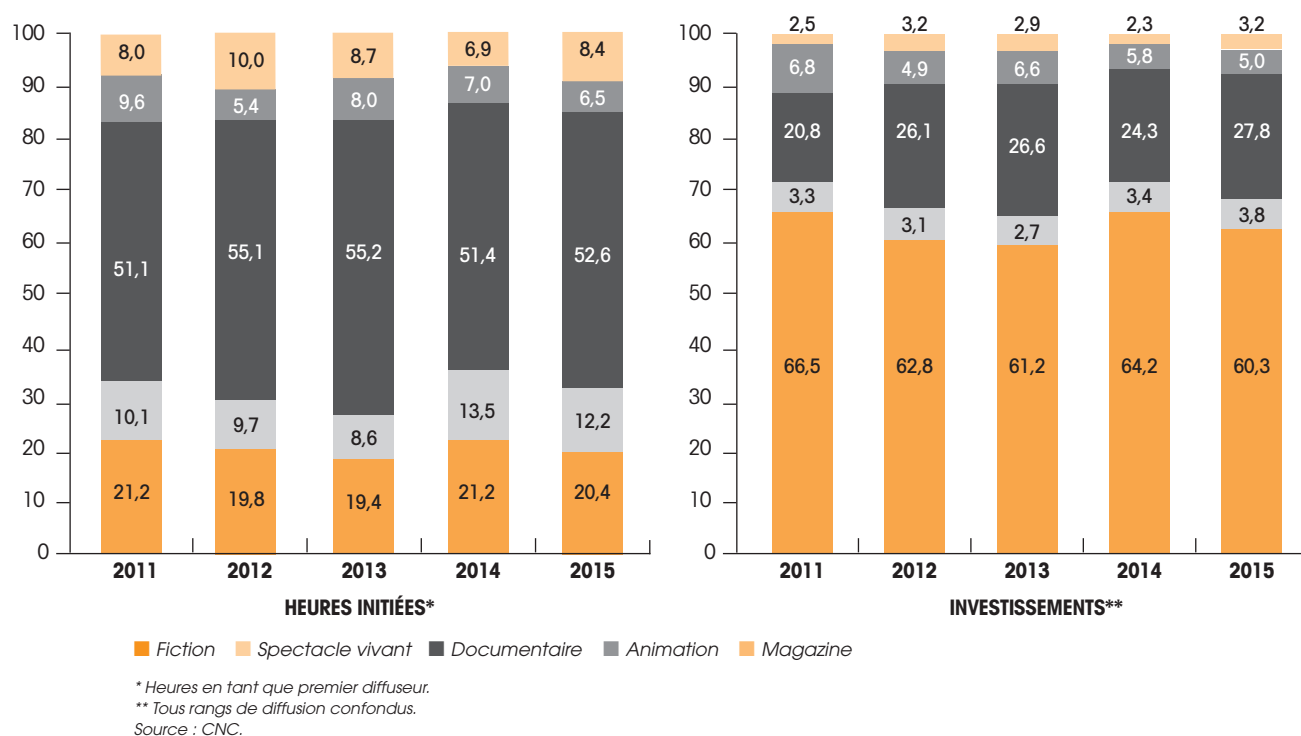
Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHÂÎNES GRATUITES ⁽¹⁰⁾

En 2015, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) sont à l'origine de 3 155 heures de programmes aidés, soit quasiment le même niveau qu'en 2014 (-0,5 %). Les volumes commandés par les chaînes gratuites reculent dans tous les genres sauf en magazine (+20,6 %) et en documentaire (+1,8 %).

Entre 2014 et 2015, les apports des chaînes gratuites passent de 678,0 M€ à 630,5 M€, soit une baisse de 7,0 %. Les investissements augmentent dans le magazine (+30,0 % par rapport à 2014), dans le documentaire (+6,3 %) et dans le spectacle vivant (+3,8 %). Ils diminuent dans l'animation (-20,9 %) et la fiction (-12,7 %). Avec 60,3 % de l'investissement des chaînes gratuites, la fiction reste en 2015 le premier genre financé, loin devant le documentaire (27,8 % des investissements).

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



Les chaînes publiques nationales initient 2 294 heures de programmes (-1,8 % par rapport à 2014), soit 46,4 % du volume total aidé en 2015 (48,4 % en 2014). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 454,0 M€ (-5,4 % par rapport à 2014), soit 57,9 % de l'ensemble des apports des diffuseurs, contre 60,5 % en 2014.

En 2015, les chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 3 régions, France 4, France 5, France Ô et Outremer 1^{ère}) commandent 1 791 heures de programmes en tant que premier diffuseur, soit une baisse de 5,7 % par rapport à 2014. Elles y consacrent 380,1 M€ tous rangs de diffusion confondus, soit 7,2 % de moins que l'année précédente et comptent pour près de la moitié de l'investissement total des chaînes de télévision (48,5 %).

Les chaînes nationales privées gratuites initient 861 heures, soit une hausse de 3,0 % par rapport à 2014. Ce volume représente 17,4 % du volume total aidé en 2015 (17,3 % en 2014). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 176,5 M€ (-10,9 %), soit 22,5 % des apports totaux des diffuseurs en 2015 (25,0 % en 2014).

En 2015, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) enregistrent une baisse de leurs commandes en tant que premiers diffuseurs (3,6 % d'heures en moins) et un recul plus prononcé de leurs apports tous rangs de diffusion confondus (-17,5 %). Leur part dans les heures totales aidées passe de 8,5 % en 2014 à 8,0 % en 2015. Elles assurent 18,4 % des investissements totaux des diffuseurs en 2015, contre 22,0 % en 2014.

Treize chaînes privées de la TNT gratuite investissent dans des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, comme en 2014, contre douze en 2013. En tant que premiers diffuseurs, elles commandent 464 heures de programmes, soit 9,6 % de plus qu'en 2014. Les investissements des nouvelles chaînes de la TNT dans la production audiovisuelle augmentent : +38,5 % à 32,4 M€.

⁽¹⁰⁾ Les heures et les investissements des services en ligne ne sont pas comptabilisés.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES

HEURES*	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	675	678	691	672	644	86,7	-4,1 %
Spectacle vivant	323	332	305	428	383	35,4	-10,4 %
Documentaire	1 630	1 884	1 964	1 629	1 659	66,9	+1,8 %
Animation	305	185	286	223	204	71,6	-8,8 %
Magazine d'intérêt culturel	255	340	309	220	266	75,4	+20,6 %
TOTAL	3 188	3 419	3 554	3 172	3 155	63,8	-0,5 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2015.

Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	473,7	427,9	451,7	435,6	380,4	82,2	-12,7 %
Spectacle vivant	23,6	20,9	19,7	23,1	24,0	52,2	+3,8 %
Documentaire	147,9	177,6	196,6	164,6	175,0	83,5	+6,3 %
Animation	48,7	33,2	48,5	39,5	31,3	72,3	-20,9 %
Magazine d'intérêt culturel	18,0	22,0	21,6	15,3	19,9	88,8	+30,0 %
TOTAL	711,8	681,6	738,2	678,0	630,5	80,4	-7,0 %

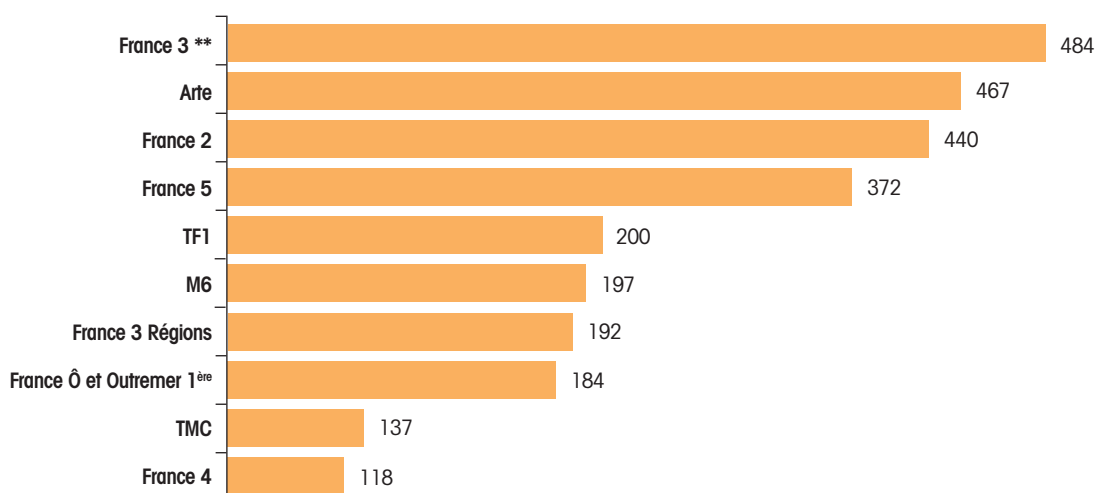
* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2015.

Source : CNC.

Avec 484 heures en tant que premier diffuseur en 2015, France 3 (hors France 3 Régions) reste la première chaîne gratuite en termes de volume de commandes. TF1 arrive première des chaînes privées gratuites, avec une commande plus de deux fois inférieure à celle de France 3 (200 heures en 2015). Elle se classe en cinquième position des chaînes gratuites.

LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES* EN 2015



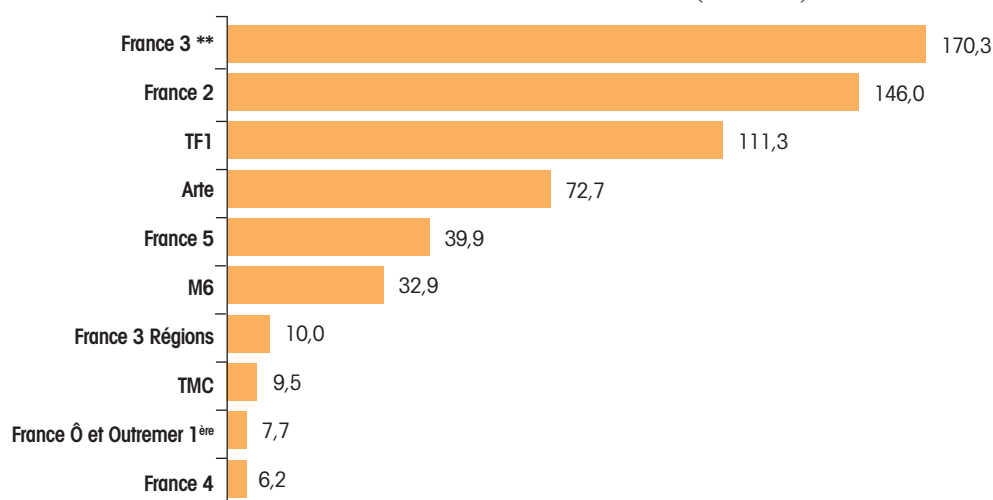
* En tant que premier diffuseur.

** Hors France 3 Régions.

Source : CNC.

La hiérarchie des chaînes gratuites en termes d'investissements diffère sensiblement de celle des volumes. Trois chaînes (France 3, France 2 et TF1) réalisent à elles seules 67,8 % des investissements des chaînes gratuites. Deux chaînes privées, TF1 et M6, figurent parmi les six premiers investisseurs, avec des montants respectifs de 111,3 M€ et 32,9 M€.

LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS* EN 2015 (en M€)



* Tous rangs de diffusion confondus.

** Hors France 3 Régions.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

En 2015, 47 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC (51 chaînes en 2014). Ces chaînes commandent 1 077 heures en tant que premiers diffuseurs (+14,3 % par rapport à 2014). Les chaînes payantes initient 21,8 % de l'ensemble des heures aidées (19,5 % en 2014). Le volume d'heures initiées par Canal+ diminue de 27,6 % à 103 heures (142 heures en 2014).

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES

HEURES *	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	89	75	77	66	81	10,9	+22,7 %
Spectacle vivant	149	144	181	136	204	18,9	+50,2 %
Documentaire	758	724	828	678	639	25,8	-5,8 %
Animation	48	107	33	35	73	25,6	+108,6 %
Magazine d'intérêt culturel	115	96	123	27	80	22,7	+191,8 %
TOTAL	1 158	1 146	1 242	942	1 077	21,8	+14,3 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2015.

Source : CNC.

Les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés s'élèvent à 129,4 M€ et sont en hausse de 44,9 % en 2015 (+53,2 % pour Canal+). Cette hausse concerne tous les genres sauf le documentaire (-5,9 %). Ces chaînes apportent 16,5 % des investissements totaux des diffuseurs en 2015 (11,3 % en 2014).

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€ *	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	62,6	38,1	48,0	47,0	80,4	17,4	+71,0 %
Spectacle vivant	3,6	3,3	3,5	3,9	6,4	13,9	+61,7 %
Documentaire	32,8	35,7	36,1	30,8	29,0	13,8	-5,9 %
Animation	9,1	16,1	8,7	7,0	11,2	25,9	+60,1 %
Magazine d'intérêt culturel	5,3	2,0	3,2	0,5	2,4	10,7	+383,8 %
TOTAL	113,4	95,1	99,5	89,3	129,4	16,5	+44,9 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2015.

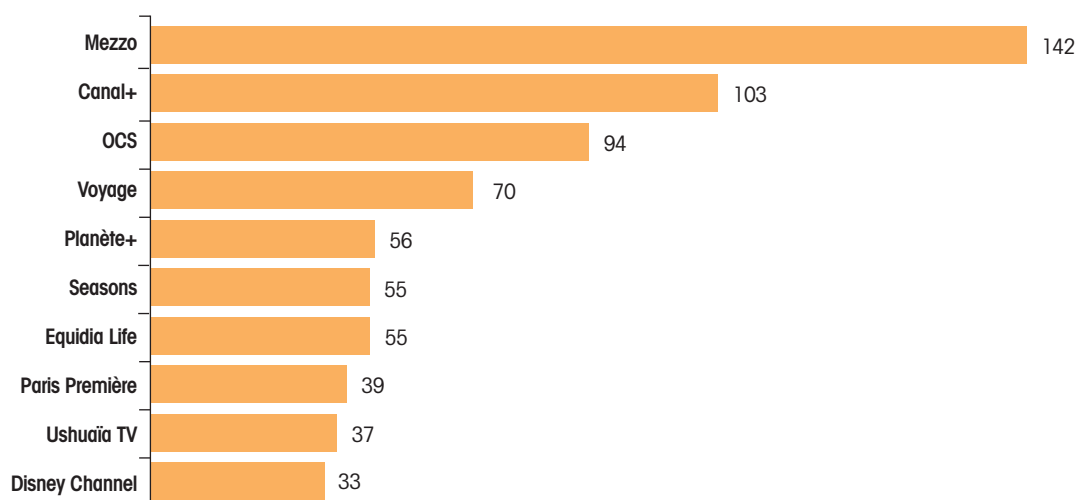
Source : CNC.

Canal+ est à l'origine de 9,6 % des commandes des chaînes payantes en 2015 (15,1 % en 2014) et de 62,7 % des investissements réalisés par ces chaînes (59,3 % en 2014). La chaîne cryptée réduit ses apports dans le spectacle vivant (-100,0 % en valeur tous rangs de diffusion confondus), dans le documentaire (-48,0 %) et dans l'animation (-38,5 %). A l'inverse, elle augmente ses apports dans la fiction (+82,9 %) dans laquelle elle investit 74,6 M€.

En 2015, le volume de commandes des chaînes payantes (hors Canal+) augmente de 21,7 % à 974 heures en tant que premiers diffuseurs. Ces chaînes apportent 48,2 M€ à la production audiovisuelle de programmes aidés, soit une hausse de 32,8 % par rapport à 2014.

En 2015, avec 142 heures commandées (contre 92 en 2014), Mezzo arrive en tête du classement des chaînes payantes en volume, devant Canal+ (103 heures contre 142 en 2014), OCS (94 heures contre 53 en 2014) et Voyage (70 heures contre 28 en 2014).

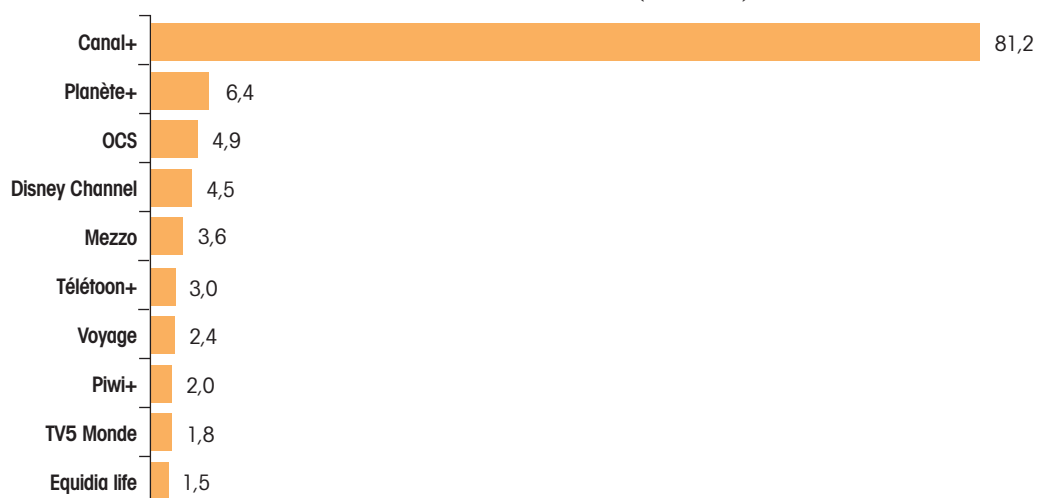
LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES* EN 2015



* En tant que premier diffuseur.
Source : CNC.

En 2015, avec 81,2 M€ investis, Canal+ est la chaîne la plus dynamique des chaînes thématiques en termes d'investissements. Suivent Planète+ avec un apport total de 6,4 M€ en 2015 (+127,1 % par rapport à 2014), OCS (4,9 M€ contre 3,5 M€ en 2014), Disney Channel (4,5 M€ contre 2,3 M€ en 2014) et Mezzo (3,6 M€ contre 2,4 M€ en 2014).

LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS** EN 2015 (en M€)



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

En 2015, les chaînes payantes (hors la chaîne Canal+) sont à l'origine de 974 heures de programmes aidés, soit un niveau plus élevé qu'en 2014 (+21,7 %). Les volumes commandés par les chaînes payantes (hors la chaîne Canal+) augmentent dans l'animation (+601,9 %), le magazine d'intérêt culturel (+191,8 %) et le spectacle vivant (+53,4 %), sont stables dans le documentaire (-0,2 %) et diminuent dans la fiction (-23,7 %).

Entre 2014 et 2015, les apports des chaînes gratuites passent de 36,3 M€ à 48,2 M€, soit une hausse de 32,8 %. À l'exception de la fiction où les investissements diminuent (-6,6 %), ils augmentent dans tous les autres genres : dans le magazine (+383,8 % par rapport à 2014), dans l'animation (+141,4 %), dans le spectacle vivant (+64,8 %) et dans le documentaire (+11,3 %). Avec 50,4 % de l'investissement des chaînes payantes (hors la chaîne Canal+), le documentaire reste en 2015 le premier genre financé.

ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES (hors la chaîne Canal+)

HEURES*	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	36	34	32	25	19	2,5	-23,7 %
Spectacle vivant	149	143	180	133	204	18,9	+53,4 %
Documentaire	668	620	760	605	604	24,4	-0,2 %
Animation	7	49	26	10	67	23,4	+601,9 %
Magazine d'intérêt culturel	104	86	108	27	80	22,6	+191,8 %
TOTAL	963	931	1106	800	974	19,7	+21,7 %

* Heures en tant que premier diffuseur.

** Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2015

Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES (hors la chaîne Canal+) DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2011	2012	2013	2014	2015	% **	ÉVOLUTION 2015-2014
Fiction	7,9	6,3	6,4	6,2	5,8	1,3	-6,6 %
Spectacle vivant	3,6	3,3	3,4	3,9	6,4	13,9	+64,8 %
Documentaire	21,7	22,1	27,4	21,9	24,3	11,6	+11,3 %
Animation	5,6	7,9	8,0	3,8	9,3	21,4	+141,4 %
Magazine d'intérêt culturel	3,9	1,2	2,3	0,5	2,4	10,7	+383,8 %
TOTAL	42,6	40,8	47,4	36,3	48,2	6,1	+32,8 %

* Apports tous rangs de diffusion confondus.

** Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2015.

Source : CNC.

2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

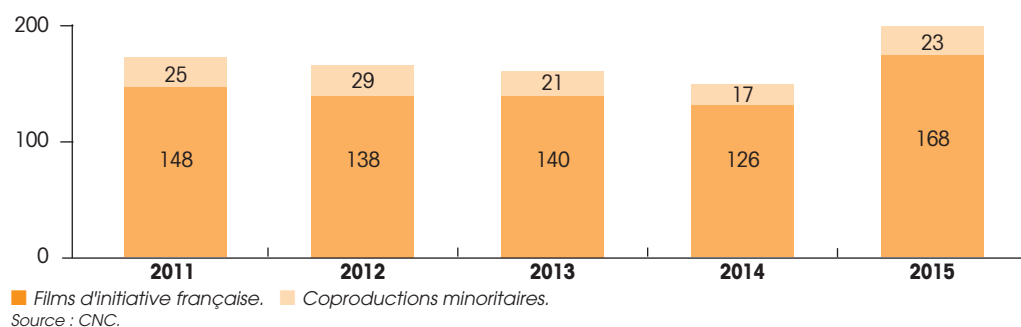
ÉQUILIBRE GLOBAL

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

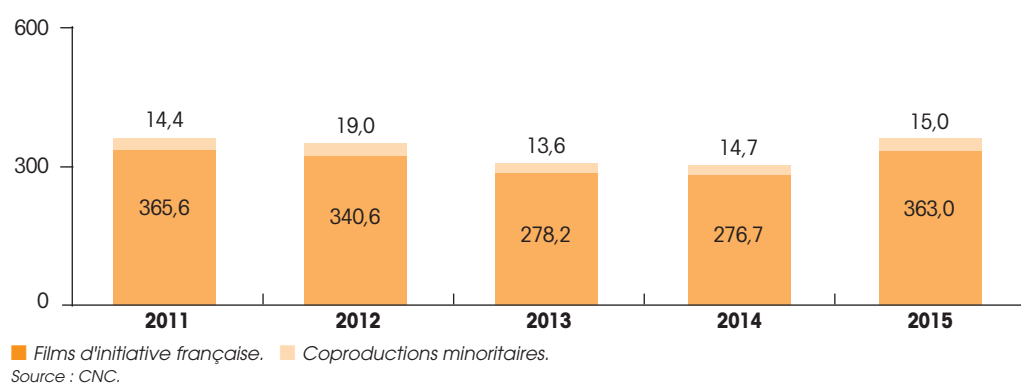
En 2015, parmi les 300 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 191 films (63,7 % des films agréés) dont 168 d'initiative française (143 films dont 126 d'initiative française en 2014), soit 71,8 % des films d'initiative française. 39 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne de télévision en 2015 (19 films en 2014), 42 films par deux chaînes (40 films en 2014), 65 films par trois chaînes (48 films en 2014), 21 films par quatre chaînes (17 films en 2014) et un film par cinq chaînes (2 en 2014).

A 378,0 M€, les investissements des chaînes de télévision progressent sensiblement en 2015 (+29,7 %), pour un nombre de films financés en nette hausse également (+33,6 %, soit +48 films). En moyenne, les investissements des chaînes de télévision atteignent 335,1 M€ par an sur la période 2006-2015.

NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS AIDÉS PAR LES CHAÎNES

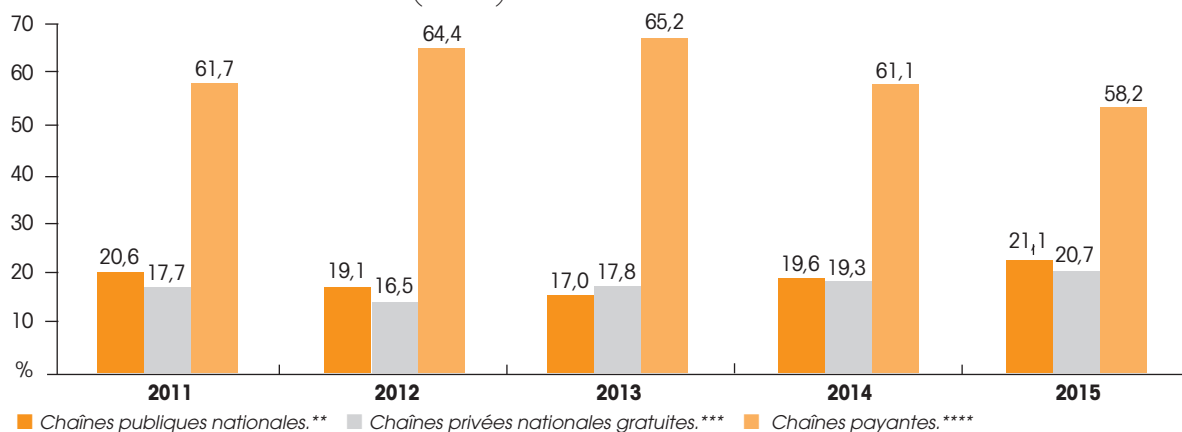


INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)



En 2015, les investissements de trois chaînes payantes sont recensés (Canal+, Ciné+, OCS). Ils comptent pour 58,2 % des investissements des chaînes télévisées. Les investissements de trois chaînes publiques participant au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3) représentent 21,1 % du total des investissements des chaînes, tandis que six chaînes privées gratuites (C8, HD1, M6, TF1, TMC, W9) participent à hauteur de 20,7 %.

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



* Préachats + apports en coproduction.

** Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2015 : Arte, France 2, France 3.

*** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2015 : C8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.

**** Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2015 : Canal+, Ciné+, OCS.

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHÂÎNES GRATUITES

En 2015, parmi les 300 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 135 films au total, dont 123 films d'initiative française (104 films dont 93 d'initiative française en 2014). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 102 films (dont 92 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 40 films (dont 38 d'initiative française). En 2015, 95 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en clair (71 films en 2014), 26 films sont financés simultanément par deux diffuseurs en clair (21 films en 2014) et 2 films par trois chaînes en clair (un en 2014).

Les investissements des chaînes en clair dans la production cinématographique progressent de 39,5 % en 2015 à 157,9 M€ pour un nombre de films en hausse de 29,8 % (+31 films). Leur intervention est largement supérieure à la moyenne constatée sur les dix dernières années (126,4 M€ investis par an en moyenne entre 2006 et 2015).

Les interventions des chaînes en clair augmentent de 42,8 % sur les films d'initiative française (153,5 M€ en 2015, contre 107,5 M€ en 2014) et reculent de 22,1 % sur les coproductions minoritaires françaises (4,5 M€ en 2015, contre 5,7 M€ en 2014). Dans le même temps, le nombre de films d'initiative française préfinancés progresse de 32,3 % (123 films en 2015, contre 93 films en 2014), celui des coproductions minoritaires augmente de 9,1 % (12 films en 2015, contre 11 films en 2014).

En 2015, 34 films sont préachetés par les nouvelles chaînes de la TNT gratuite (28 en 2014), dont 32 d'initiative française (28 films tous d'initiative française en 2014). Ces chaînes apportent 7,1 M€ (5,3 M€ en 2014), soit 207,7 K€ par film en moyenne (189,3 K€ en 2014). Six chaînes de la TNT gratuite investissent dans la production cinématographique (quatre chaînes en 2014). C8 est la chaîne la plus active. Elle préachète 12 films dont 11 d'initiative française pour 2,6 M€ (10 films, tous d'initiative française pour 2,4 M€ en 2014).

Les investissements des chaînes gratuites sont constitués à 63,6 % par des préachats de droits de diffusion (62,8 % en 2014). Les chaînes publiques accordent une part nettement plus importante aux apports en coproduction (50,3 % de leurs investissements totaux en 2015, contre 50,1 % en 2014), que les chaînes privées (22,4 % en 2015, contre 24,0 % en 2014).

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

		2011	2012	2013	2014	2015	ÉVOLUTION 2015-2014
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	Chaînes publiques*	74,8	64,0	44,9	52,5	75,6	+44,0 %
	Chaînes privées gratuites **	67,2	57,1	51,8	55,0	77,8	+41,6 %
	CHÂÎNES GRATUITES	142,0	121,1	96,7	107,5	153,5	+42,8 %
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	Chaînes publiques*	3,3	4,7	4,9	4,6	4,1	-10,6 %
	Chaînes privées gratuites**	0,1	2,1	0,0	1,1	0,4	-69,1 %
	CHÂÎNES GRATUITES	3,4	6,8	4,9	5,7	4,5	-22,1 %
TOTAL CHÂÎNES PUBLIQUES		78,1	68,7	49,7	57,1	79,7	+39,6 %
TOTAL CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES		67,3	59,2	51,8	56,1	78,2	+39,4 %
TOTAL		145,4	127,9	101,5	113,2	157,9	39,5 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2015 : Arte, France 2, France 3.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2015 : C8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.

Source : CNC.

En 2015, 6,5 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne en clair ont un devis inférieur à 1 M€ (aucun en 2014), 33,3 % ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (43,0 % en 2014), 24,4 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (22,6 % en 2014) et 35,8 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (34,4 % en 2014). Les films à moins de 1 M€ captent 1,1 % des investissements de ces chaînes (0,0 % en 2014), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 14,5 % (19,3 % en 2014), les films de 4 à 7 M€ 20,1 % (19,5 % en 2014) et les films à 7 M€ ou plus 64,3 % (61,2 % en 2014).

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

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2014	Chaînes publiques*	0	36	14	14	1	65
	Chaînes privées gratuites **	0	4	7	18	2	31
	CHÂÎNES GRATUITES	0	40	21	29	3	93
2015	Chaînes publiques*	7	37	25	21	2	92
	Chaînes privées gratuites **	1	5	6	18	8	38
	CHÂÎNES GRATUITES	8	41	30	34	10	123

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2015 : Arte, France 2, France 3.

** Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2015 : C8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites baisse de 3,3 % entre 2014 (6,7 M€) et 2015 (6,5 M€). En 2015, le devis moyen des films d'initiative française financés par les chaînes nationales gratuites s'élève à 6,7 M€ et celui des films minoritaires à 3,8 M€.

Le devis moyen des œuvres aidées par les chaînes publiques augmente, passant de 5,0 M€ en 2014 à 5,1 M€ en 2015, alors que le devis moyen des chaînes privées gratuites diminue de 10,7 M€ en 2014 à 10,4 M€ en 2015.

En 2015, les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 18,1 % des devis des films qu'elles financent, contre 16,3 % en 2014.

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

	2011	2012	2013	2014	2015	ÉVOLUTION 2015-2014
Chaînes publiques	6,9	7,3	5,4	5,0	5,1	+1,6 %
Chaînes privées gratuites	11,0	12,3	14,8	10,7	10,4	-3,6 %
CHAÎNES GRATUITES	8,1	8,6	8,0	6,7	6,5	-3,3 %

Source : CNC.

CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

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

En 2015, parmi les 300 films agréés, les chaînes payantes ont préacheté 168 films (56,0 % des films agréés) dont 152 d'initiative française, soit 65,0 % des films d'initiative française (136 films dont 122 d'initiative française en 2014). 53 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2015 (40 films en 2014), 96 films de deux chaînes payantes (81 films en 2014). Trois films sont préachetés par trois chaînes payantes (un en 2014).

Le volume global d'investissement des chaînes payantes augmente en 2015 de 23,5 % à 220,0 M€. Le nombre de films préachetés par les chaînes payantes est en hausse de 23,5 % (+32 films par rapport à 2014). En moyenne, sur la période 2006-2015, les chaînes payantes investissent chaque année 208,6 M€ dans le préachat des films agréés. En 2015, l'investissement des chaînes payantes dans les films d'initiative française représente 95,2 % de leurs investissements totaux dans les films et les coproductions minoritaires 4,8 %.

Films à majorité étrangère inclus, les chaînes payantes participent au financement de 32 premiers films et 28 deuxièmes films en 2015 (respectivement 39 et 14 films en 2014).

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

	2011	2012	2013	2014	2015	ÉVOLUTION 2015-2014
Films d'initiative française	223,6	219,4	181,5	169,2	209,5	+23,8 %
Coproductions minoritaires	11,0	12,3	8,7	9,0	10,5	+17,2 %
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	234,7	231,7	190,2	178,2	220,0	+23,5 %

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2015 : Canal+, Ciné+, OCS.
Source : CNC.

En 2015, la majorité des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis compris entre 1 M€ et 10 M€ (75,7 %). En 2015, 6,6 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis inférieur à 1 M€ (0,8 % en 2014), 39,5 % un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (50,0 % en 2014), 21,7 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (20,5 % en 2014) et 32,2 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (28,7 % en 2014). Les films à moins de 1 M€ captent 0,6 % des investissements des chaînes payantes dans les films d'initiative française en 2015 (0,1 % en 2014), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 18,5 % (25,9 % en 2014), les films de 4 M€ à 7 M€, 22,4 % (22,1 % en 2014) et les films à 7 M€ ou plus, 58,4 % (51,9 % en 2014).

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

	<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2014	1	61	25	32	3	122
2015	10	60	33	39	10	152

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes payantes est passé de 6,1 M€ en 2014 à 3,8 M€ en 2015. Comme pour l'année 2014, il est plus élevé pour les coproductions minoritaires (7,5 M€, comme en 2014) que sur les films d'initiative française (3,4 M€ en 2015 contre 5,9 M€ en 2014).

Les investissements des chaînes payantes couvrent en moyenne 34,9 % des devis des films qu'elles financent (21,6 % en 2014). Ce taux s'élève à 41,0 % pour les films d'initiative française et à 8,8 % pour les coproductions minoritaires.

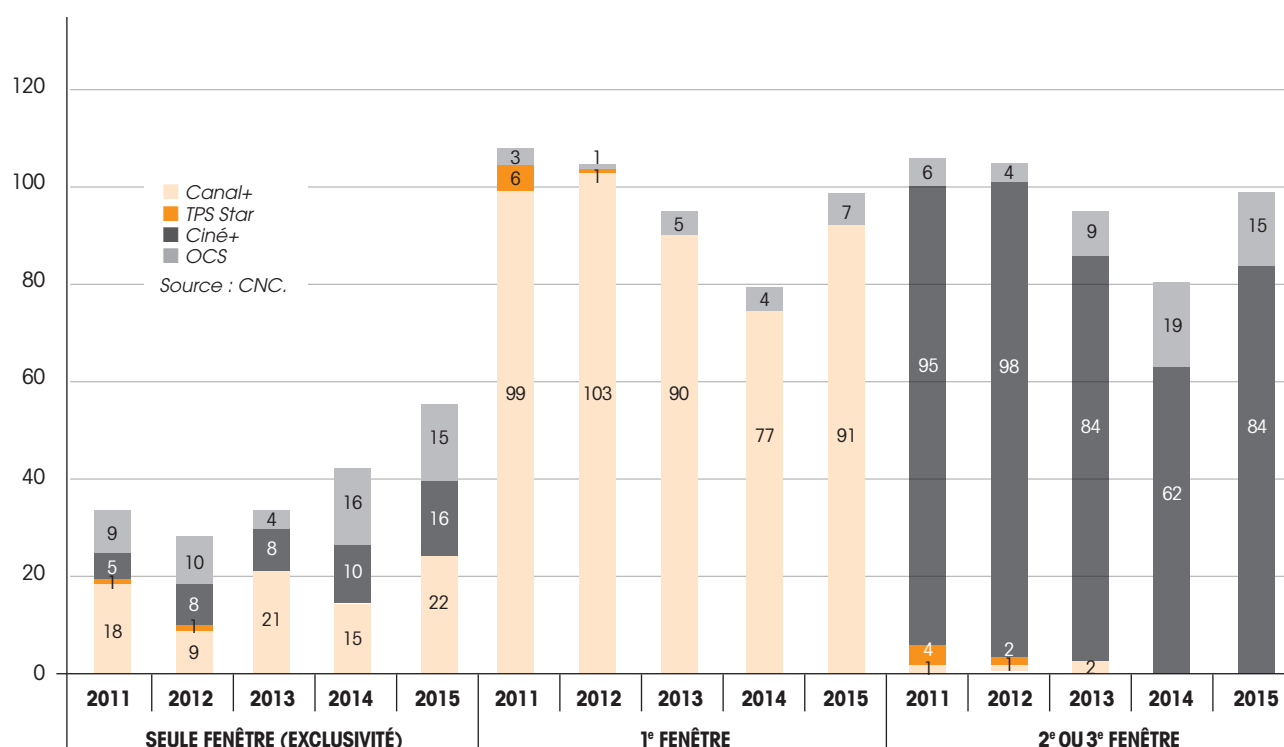
DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES CHAÎNES PAYANTES (en M€)

	2011	2012	2013	2014	2015	ÉVOLUTION 2015-2014
Films d'initiative française	7,5	7,4	7,2	5,9	3,4	-43,0 %
Coproductions minoritaires	5,8	6,7	6,4	7,5	7,5	+0,0 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	7,3	7,3	7,2	6,1	3,8	-38,1 %

Source : CNC.

Les chaînes payantes concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2015, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 100 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 19,5 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 59,5 % des films qu'elle finance (40,5 % en tant que seule chaîne payante) et la deuxième diffusion pour 40,5 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 16,0 % de ses films en exclusivité et 83,0 % d'entre eux en deuxième diffusion.

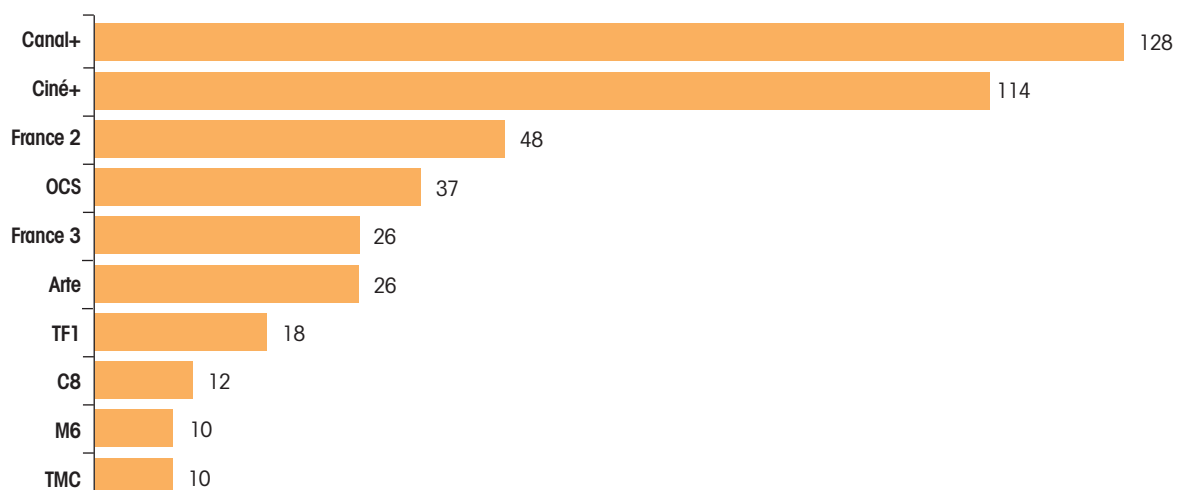
NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉ-ACHETÉES



LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

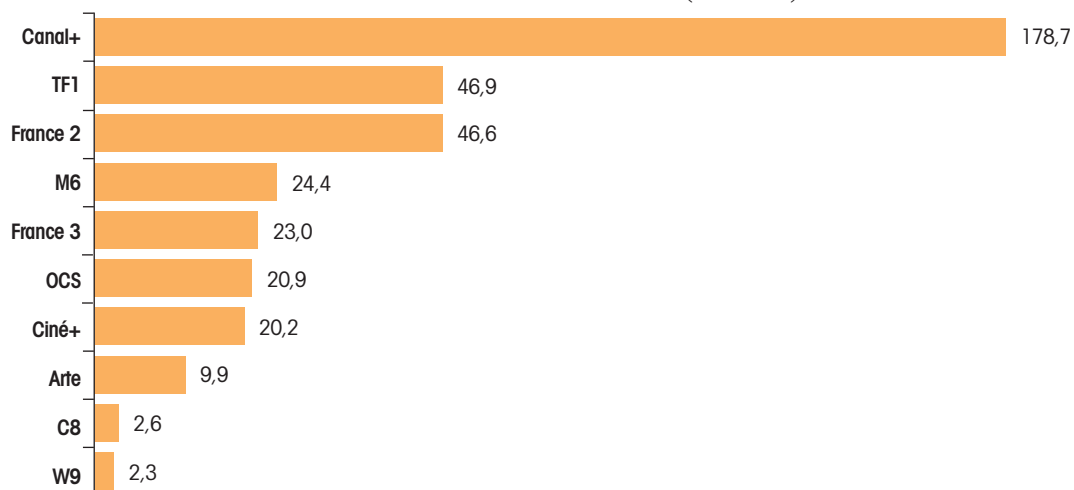
Canal+ arrive en tête du classement des chaînes de télévision les plus actives, tant en nombre de films aidés qu'en termes de volumes investis. En 2015, la chaîne préachète 128 des 191 films agréés financés par des chaînes, pour un montant global de 178,7 M€. Cela représente un peu moins de la moitié (47,3 %) des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision, et pratiquement quatre fois plus que les investissements de la deuxième chaîne la plus active (TF1 avec 46,9 M€ en 2015).

LES 10 CHÂÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE FILMS AGRÉÉS PAR LE CNC EN 2015



Source : CNC.

LES 10 CHÂÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2015 (en M€)



Source : CNC.

L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES

PARTIE 1: RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR

Le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes nationales, gratuites et payantes, autorisées ou conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ⁽¹⁾, s'élève en 2015 à 8 473,6 M€, répartis de la façon suivante :

- 65 % sont réalisés par les chaînes gratuites : TF1, France Télévisions (France 2, France 3, France 4 ⁽²⁾, France 5 et France Ô), M6, les chaînes gratuites privées de la TNT créées en 2005 (BFM TV, D8 ⁽³⁾, D17 ⁽³⁾, Gulli, i>Télé ⁽³⁾, NRJ 12, NT1, TMC et W9) et les chaînes gratuites de la TNT créées en 2012 (HD1, La Chaîne L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25) ;
- 35 % sont réalisés par les chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ ⁽⁴⁾) diffusées sur la TNT, le câble, le satellite ou l'ADSL.

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2015

	CA 2015 (en M€)	ÉVOLUTION 2014/2015 (en %)	PART DU TOTAL (en %)
Total chaînes gratuites	5 534,3	0 %	65 %
TF1	1 230,2	-3 %	15 %
M6	643,6	<1 %	8 %
France Télévisions	2 907,0	-1 %	34 %
Chaînes TNT 2005	626,2	2 %	7 %
Chaînes TNT 2012	127,3	44 %	2 %
Total chaînes payantes	2 939,3	-5 %	35 %
Les chaînes Canal+	1 802,0	-4 %	21 %
Autres chaînes payantes	1 137,3	-6 %	13 %
TOTAL	8 473,6	-1 %	100 %

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

1. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES GRATUITES EN 2015

1.1 BILAN FINANCIER DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES

UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE DEPUIS DEUX ANS

En 2015, le chiffre d'affaires réalisé par les 22 chaînes gratuites étudiées est stable par rapport à 2014. Si les chaînes publiques sont exclues du périmètre, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées connaît une légère hausse (+1%, soit + 24,5 M€).

Le chiffre d'affaires publicitaire augmente de 1 % (+29,5 M€).

Le groupe France Télévisions ⁽⁵⁾ enregistre en 2015 une légère baisse de son chiffre d'affaires (-1 % soit -22 M€) due en partie à la baisse modérée des ressources publiques qui lui ont été allouées pour l'exercice 2015 (-4,5 M€). En revanche, et cela pour la première fois depuis 2010, les recettes publicitaires ont légèrement augmenté (+1 % soit +3,6 M€).

⁽¹⁾ Cette étude est réalisée sur la base des données financières communiquées par les chaînes au Conseil. Les chiffres d'affaires de La Chaîne parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et d'Arte ne sont pas pris en compte. En effet, le CSA ne dispose d'aucun élément financier les concernant, ces services ne s'inscrivant pas dans son champ de compétence. Par ailleurs, les chaînes locales ne sont pas non plus prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers 2015 de 88 chaînes diffusées en langue française en France métropolitaine, autorisées pour une diffusion sur la TNT ou conventionnées.

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

⁽³⁾ Les chaînes C8 (ex-D8), CStar (ex-D17) et CNews (ex-i>Télé) ont été rebaptisées en septembre 2016 pour les deux premières et en mars 2017 pour la troisième.

⁽⁴⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Série, Canal+ Family et Canal+ Décadé.

⁽⁵⁾ Source : comptes sociaux de France Télévisions SA.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES GRATUITES ENTRE 2014 ET 2015 ⁽⁶⁾

CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue, en M€)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue, en M€)
Chaînes gratuites privées (17 chaînes)	2 602,9	2 627,5	1%	24,6	2 536,9	2 566,4	1%	29,5
Chaînes gratuites publiques (5 chaînes)	2 929,1	2 907,0	-1%	-22,1	334,9	338,5	1%	3,6
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES	5 532,0	5 534,3	< 1%	2,3	2 871,8	2 904,9	1%	33,1

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

AU SEIN DES CHÂÎNES PRIVÉES, DÉGRADATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE TF1 ET TOUJOURS FORTE PROGRESSION DE CELUI DES CHÂÎNES TNT 2012

Après une baisse de 1% en 2014, le chiffre d'affaires de la chaîne TF1 enregistre en 2015 une baisse de 3 % (- 30,9 M€). Celui de M6 reste stable.

Cependant, malgré l'augmentation constante du nombre de chaînes gratuites depuis 10 ans et un effet de fragmentation des audiences, les chaînes hertziennes privées TF1 et M6 recueillent encore, en 2015, 64 % de l'ensemble des recettes publicitaires collectées par les chaînes gratuites, pour une part d'audience de 31,3 % ⁽⁷⁾.

Globalement, le chiffre d'affaires des chaînes de la TNT hors historiques augmente de 8 % en 2015 dû essentiellement à la croissance encore très dynamique du chiffre d'affaires (+44 %) et des recettes publicitaires (+51 %), des chaînes de la TNT 2012, là où le chiffre d'affaires des chaînes de la TNT 2005 est quasiment stable (+14,1 M€ soit +2 %).

Cependant, alors que cinq des six chaînes de la TNT 2012 connaissent une forte croissance de leurs chiffres d'affaires respectifs, l'évolution du chiffre d'affaires des chaînes de la TNT 2005 prises individuellement est plus modérée puisque quatre chaînes seulement sur les neuf composant cet agrégat affichent une augmentation (Direct 8, Gulli, NT1 et TMC).

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES GRATUITES ENTRE 2014 ET 2015

CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue, en M€)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue)
Chaînes historiques privées gratuites :	1 902,7	1 873,8	-2 %	-28,9	1 882,2	1 855,7	-1 %	-26,5
TF1	1 261,1	1 230,2	-3 %	-30,9	1 248,5	1 218,8	-2 %	-29,7
M6	641,6	643,6	< 1 %	2,0	633,7	636,9	0 %	3,2
France Télévisions	2 929,1	2 907,0	-1 %	-22,1	334,9	338,5	1 %	3,6
Chaînes privées gratuites de la TNT :	700,2	753,5	8 %	53,3	654,7	710,7	9 %	56,0
chaînes TNT 2005	612,1	626,2	2 %	14,1	571,7	585,4	2 %	13,7
chaînes TNT 2012	88,1	127,3	44 %	39,2	83,0	125,3	51 %	42,3
Total chaînes gratuites	5 532,0	5 534,3	< 1 %	2,3	2 871,8	2 904,9	1 %	33,1

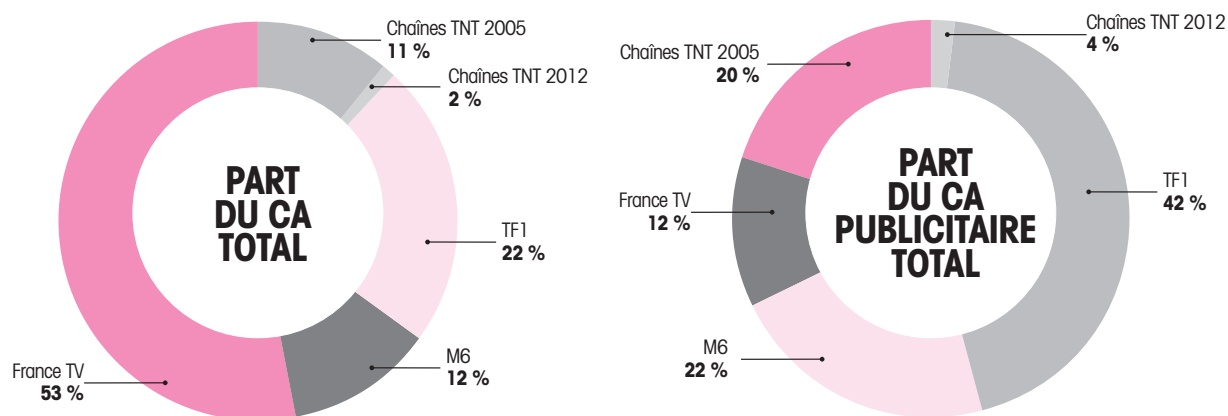
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

Les neuf chaînes de la TNT 2005, pourtant présentes sur le marché depuis plus de 10 ans, ne représentent encore qu'une faible part du chiffre d'affaires total (11 %) et du chiffre d'affaires publicitaire total (20 %) réalisé par le secteur.

⁽⁶⁾ Remarque de présentation valant pour l'ensemble du document : une évolution entre 2014 et 2015, en pourcentage négatif, entre deux situations déficitaires traduit une amélioration de la situation de 2015 (qui reste toutefois déficitaire).

⁽⁷⁾ Part d'audience moyenne 2015 en %, du lundi au dimanche, journée de 3h à 27h, individus âgés de 4 ans et plus équipés d'au moins un téléviseur. Source : Médiamétrie - Médiamat.

POIDS DE CHAQUE CHAÎNE OU ENSEMBLE DE CHAÎNES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2015



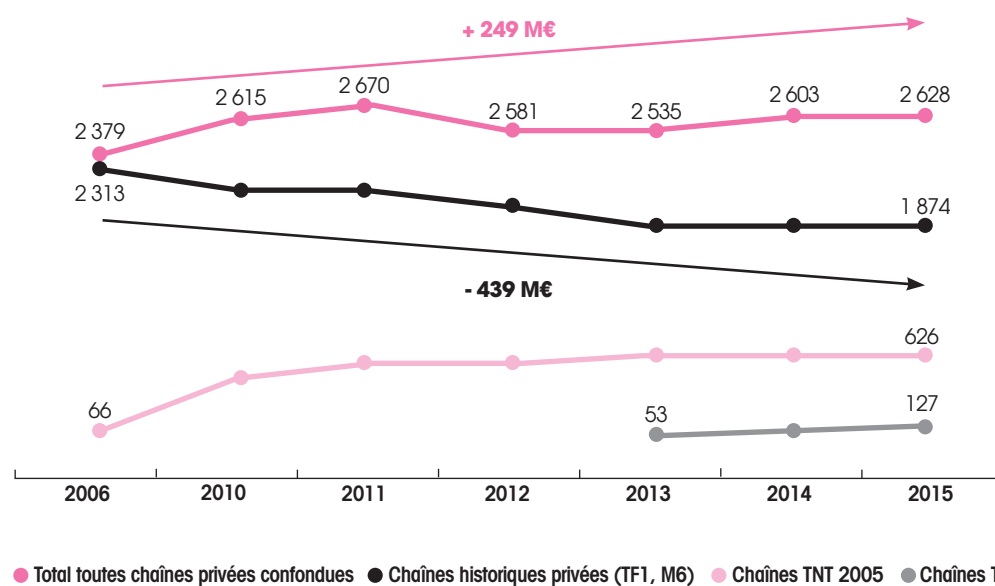
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Le marché français de l'édition de chaînes gratuites reste marqué par la présence d'une chaîne privée leader, TF1, réalisant toujours 42 % du chiffre d'affaires publicitaire total en 2015, et cela malgré l'érosion de ses performances observée depuis dix ans.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES GRATUITES PRIVÉES DEPUIS DIX ANS

Alors qu'en l'espace de 10 ans, le nombre de chaînes gratuites privées nationales est passé de deux (TF1 et M6) à 17 chaînes, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites privées nationales a augmenté de 10 % (soit 249 M€⁽⁶⁾). Parallèlement, sur la période, le chiffre d'affaires des chaînes TF1 et M6 a diminué de 439 M€.

ÉVOLUTION DEPUIS 10 ANS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES GRATUITES PRIVÉES CLASSÉES PAR CATÉGORIE DE CHAÎNES (en M€)



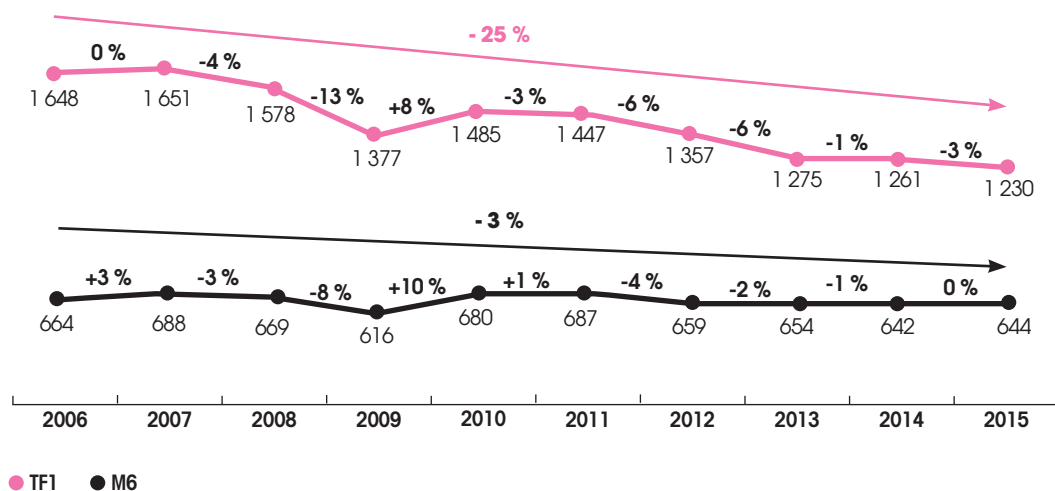
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁽⁶⁾ De 2005 à 2016, soit sur une période de 11 ans, l'augmentation du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées nationales est de 364 M€.

La concurrence des chaînes de la TNT 2005 d'abord, et des chaînes de la TNT 2012 ensuite, conjuguée à la contraction du marché publicitaire à partir de 2008, a eu pour effet une baisse depuis 2006 de 25 % du chiffre d'affaires de TF1 et de 3 % de celui de M6.

La baisse du chiffre d'affaires publicitaire de TF1 et M6 depuis dix ans (respectivement de -25 % et de -4 %) est moins marquée que la baisse de leur audience sur la même période (respectivement -32 % et -21 %), ces chaînes ayant conservé une certaine attractivité sur le marché publicitaire.

ÉVOLUTION DEPUIS 10 ANS DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE TF1 ET DE M6 (en M€)



UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION CUMULÉ DES CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES TOUJOURS NÉGATIF ET UN RÉSULTAT NET POSITIF EN AUGMENTATION

Le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT reste négatif en 2015 en raison du déficit opérationnel toujours important des chaînes du groupe France Télévisions (-60,1 M€). Sans elles, les chaînes privées gratuites réalisent un bénéfice total de 36,4 M€, en nette amélioration par rapport à celui réalisé en 2014 (5,4 M€), dû au doublement du résultat d'exploitation de TF1 s'expliquant notamment par une baisse de 7 % de ses charges (- 92 M€).

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET DU RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES ET PUBLIQUES ENTRE 2014 ET 2015

CHÂÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue, en M€)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 (en valeur absolue, en M€)
Chaînes gratuites privées (17 chaînes)	5,4	36,4	574 %	31,0	287,5	386,5	34 %	99,0
Chaînes gratuites publiques (5 chaînes)	-80,9	-60,1	-26 %	20,8	-71,4	-12,7	-82 %	58,7
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES	-75,5	-23,7	-69 %	51,8	216,1	373,8	73 %	157,7

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

Alors qu'elles affichaient pour la première fois en 2011 un résultat d'exploitation légèrement positif (4,6 M€), les chaînes TNT 2005 prises globalement enregistrent depuis des pertes plus lourdes en 2015 qu'en 2014. En effet, deux chaînes seulement sur les neuf étudiées présentent un résultat d'exploitation positif en 2015 (BFM TV et Gulli). W9, D8, i-Télé, NRJ 12 et NT1 présentent un résultat opérationnel négatif qui se dégrade. En revanche, la chaîne TMC réduit son déficit en 2015.

ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET DU RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES ENTRE 2014 ET 2015

CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)
Chaînes historiques privées gratuites dont :	132,8	177,9	34 %	426,5	510,7	20 %
TF1	38,0	78,1	106 %	293,7	402,2	37 %
M6	94,8	99,8	5 %	132,8	108,5	-18 %
France Télévisions	-80,9	-60,1	-26 %	-71,4	-12,7	-82 %
Chaînes privées gratuites de la TNT dont :	-127,4	-141,5	11 %	-130,4	-124,2	-5 %
chaînes TNT 2005	-49,7	-67,4	36 %	-76,4	-66,4	-13 %
chaînes TNT 2012	-77,7	-74,1	-5 %	-62,5	-57,8	-8 %
Total chaînes gratuites	-75,5	-23,7	-69 %	216,1	373,8	73 %

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

Attention, quand la base du pourcentage (valeur considérée en 2015) est négative, dans ce cas, un pourcentage positif signifie que la valeur en 2015 est inférieure à celle de 2014 et donc que le résultat d'exploitation se dégrade. Un pourcentage négatif signifie que la valeur en 2015 est supérieure à celle de 2014 mais demeure négative et donc que le résultat d'exploitation s'améliore sans devenir positif.

Le très fort excédent en 2015 des résultats nets des chaînes historiques privées gratuites, qui succède à une année 2014 qui affichait également de très bons résultats, s'explique principalement comme en 2014, par l'inscription dans le compte de résultat 2015 de la chaîne TF1 d'un « résultat exceptionnel » de 344,1 M€ dont 372,5 M€ de plus-value sur cession des titres Eurosport. Sans cette plus-value exceptionnelle réalisée par TF1, le résultat net de l'ensemble des chaînes gratuites aurait été négatif à -28,4 M€.

1.2 ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS DES CHAÎNES DE LA TNT 2005 ⁽⁹⁾ ET DES CHAÎNES DE LA TNT 2012 ⁽¹⁰⁾

Les quinze chaînes gratuites hors chaînes historiques représentent 14 % du total des ressources de l'ensemble des chaînes gratuites nationales. Elles ont réalisé en 2015 un chiffre d'affaires de 753,6 M€, en augmentation de 8 % par rapport à 2014 (+53,4 M€).

L'essentiel de cette hausse provient de l'activité des six nouvelles chaînes TNT 2012 qui, comme en 2014, réalisent un chiffre d'affaires en très forte augmentation (+45 % en 2015, à +39,3 M€), là où celui des chaînes de la TNT 2005 est quasiment stable depuis deux ans (+1 % en 2014 et +2 % en 2015, à +14 M€).

Cependant, cette croissance moyenne des chaînes de la TNT 2005 n'est pas représentative de la situation individuelle des chaînes étudiées. Quatre chaînes enregistrent une croissance supérieure à cette moyenne en 2015 :

- NT1 enregistre une progression de son chiffre d'affaires de 22 % due notamment à une hausse de son audience (+0,2 point d'audience entre 2014 et 2015 ⁽¹¹⁾). Cette chaîne, qui a connu, depuis l'année de son lancement, une progression très régulière de son chiffre d'affaires, avait cependant atteint un palier en 2012/2013 et enregistré une baisse de 8 % de son chiffre d'affaires en 2014 ;
- Gulli dont le chiffre d'affaires augmente de 7 %. L'année 2015 est la deuxième année de hausse consécutive de son chiffre d'affaires (+5 % en 2014 et +7 % en 2015) malgré une baisse de 0,2 % de son audience entre 2014 et 2015 ;
- D8 enregistre une nouvelle croissance de son chiffre d'affaires (+5 %) mais de moindre ampleur que celle observée depuis 2012, année où le groupe Canal Plus a pris le contrôle de cette chaîne (+86 % en 2013, +22% en 2014). Elle est la seule chaîne avec BFM TV à ne pas avoir enregistré de baisse de son chiffre d'affaires en 2012, 2013 et 2014, premiers exercices des chaînes de la TNT 2012 ;
- TMC dont le chiffre d'affaires augmente de 4 % après une baisse de 6 % en 2014 et de 9 % en 2013.

Les autres chaînes de la TNT 2005 enregistrent toutes en 2015 une baisse de leurs ressources :

- W9 enregistre depuis trois ans une diminution de son chiffre d'affaires : -3 % en 2013, -20 % en 2014 et -5 % en 2015. Cette baisse s'explique notamment par une baisse de 19 % de son audience sur cette même période ;

⁽⁹⁾ Rappel : dans la présente note, sont regroupées sous l'appellation « chaînes TNT 2005 », les chaînes BFM TV, D8, D17, Gulli, i>Télé, NRJ 12, NT1, TMC et W9.

⁽¹⁰⁾ Rappel : dans la présente note, sont regroupées sous l'appellation « chaînes TNT 2012 », les chaînes 6ter, Chérie 25, HD1, La chaîne L'Equipe, Numéro 23 et RMC Découverte.

⁽¹¹⁾ L'audience moyenne de NT1 en 2015 est de 2 % (pda moyenne annuelle 4 ans et +, source : Médiamétrie).

- NRJ 12 dont la baisse du chiffre d'affaires de 3 % s'accompagne d'une baisse importante de son audience depuis trois ans (1,8 % en 2015 contre 2,4 % en 2012) ;
- les deux chaînes d'information continue i>Télé et BFM TV affichent une baisse respective de leur chiffre d'affaires de 6 % et de 1 %. Il s'agit pour BFM TV de la première diminution de ressources enregistrée depuis sa création ;
- D17 qui affiche une baisse limitée à 1 % de son chiffre d'affaires, après deux années de très forte hausse (+20 % en 2013 et +24 % en 2014).

Les chaînes TNT 2012 réalisent en 2015 un chiffre d'affaires total de 127,4 M€ (en hausse de 45 %). Elles représentent 17 % du total des ressources des chaînes gratuites de la TNT hors historiques (contre 13 % en 2014). A l'exception de Chérie 25, toutes les chaînes de la TNT 2012 connaissent en 2015 une hausse importante de leur chiffre d'affaires. 6ter et RMC Découverte sont les plus performantes avec respectivement une hausse de leurs ressources de 73 % et de 66 %.

LES CHAÎNES TNT 2005 ET LES CHAÎNES TNT 2012 CLASSÉES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ EN 2015

CHIFFRE D'AFFAIRES INFÉRIEUR À 20 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES DE 20 À 40 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES DE 40 À 90 M€	CHIFFRE D'AFFAIRES SUPÉRIEUR À 90 M€
Numéro 23	D17	TMC	D8
La Chaîne L'Equipe	HD1	W9	
Chérie 25	6ter	BFM TV	
	RMC Découverte	NT1	
		NRJ 12	
		Gulli	
		i> Télé	

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

LES RECETTES PUBLICITAIRES DES CHAÎNES DE LA TNT 2005 EN COHÉRENCE AVEC L'AUGMENTATION DE LEUR AUDIENCE

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes gratuites privées hors historiques augmente de 9 % en 2015 (contre 6 % en 2014), soit une augmentation de 56 M€ (contre 38 M€ en 2014). Ce bon résultat provient des six chaînes TNT 2012 dont le chiffre d'affaires publicitaire est encore en forte progression (+52 % soit +42,3 M€).

Les recettes publicitaires des chaînes de la TNT 2005, qui avaient en 2014 globalement bien résisté à la baisse de leur audience (-1 point d'audience et augmentation de 1 % des recettes commerciales), sont en légère croissance en 2015 (+2 %), en cohérence avec l'augmentation de leur audience de 2 %. Cette amélioration globale de l'audience, après une année 2014 qui a porté un coup d'arrêt à un mouvement de croissance continue de leurs performances auprès du public depuis leur lancement, accompagne celle, soutenue, des chaînes de la TNT 2012 (+45 %).

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

SERVICES DE TÉLÉVISION	RÉSULTATS 2014 ET 2015				TAUX DE CROISSANCE 2014/2015		PART DU TOTAL DES CHAÎNES ÉTUDIÉES	
	Chiffre d'affaires publicitaire (en M€)		Part d'audience (Pda 4 ans et +, en %)		Chiffre d'affaires publicitaire	Pda moyenne de l'année	Part du marché publicitaire total toutes chaînes confondues	Part de la pda totale toutes chaînes TNT confondues
	2014	2015	2014	2015				
Total chaînes TNT 2005	571,6	585,4	18,6	18,9	2 %	2 %	82 %	77 %
Total chaînes TNT 2012	83,0	125,3	3,8	5,5	51 %	45 %	100 %	100 %
TOTAL CHAÎNES TNT 2005 ET 2012	654,6	710,7	22,4	24,4	9 %	9 %	100 %	100 %

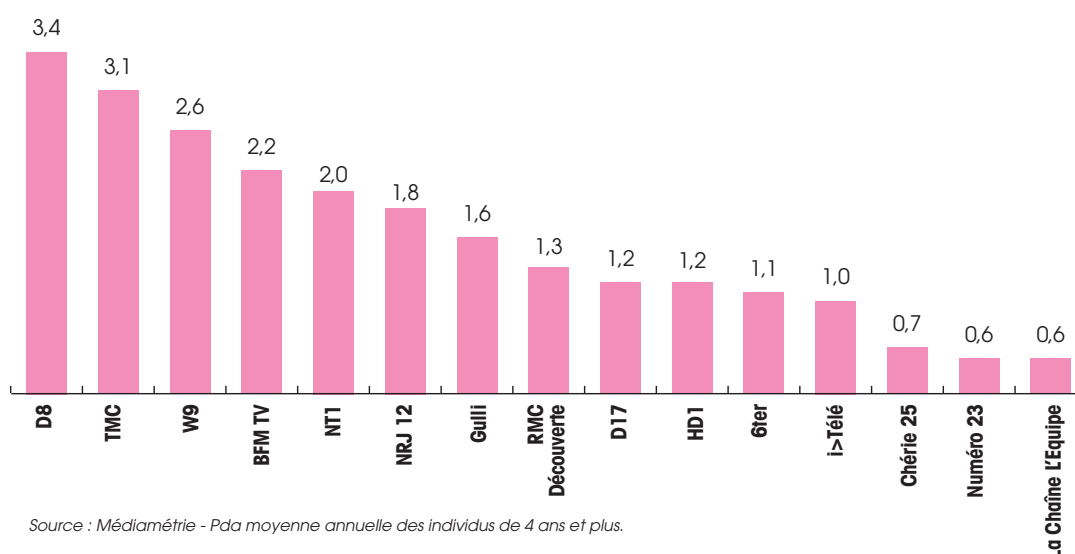
Sources : CSA et Médiamétrie. Ce tableau contient des arrondis.

Parmi les chaînes de la TNT 2005, deux chaînes enregistrent à la fois une augmentation significative de leurs recettes publicitaires et de leur part d'audience : D8 (+6 % avec une audience qui augmente de 3 %) et NT1 (+21 % et une audience qui augmente de 11 %). Les chaînes NT1 et TMC pourraient avoir bénéficié en 2015 de la levée des contraintes imposées par l'Autorité de la concurrence en 2010 à l'occasion de leur rachat par le groupe TF1 et notamment de la possibilité de commercialisation par TF1 Régie de leurs espaces publicitaires ⁽¹²⁾.

Les chaînes d'information continue, BFM TV et i>Télé, qui toutes deux ont vu leur audience augmenter en 2015 (respectivement +10 % et +11 %) n'ont pourtant pas réussi à profiter de cette situation favorable pour augmenter leurs recettes publicitaires : celles de BFM TV sont stables par rapport à celles de 2014, et celles de i>Télé diminuent de 6 %.

Parmi les chaînes de la TNT 2012, trois chaînes, 6ter, RMC Découverte et Chérie 25 enregistrent à la fois une forte augmentation de leurs chiffres d'affaires publicitaire et de leurs audiences. L'audience de RMC Découverte situe dorénavant cette chaîne en bonne place parmi l'ensemble des chaînes de la TNT hors historiques. Son chiffre d'affaires publicitaire est cependant encore inférieur à celui de ces deux chaînes.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES TNT 2005 ET DES CHÂÎNES TNT 2012 EN 2015



DES CHARGES D'EXPLOITATION TOUJOURS EN CROISSANCE

Les charges d'exploitation de l'ensemble des chaînes de la TNT hors historiques ont augmenté de 68 M€ en 2015 alors que parallèlement leur chiffre d'affaires a augmenté de 53,4 M€.

Toutes les chaînes de la TNT 2012 voient leurs charges d'exploitation augmenter (+20 %), mais cette augmentation est moins rapide que celle de leur chiffre d'affaires (+45 %).

La situation des chaînes de la TNT 2005 est inverse de celle des chaînes de la TNT 2012, puisque globalement, leurs charges augmentent plus vite que leur chiffre d'affaires (+4 % contre +2 %). Prises individuellement, la situation des chaînes est cependant plus contrastée, puisque deux d'entre elles, TMC et Gulli, ont diminué leurs charges en 2015 et ont fait progresser leur chiffre d'affaires.

ÉVOLUTION DES CHARGES D'EXPLOITATION EN 2015 DES CHÂÎNES TNT 2005 ET DES CHÂÎNES TNT 2012

CHÂÎNES	CHARGES D'EXPLOITATION			RAPPEL
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Évolution 2014/2015 du CA (en %)
Total chaînes TNT 2005	697,8	728,1	4 %	2 %
Total chaînes TNT 2012	188,8	226,5	20 %	38 %
TOTAL	886,6	954,6	8 %	8 %

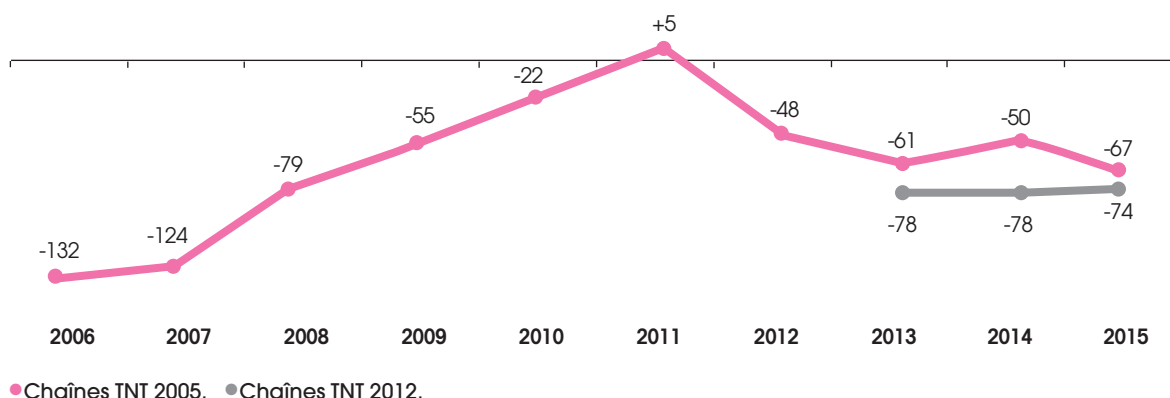
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

⁽¹²⁾ Lors de la prise de contrôle de ces deux chaînes par le groupe TF1 en 2010, l'Autorité de la concurrence avait demandé à ce que la régie de TMC et NT1 soit autonome par rapport à celle qui commercialise les espaces publicitaires de TF1 (TF1 Régie) et cela pour une période de cinq ans (soit jusqu'en janvier 2015).

DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DE L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES TNT HORS HISTORIQUES TOUJOURS LARGEMENT NÉGATIFS

Prises dans leur ensemble, les chaînes de la TNT 2005 et de la TNT 2012 présentent un déficit d'exploitation total de 141,5 M€ et un résultat net de -124,1 M€ en 2015. A l'exception de BFM TV et Gulli, toutes les chaînes de la TNT hors historiques présentent un résultat opérationnel déficitaire.

ÉVOLUTION DEPUIS 10 ANS DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES TNT 2005 ET TNT 2012 (en M€)



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

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET EN 2015 DES CHÂÎNES TNT 2005 ET DES CHÂÎNES TNT 2012

CHÂÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)
Total chaînes TNT 2005	-49,7	-67,3	-36 %	-76,4	-66,5	-13 %
Total chaînes TNT 2012	-77,8	-74,0	5 %	-62,5	-57,6	-8 %
TOTAL	-127,5	-141,5	11 %	-139,0	-124,1	-5 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.
Attention, quand la base du pourcentage (valeur considérée en 2015) est négative, dans ce cas, un pourcentage positif signifie que la valeur en 2015 est inférieure à celle de 2014 et donc que le résultat d'exploitation se dégrade. Un pourcentage négatif signifie que la valeur en 2015 est supérieure à celle de 2014 mais demeure négative et donc que le résultat d'exploitation s'améliore sans devenir positif.

Seules deux chaînes, W9 et TMC, ont atteint un cumul de résultats d'exploitation positif (le « grand équilibre ») depuis 2005. Le total des pertes enregistrées par les neuf chaînes de la TNT 2005 étudiées prises globalement représente 711 M€ à la fin de 2015.

1.3 ANALYSE PAR GROUPE ⁽¹³⁾

SEULS LES GROUPES NEXTRADIO TV ET LAGARDÈRE ENREGISTRENT UNE PROGRESSION SIGNIFICATIVE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES

Avec respectivement une augmentation du chiffre d'affaires de leurs chaînes gratuites de 12 % et de 6 %, seuls les groupes NextRadioTV et Lagardère (Gulli) enregistrent une progression significative en 2015. Les chiffres d'affaires « édition » consolidés des autres groupes sont globalement proches de la stabilité, à l'exception de NRJ Group dont le chiffre d'affaires diminue de 3 % malgré des recettes publicitaires en légère augmentation.

⁽¹³⁾ Cette analyse par groupe est effectuée en ne prenant en compte que les principaux indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Elle ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes gratuites des groupes étudiés. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français.

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2015

GROUPE CHAÎNES ÉTUDIÉES	CHIFFRE D'AFFAIRES			CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			AUDIENCE *	
	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Part du total (en %)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	Part du total (en %)	Parts d'audience agrégées 2015	Évolution 2014/2015 (en %)
GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS F2, F3, F4, F5, FO	2 907,0	-1 %	53 %	338,5	1 %	12 %	29,2	1 %
GROUPE TF1 TF1, TMC, NT1, HD1	1 407,8	-1 %	25 %	1 393,5	-1 %	48 %	27,7	-3 %
GROUPE M6 M6, W9, 6ter	755,3	1 %	14 %	748,0	1 %	26 %	13,6	1 %
GROUPE CANAL+ ↳Télé, D8, D17	217,8	1 %	4 %	189,3	2 %	7 %	5,6	4 %
NRJ GROUP NRJ 12, Chérie 25	69,5	-3 %	1 %	69,5	0 %	2 %	2,5	14 %
GROUPE NEXTRADIO TV BFM TV, RMC Découverte	94,5	12 %	2 %	91,3	13 %	3 %	3,5	17 %
AUTRES CHÂÎNES Gulli, La chaîne L'Équipe, Numéro 23	82,3	17 %	1 %	74,8	20 %	3 %	2,8	4 %
TOTAL	5 534,3	0 %	100 %	2 904,9	1 %	100 %	84,9	0 %

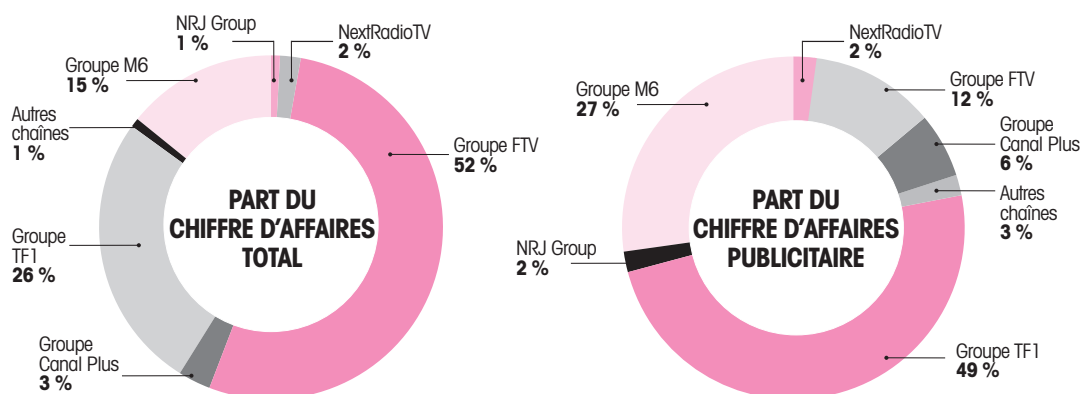
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

* Cette audience est le total des audiences de chacune des chaînes étudiées et non pas le total des audiences de l'ensemble des chaînes gratuites en 2015 (qui intègre l'audience d'Arte, de Canal+/plages en clair et de LCP/Public Sénat).

La part de chaque groupe audiovisuel dans le chiffre d'affaires total réalisé dans l'édition de chaînes gratuites et dans le chiffre d'affaires publicitaire total n'a pas significativement évolué depuis trois ans.

Les chaînes gratuites du groupe TF1 réalisent toujours près de 50 % des recettes publicitaires.

POIDS DE CHAQUE GROUPE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉ EN 2015 DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES



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

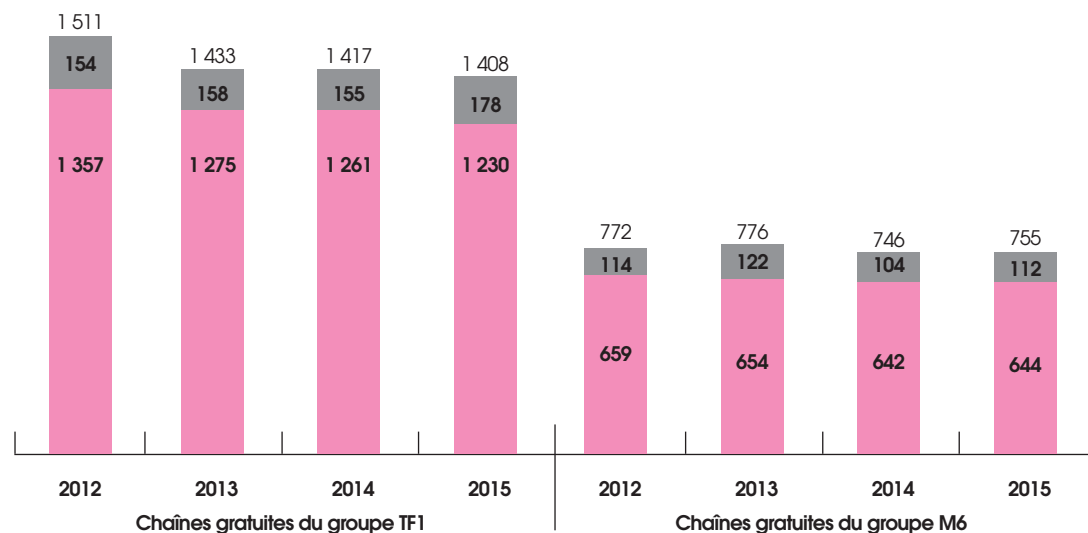
LES PERFORMANCES DES GROUPE PRIVÉS M6 ET TF1 ENCORE TRÈS DÉPENDANTES DES RÉSULTATS DES CHÂÎNES MÈRES ⁽¹⁴⁾

Les chaînes de la TNT hors historiques ne représentent qu'une part encore limitée du chiffre d'affaires total réalisé dans l'édition de chaînes gratuites des groupes TF1 et M6 : la part des chaînes TNT 2005 et 2012 dans le chiffre d'affaires total réalisé par les groupes TF1 et M6 est respectivement de 13 % et de 15 % en 2015. Les performances dans l'édition de chaînes gratuites de ces groupes restent donc directement liées à celles des chaînes « mères » TF1 et M6.

⁽¹⁴⁾ Il est difficile d'étudier cette même évolution pour le groupe France Télévisions, compte tenu du changement de structure (création d'un groupe unique en 2010) et de l'évolution de son modèle économique (arrêt de la publicité à partir de 20 heures en 2009 compensé partiellement par une augmentation des ressources publiques).

S'agissant du groupe TF1, l'augmentation en 2015 de 23 M€ du chiffre d'affaires des chaînes TNT 2005 et 2012 qu'il édite vient partiellement compenser la baisse de 31 M€ du chiffre d'affaires de la chaîne TF1.

COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES GROUPES TF1 ET M6 DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES DEPUIS 2012 (en M€)

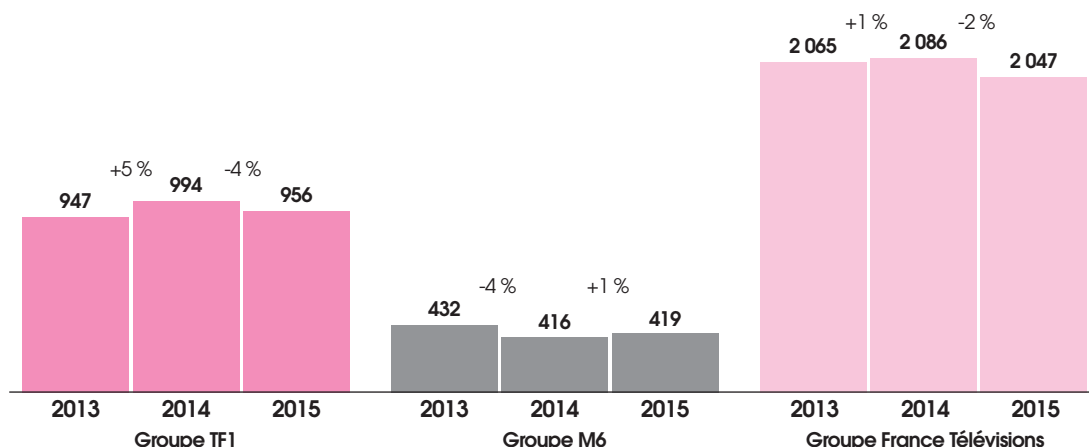


■ Chaînes historiques. ■ Chaînes TNT.

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

Les investissements dans les programmes du groupe TF1 accusent une baisse de 4 % alors que ceux du groupe M6 augmentent de 1 % en 2015.

COÛT DE GRILLE DES CHÂÎNES GRATUITES DU GROUPE TF1, DU GROUPE M6 ET DU GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS



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

AUGMENTATION DE LA RENTABILITÉ OPÉRATIONNELLE DES GROUPES TF1 ET M6 EN 2015

Alors que le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites reste négatif en 2015, ces pertes sont moins marquées qu'en 2014 (-23,8 M€ en 2015 contre -75,5 M€ en 2014). En revanche, pris globalement, l'ensemble des résultats nets des chaînes gratuites est nettement positif (378,8 M€) en 2015, dû essentiellement au résultat exceptionnel de 344,1 M€ inscrit dans le compte de résultat de TF1 qui permet à cette chaîne de présenter un résultat net très élevé. Pour deux groupes, Groupe Canal+ et NRJ Group, l'année 2015 affiche une dégradation de leur résultat d'exploitation.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET RÉALISÉS PAR GROUPE DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES EN 2015

GROUPES CHAÎNES ÉTUDIÉES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)	2014 (en M€)	2015 (en M€)	Évolution 2014/2015 (en %)
GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS <i>F2, F3, F4, F5, FO</i>	-80,9	-60,1	-26 %	-71,4	-12,7	-82 %
GROUPE TF1 <i>TF1, TMC, NT1, HD1</i>	9,8	53,7	448 %	269	382,6	42 %
GROUPE M6 <i>M6, W9, 6ter</i>	86,4	93,1	8 %	124,3	101,9	-18 %
GROUPE CANAL+ <i>↳Télé, D8, D17</i>	-33,7	-44,4	32 %	-35,1	-46,3	32 %
NRJ GROUP <i>NRJ 12, Chérie 25</i>	-34,8	-50,5	45 %	-46,3	-32,7	-29 %
GROUPE NEXTRADIOTV <i>BFM TV, RMC Découverte</i>	4,3	4,0	-6 %	3,2	3,2	0 %
AUTRES CHAÎNES <i>Gulli, la chaîne L'Équipe, Numéro 23</i>	-26,6	-19,6	-26 %	-27,6	-22,2	-20 %
TOTAL CHAÎNES GRATUITES	-75,5	-23,8	-68 %	216,1	373,8	73 %

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

2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2015

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette étude a été réalisée à partir des données financières extraites des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2015 de 88 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+ ⁽¹⁵⁾ éditées par 46 sociétés ⁽¹⁶⁾).

Est ici considéré comme chaîne payante tout service de télévision qui n'est accessible que par la souscription à un abonnement, que ce soit à une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphonie), ou à des services disponibles à l'unité.

Seuls les services payants conventionnés ou autorisés à vocation nationale diffusés en France métropolitaine en langue française sur une année entière ont été retenus dans cette étude, et cela quelle que soit leur réseau de distribution (TNT, satellite, câble, ADSL, fibre, réseau de téléphonie mobile), à l'exception des services diffusés exclusivement sur internet.

Ne sont pas pris en compte dans le périmètre de la présente étude les services temporaires ou à caractère événementiel, ni TV5 Monde compte tenu de son statut particulier.

Il convient de noter également que :

- trois nouveaux services ont été pris en compte dans ce bilan : QVC, No Life, Campagnes TV ⁽¹⁷⁾ ;
- neuf services ne font plus partie du périmètre de cette étude après qu'ils ont cessé d'émettre : Cuisine+, Jimmy, Maison+, Sport+, Planète Thalassa, M6 Music Black, M6 Music Club, TF6 et Montagne TV ;
- les services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ne sont pas comptabilisés.

Onze sociétés éditent plusieurs services :

- AB Thématiques (11 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Science & Vie TV, Trek, Mangas et Toute l'Histoire ;
- Multithématiques (10 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classics, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie +, Piwi+, Télétoon+, Seasons ;
- Lagardère Thématiques (7 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP, MCM POP et Virgin Radio TV ;
- Planète Câble (3 chaînes) : Planète+, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ A&E ;
- OCS (4 chaînes) : OCS Choc, OCS Max, OCS Géants et OCS City ;
- Ma Chaîne Sport (4 chaînes) : Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaîne Sport Bien-être et Ma Chaîne Sport Tennis ;
- Trace TV (3 chaînes) : Trace Urban, Trace Africa et Trace Tropical ;

⁽¹⁵⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les chaînes suivantes : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Série, Canal+ Family et Canal+ Décadé.

⁽¹⁶⁾ Les comptes de résultats ne permettent pas d'isoler l'activité réalisée hors de France des chaînes étudiées.

⁽¹⁷⁾ Cette chaîne a envoyé ses données financières au Conseil pour la première fois en 2015.

- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Disney Junior et Disney XD ;
- beIN SPORTS France (3 chaînes) : beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2 et beIN SPORTS 3 ;
- Equidia SA (2 chaînes) : Equidia Life et Equidia Live ;
- Game One SAS (2 chaînes) : Game One et J-One.

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

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE ET ACTIFS EN 2015

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 ^{ÈME} RUE	CINE FX	MA CHAÎNE ETUDIANTE	OCS CITY	CANAL+
AB1	CINE POLAR	MA CHAÎNE SPORT	PWM+	LCI
AB MOTEURS	COMEDIE+	MA CHAÎNE SPORT TENNIS	PLANETE+ CRIME ET INVESTIGATION	PARIS PREMIERE
ACTION	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE SPORT BIEN ETRE	PLANETE+ A&E	PLANETE+
AFRICA 24	DISNEY JUNIOR	MA CHAÎNE SPORT EXTREME	QVC	
ANIMAUX	DISNEY XD	MANGAS	SEASONS	
ASTROCENTER	ENCYCLO	MCM	SERIE CLUB	
BEIN SPORTS 1	EQUIDIA LIFE	MCM POP	SPORT 365	
BEIN SPORTS 2	EQUIDIA LIVE	MCM TOP	TELESUD	
BEIN SPORTS 3	ESCALES	MELODY	TELETOON+	
BERBERE TV	EURONEWS	MEZZO	TEVA	
BEST OF SHOPPING	EUROSPORT	MOTORS TV	TUI	
CAMPAGNES TV	JUNE	NO LIFE	TOUTE L'HISTOIRE	
CANAL J	GAME ONE	NON STOP PEOPLE	TRACE AFRICA	
CHASSE ET PECHE	GIRONDINS TV	NRJ HITS	TRACE URBAN	
CINE+ CLUB	HISTOIRE	OLTV	TRACE TROPICAL	
CINE+ CLASSICS	INFOSPORT+	OMTV	TV BREIZH	
CINE+ EMOTION	KTO	ONZEO	USHUAÏA TV	
CINE+ FAMIZ	LA CHAÎNE METEO	OCS CHOC	VIRGIN RADIO TV	
CINE+ FRISSON	M6 BOUTIQUE AND CO	OCS GEANTS	VIVOLTA	
CINE+ PREMIER	M6 MUSIC	OCS MAX	VOYAGE	
84 CHAÎNES				4 CHAÎNES
88 CHAÎNES				

Source : CSA.

2.1. ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES PAYANTES EN 2015

BAISSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 88 chaînes payantes étudiées diminue de 5 % en 2015 et s'établit à 2 939,3 M€. Cette diminution s'explique par la baisse de 66 M€ (-4 %) du chiffre d'affaires des chaînes Canal+ et de celui des autres chaînes payantes de près de 75 M€ (-6 %). Cette dernière tendance découle notamment de l'arrêt de la diffusion en 2015 de neuf chaînes qui faisaient partie du périmètre retenu pour l'année 2014 (Jimmy, Maison+, Cuisine+, M6 Music Black, M6 Music Club, Planète Thalassa, Sport+, TF6 et Montagne TV) et qui cumulaient alors un chiffre d'affaires de plus de 80 M€.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES ENTRE 2014 ET 2015 (en M€)

CHAÎNES	CA 2014 (96 chaînes)	CA 2015 (88 chaînes)	ÉVOLUTION EN VALEUR	ÉVOLUTION 2014 / 2015 (en %)	PART DU TOTAL (en %)
Les chaînes Canal+	1 868,0	1 802,0	-66,0	-4 %	61 %
Autres chaînes payantes	1 212,2	1 137,3	-74,9	-6 %	39 %
TOTAL	3 080,2	2 939,3	-140,9	-5 %	100 %

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

Les chaînes Canal+ représentent 61 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes est constitué à plus de 80 % par les redevances versées par les distributeurs et à hauteur de 8 % par les recettes publicitaires, le solde étant réalisé par les « autres recettes ».

2.1.1 LES CHÂÎNES CANAL+

Le chiffre d'affaires total de la Société d'Édition de Canal Plus (SECP), éditrice des chaînes Canal+, est de 1 802 M€ en 2015 (contre 1 868 M€ en 2014) ⁽¹⁸⁾, en diminution pour la deuxième année consécutive de 4 %.

Il provient pour près de 90 % des recettes d'abonnement ⁽¹⁹⁾.

Le résultat d'exploitation de SECP a diminué de 47 % en 2015, passant de 108 M€ en 2014 à 64 M€ en 2015. En revanche, le résultat net est en augmentation de 10 M€ et s'établit en 2015 à 57 M€ (contre 47 M€ en 2014).

En 2015, les chaînes Canal+ totalisaient 4 millions d'abonnements.

2.1.2 LES AUTRES CHÂÎNES PAYANTES

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES

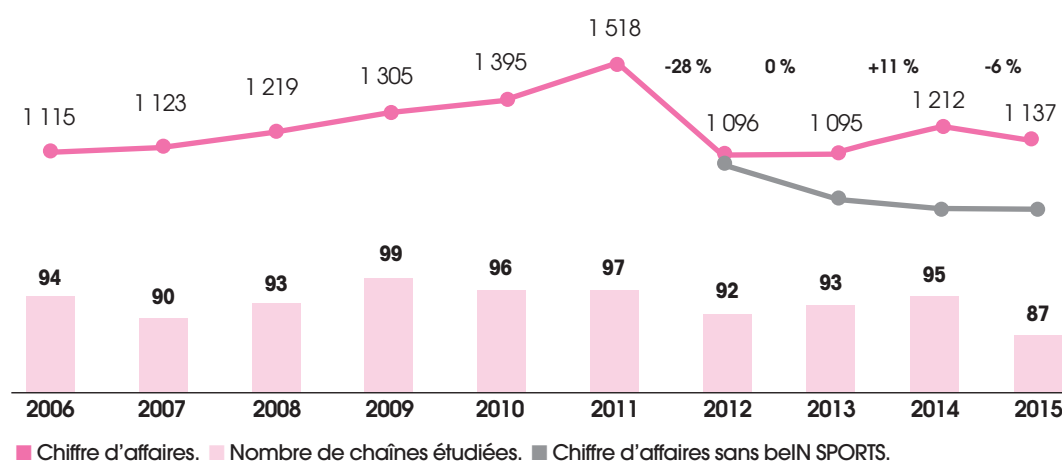
Une baisse de 6 % du chiffre d'affaires des chaînes payantes est observée, due notamment à la disparition d'un nombre significatif de chaînes.

Le chiffre d'affaires total réalisé en 2015 par les 87 chaînes payantes étudiées (hors les chaînes Canal+) est en baisse de 6 % par rapport à celui réalisé en 2014.

Cette baisse est imputable à l'arrêt de la diffusion d'un nombre significatif de chaînes éditées par les groupes Canal Plus (Jimmy, Maison+, Cuisine+, Planète Thalassa, Sport+), TF1 (TF6 ⁽²⁰⁾) ou M6 (TF6, M6 Music Black et M6 Music Club). Ces groupes ont en effet décidé de rationaliser leur offre de chaînes payantes et d'éditer un nombre plus limité de chaînes.

En 2015, la stabilité du chiffre d'affaires des chaînes beIN SPORTS n'a pas permis de dynamiser le chiffre d'affaires total des chaînes payantes, comme cela avait été le cas entre 2013 et 2014 ⁽²¹⁾. Sans ces chaînes sportives, intégrées dans cette étude depuis 2013, le chiffre d'affaires des chaînes payantes aurait diminué de 19 % depuis 2012.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS ET NOMBRE DE CHÂÎNES ÉTUDIÉES (en M€, hors les chaînes Canal+)



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

Six sociétés ou groupement de chaînes ont vu leur chiffre d'affaires diminuer d'au moins 2 M€ en 2015 : AB Thématiques, Ciné+, M6 Boutique, Euronews, LCI et M6 Music.

Cinq sociétés ont vu leur chiffre d'affaires augmenter d'au moins 2 M€ en 2015 : OCS, Ma Chaîne Sport, Eurosport, Sport 365 et Série Club.

⁽¹⁸⁾ Ce montant est le chiffre d'affaires social de la Société d'Édition de Canal Plus (SECP). Le chiffre d'affaires consolidé, qui était retenu jusqu'ici dans cette étude, n'a pas été établi en 2015, la société n'étant plus cotée en bourse depuis le 3^{ème} trimestre 2014. Les comptes sont dorénavant consolidés au niveau de Vivendi.

⁽¹⁹⁾ Les comptes de la SECP n'étant plus publics, le groupe Canal Plus n'a pas souhaité que le chiffre d'affaires publicitaire ainsi que le chiffre d'affaires distributeur réalisés par les chaînes Canal+ soient communiqués.

⁽²⁰⁾ Cette chaîne était détenue à parité par les groupes TF1 et M6.

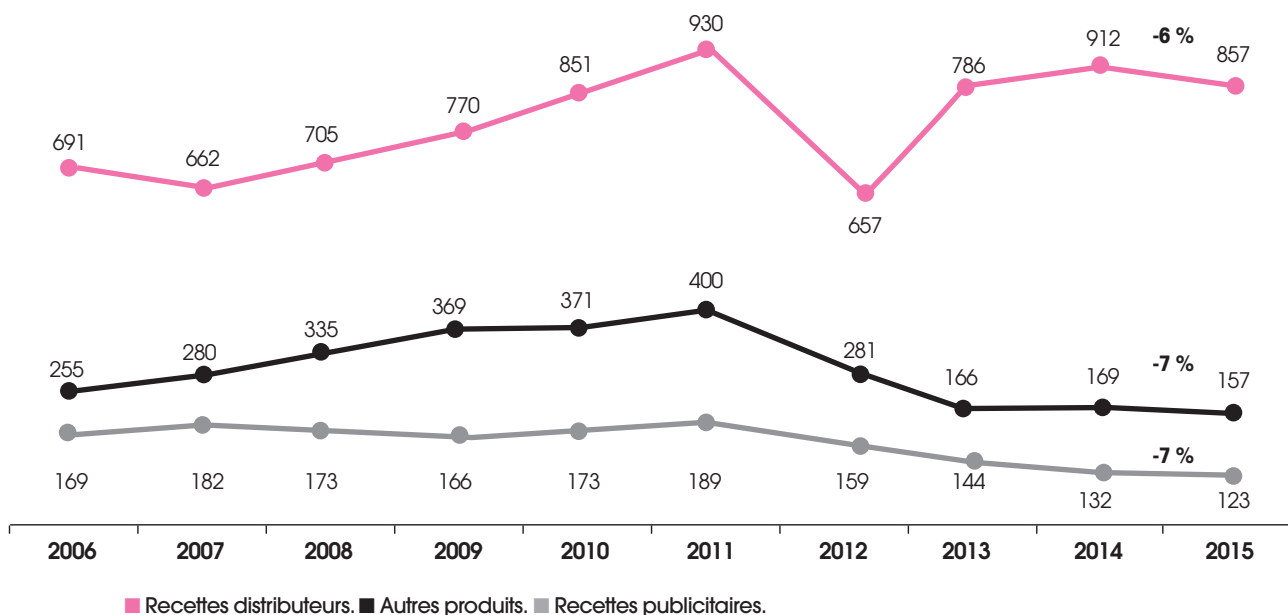
⁽²¹⁾ Entre 2013 et 2014, le chiffre d'affaires des chaînes payantes avait augmenté de 11 %.

DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES

Les recettes de distribution des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+) accusent une baisse de 55 M€ en 2015 (soit -6 %), due essentiellement à la sortie du périmètre de neuf chaînes.

Les recettes publicitaires chutent de 7 % (-9 M€).

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (en M€, hors les chaînes Canal+)



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

AUGMENTATION DES RECETTES DISTRIBUTEURS

Les recettes distributeurs représentent la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (75 %). Elles s'établissent à 857 M€ en 2015, en recul de 6 % par rapport à 2014, après deux années de hausse (+20 % en 2013 et +16 % en 2014), due essentiellement aux chaînes beIN SPORTS.

En 2015, quatre sociétés ont enregistré des hausses de leur rémunération supérieure à 1 M€ (OCS, Eurosport, Série Club et MCS), alors qu'elles sont huit à voir leur rémunération chuter de plus d'1 M€ (Euronews, LCI, Ciné+, Piwi+, 13^{ème} Rue, M6 Music, Disney Channel et AB Thématiques).

Huit chaînes ne sont pas rémunérées par les distributeurs.

DIMINUTION CONTINUE DES RECETTES PUBLICITAIRES

Depuis 2011, les recettes publicitaires n'ont cessé de diminuer. Elles baissent de 7 % en 2015 pour atteindre un montant de 123 M€ après un recul de 9 % en 2014 et en 2013, et de 16 % en 2012.

Deux sociétés enregistrent une hausse de plus d'1 M€ de leur recettes commerciales (Disney Channel et NRJ Hits) là où elles sont trois à perdre plus d'1 M€ (Paris Première, Comédie+ et beIN SPORTS) et cinq à perdre entre 400 000 euros et 1 M€.

Les investissements publicitaires restent, comme les années précédentes, concentrés sur un petit nombre de sociétés. Six chaînes (Euronews, beIN SPORTS, Téva, Game One, Disney Channel et Africa 24) représentent plus de 50 % du total des ressources publicitaires.

Seize sociétés enregistrent en 2015 des recettes publicitaires inférieures à 100 000 euros contre douze en 2014.

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR TRANCHE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Les 46 sociétés éditrices de chaînes payantes présentent des économies très diverses.

SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES PAYANTES CLASSÉES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2015

CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 40 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
Astrocenter Berbère TV Campagnes TV Girondins TV M6 Music Ma Chaîne Etudiante Melody No Life NRJ Hits OMTV OLTV Onzéo QVC Télésud Vivolta	Africa 24 Histoire Infosport+ KTO La Chaîne Météo Mezzo Motors TV Non Stop People Série Club Sport 365 Ushuaïa TV Voyage	13 ^{ème} Rue Best of Shopping/ M6 Boutique Equidia (2 chaînes) Game One (2 chaînes) LCI Ma Chaîne Sport (4 chaînes) Paris Première Planète Câble (3 chaînes) Téva Trace TV (3 chaînes) TV Breizh	AB Thématiques (11 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) Lagardère Thématiques (7 chaînes)	beIN SPORTS (3 chaînes) Multithématiques (10 chaînes) OCS (4 chaînes)

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

UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET UN RÉSULTAT NET NÉGATIFS

En 2015, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes payantes, toutes chaînes confondues, est toujours fortement négatif, même s'il s'améliore par rapport à celui de 2014.

Cependant, même sans l'intégration dans le cumul des résultats d'exploitation du déficit élevé de la société beIN SPORTS, le résultat d'exploitation des chaînes payantes reste déficitaire, alors qu'il était positif en 2013 et 2014.

ÉVOLUTION SUR DIX ANS DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES (en M€, hors les chaînes Canal+)



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

Outre beIN SPORTS, cinq autres sociétés affichent un déficit d'exploitation supérieur à 5 M€ : QVC, OCS, LCI et Euronews. Quinze sociétés affichent un résultat d'exploitation supérieur à 1 M€ dont trois supérieur à 10 M€ : Disney Channel, M6 Boutique and Co et Téva.

Le total des résultats nets des chaînes payantes étudiées, après avoir été positif en 2011 et 2012, accuse une forte baisse depuis 2013, année de la prise en compte dans le périmètre étudié des chaînes beIN SPORTS. Sans l'inclusion de ces chaînes dans le total des résultats nets des chaînes payantes, ce dernier reste cependant négatif en 2015.

ÉVOLUTION SUR DIX ANS DU RÉSULTAT NET DES CHÂÎNES PAYANTES (en M€, hors les chaînes Canal+)



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

Sur les 48 sociétés étudiées, 28 présentent un résultat net positif contre 16 qui affichent un résultat net négatif, parfois très important.

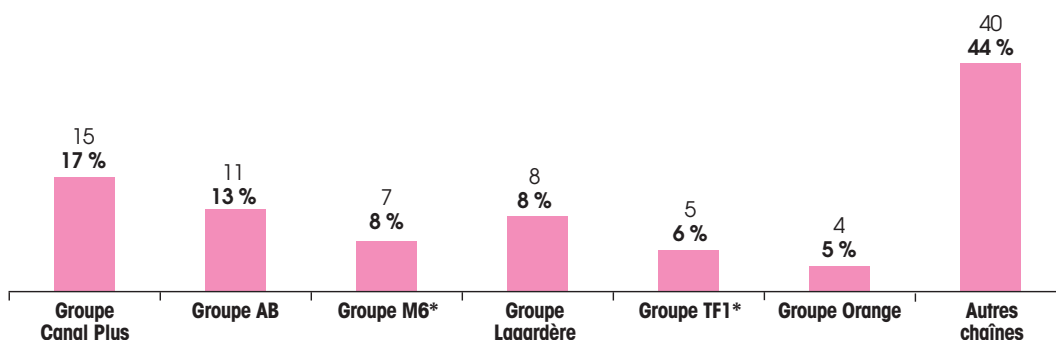
2.2 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE ⁽²²⁾

ANALYSE DE L'ÉVOLUTION DE LA PLACE DES GROUPES AUDIOVISUELS FRANÇAIS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES PAYANTES

Le chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes du groupe Canal Plus représente 67 % du chiffre d'affaires total réalisé par l'ensemble des chaînes payantes. En effet, ce groupe, avec sa chaîne premium et ses déclinaisons (« les chaînes Canal+ » ⁽²³⁾) ainsi que ses 14 chaînes thématiques, éditées par trois sociétés différentes ⁽²⁴⁾, réalise un chiffre d'affaires cumulé de 1 982,6 M€. Cependant, ce chiffre d'affaires est en recul de 4 % par rapport à 2014, et cela après une baisse de 3 % constatée entre 2013 et 2014.

Si le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes Canal+ est exclu du périmètre, les 14 chaînes payantes éditées par le groupe Canal Plus totalisent 16 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes en 2015 contre 20 % en 2014. En effet, le chiffre d'affaires hors les chaînes Canal+ réalisé par le groupe Canal Plus dans l'édition de chaînes payantes baisse de 26 % en 2015 (passant de 244 M€ en 2014 à 180,6 M€ en 2015), diminution qui s'explique par l'arrêt de la diffusion de cinq chaînes (Cuisine+, Jimmy, Maison+, Sport+ et Planète Thalassa) qui totalisaient un chiffre d'affaires de 66,5 M€. A périmètre constant (c'est-à-dire sans ces 5 chaînes en 2014), le chiffre d'affaires hors les chaînes Canal+ du groupe Canal Plus a augmenté de 2 % entre 2014 et 2015 (180,6 M€ en 2015 contre 177,5 M€ en 2014).

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2015 ET PART RELATIVE DU CHIFFRE D'AFFAIRES SUR LE TOTAL DES CHÂÎNES PAYANTES



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

* La chaîne TF6 est détenue à parité par les groupes TF1 et M6. Elle a été comptabilisée pour chacun de ses groupes comme une chaîne supplémentaire.

⁽²²⁾ Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « Autres chaînes ». Cette catégorie rassemble des chaînes indépendantes, une chaîne semi publique (Euronews) et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.

⁽²³⁾ L'appellation « les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décalé. Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque juridiquement elles n'ont qu'une convention avec le CSA et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.

⁽²⁴⁾ Ces trois sociétés sont les suivantes : Multithématiques, Planète Câble et TPS Sport (éditrice de Infosport+).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2015 (avec et sans les chaînes Canal+, en M€)

GROUPE	CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2015	VARIATION PAR RAPPORT À 2014 (à périmètre constant)	SANS LES CHÂÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL	AVEC LES CHÂÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
LES CHÂÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décadé	1 802,0	-4 %	--	61 %
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Comédie+, Infosport+, Pivi+, Planète+, Planète+ Crime et Investigation, Planète+ A&E, Seasons, Télétoon+	180,6	-26 %	16 %	6 %
TOTAL GROUPE CANAL PLUS		1 982,6	-4 %		67 %
GROUPE TF1	Histoire, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club*	61,0	-53 %	5 %	2 %
GROUPE M6	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique and Co, M6 Music, Paris Première, Téva, Série Club*	86,3	-17 %	8 %	3 %
GROUPE ORANGE	OCS Choc, OCS Géants, OCS Happy, OCS Max	83,5	36 %	7 %	3 %
GROUPE LAGARDÈRE	Canal J, June, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	57,7	0 %	5 %	2 %
GROUPE AB	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Mangas, Sciences et Vie TV, Toute L'Histoire, Trek	44,5	-8 %	4 %	2 %
AUTRES CHÂÎNES	13 ^{ème} Rue, Africa 24, Astrocenter, belN SPORTS 1, 2, 3, Berbère TV, Campagnes TV, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Equidia Life, Equidia Live, Euronews, Euronews 2, Eurosport, Game One, J-One, KTO, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Etudiante, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaîne Sport Bien Etre, Ma Chaîne Sport Tennis, Motors TV, Non Stop People, No Life TV, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Melody, QVC, Sport 365, TéléSud, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa, Vivolta, Voyage	623,7	5 %	55 %	21 %
TOTAL SANS LES CHÂÎNES CANAL+		1 137,3	-6 %	100 %	
TOTAL AVEC LES CHÂÎNES CANAL+		2 939,3	-3 %		100 %

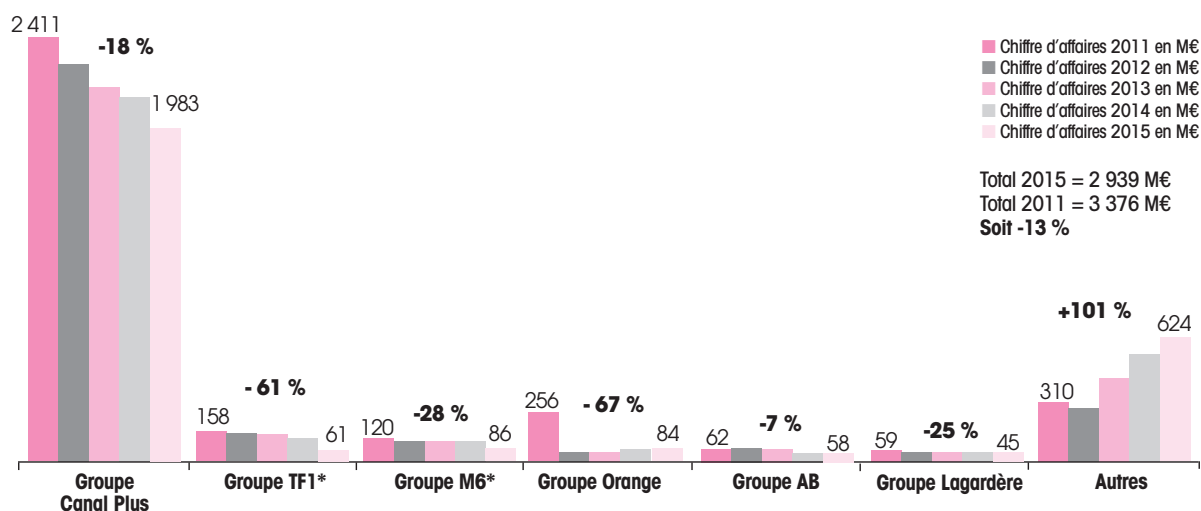
Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau comprend des arrondis.

* La chaîne Série Club est détenue à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires de cette chaîne a été imputé pour moitié à chacun des groupes détenteur de son capital. La chaîne Série Club a été comptabilisée pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire.

Depuis cinq ans, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes éditées par chacun des groupes audiovisuels Canal Plus, TF1, M6, Orange, AB et Lagardère accuse une diminution supérieure à celle enregistrée par l'ensemble du secteur. Ainsi depuis 2011, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes a diminué de 13 %, alors que la baisse du chiffre d'affaires des groupes audiovisuels pris individuellement est supérieure. La baisse du chiffre d'affaires réalisé par l'édition de chaînes payantes du groupe TF1 est particulièrement marquée en 2015, en raison de la sortie du périmètre de la chaîne Eurosport, dont le chiffre d'affaires atteignait 64 M€ en 2014. La très forte baisse du chiffre d'affaires des chaînes éditées par le groupe Orange depuis 2011 tient à l'arrêt de la diffusion en 2012 de ses chaînes sportives.

Les « autres chaînes » enregistrent un doublement de leur chiffre d'affaires entre 2011 et 2015, effet conjugué de l'arrivée des chaînes belN SPORTS et de la cession par le groupe TF1 de la chaîne Eurosport au groupe américain Discovery qui apparaît dorénavant dans l'agrégat « autres chaînes ». Leurs chiffres d'affaires représentent dorénavant plus de la moitié du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes hors les chaînes Canal+ (1 137,3 M€).

ÉVOLUTION DE 2011 À 2015 DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR LES CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR LES GROUPES (en M€ et en %)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.
 *La chaîne Série Club est détenue à parité par les groupes TF1 et M6. Le chiffre d'affaires de cette chaîne a été comptabilisé pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes.

PERFORMANCES PUBLICITAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE (HORS LES CHÂÎNES CANAL+) ⁽²⁵⁾

Les recettes publicitaires des chaînes payantes hors les chaînes Canal+ diminuent de 8 % en 2015 après avoir enregistré une baisse de 9 % en 2014 ⁽²⁶⁾.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE ENTRE 2014 ET 2015 (en M€)

GROUPES	2014	2015	ÉVOLUTION 2014/15
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	16,8	8,5	-49 %
GROUPE TF1	14,9	7,3	-51 %
GROUPE M6	18,9	16,4	-13 %
GROUPE LAGARDÈRE	4,7	4,2	-11 %
AUTRES CHÂÎNES (DONT CHÂÎNES AB ET OCS)	76,4	84,2	10 %
TOTAL	131,7	120,6	-8 %

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

RECETTES DE DISTRIBUTION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE (HORS LES CHÂÎNES CANAL+) ⁽²⁷⁾

Les recettes de distribution perçues par les chaînes payantes diminuent de 6 % en 2015.

RECETTES DE DISTRIBUTION DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉES PAR GROUPE ENTRE 2014 ET 2015 (en M€)

GROUPES	2014	2015	ÉVOLUTION 2014/15
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	216,4	161,7	-25 %
GROUPE TF1	107,3	46,3	-57 %
GROUPE M6	45,1	40,9	-9 %
GROUPE LAGARDÈRE	45,8	45,4	-1 %
AUTRES CHÂÎNES (DONT CHÂÎNES AB ET OCS)	497,4	562,7	13 %
TOTAL	912	857	-6 %

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

⁽²⁵⁾ SECP ne rendant plus public ses comptes, le groupe Canal Plus n'a pas souhaité que le CA publicitaire réalisé par les chaînes Canal+ soit publié.

⁽²⁶⁾ Les recettes publicitaires réalisées sur les plages en clair de Paris Première et de beIN SPORTS ont été prises en compte dans les recettes publicitaires de ces chaînes.

⁽²⁷⁾ SECP ne rendant plus public ses comptes, le groupe Canal Plus n'a pas souhaité que le CA « distributeur » réalisé par les chaînes Canal+ soit publié.

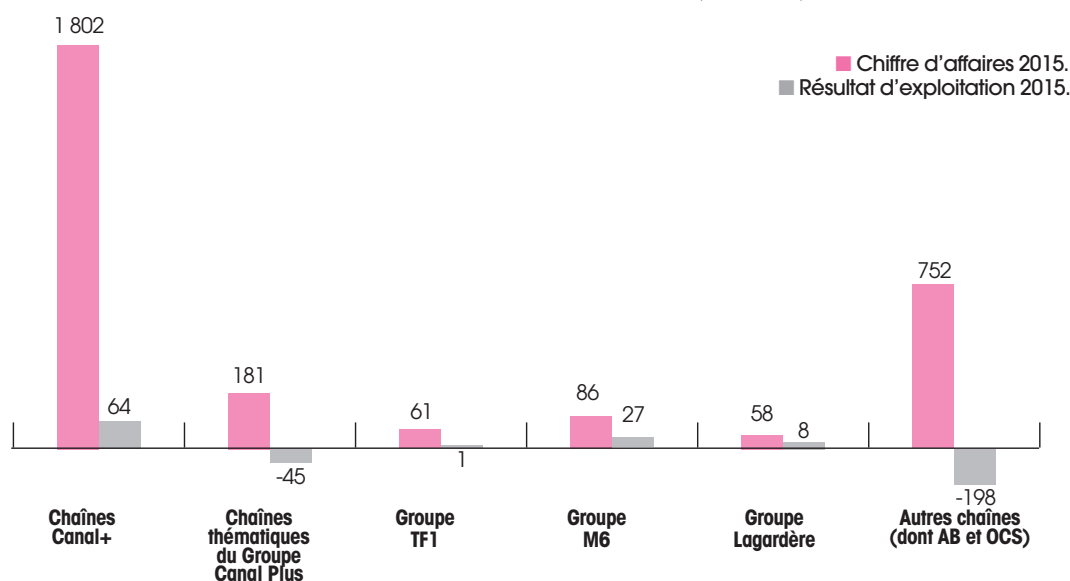
ANALYSE DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE

L'activité d'édition de chaînes payantes des groupes M6, Lagardère et TF1 est bénéficiaire en 2015, ainsi que celle du groupe Canal Plus si l'on intègre pour ce dernier l'ensemble des chaînes payantes qu'il édite, les chaînes Canal+ étant bénéficiaires. En revanche, la société Multithématiques, qui édite dix des quinze chaînes payantes du groupe Canal Plus, est déficitaire en 2015.

Orange, qui édite les quatre chaînes cinéma OCS, est également déficitaire, mais dans une moindre mesure par rapport à 2014.

Les « autres chaînes » sont lourdement déficitaires (-198 M€) en 2015, les chaînes beIN SPORTS enregistrant toujours des pertes d'exploitation importantes. Sans ces dernières, les « autres chaînes » seraient globalement à l'équilibre.

CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION PAR GROUPE DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2015 (en M€)



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

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉS PAR GROUPE ENTRE 2014 ET 2015 (en M€)

GROUPES	2014	2015	ÉVOLUTION 2014/2015
CHÂÎNES CANAL+	108	64	-41 %
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	-11,9	-44,8	276 %
TOTAL GROUPE CANAL PLUS	96,1	19,2	-80 %
GROUPE TF1	-2,7	0,9	-133 %
GROUPE M6	15,5	27,1	75 %
GROUPE LAGARDÈRE	8,7	8,1	-7 %
AUTRES CHÂÎNES (DONT CHÂÎNES AB ET OCS)	-320,8	-197,3	-38 %
TOTAL TOUTES CHÂÎNES PAYANTES	-203,2	-142,0	-30 %
TOTAL SANS LES CHÂÎNES CANAL+	-311,2	-206,0	-34 %

Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ces tableaux comprennent des arrondis.

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS NETS DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉS PAR GROUPE ENTRE 2014 ET 2015 (en M€)

GROUPES	2014	2015	ÉVOLUTION 2014/2015
CHÂÎNES CANAL+	47	57	21 %
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	-24	-54,3	126 %
TOTAL GROUPE CANAL PLUS	23	2,7	-88 %
GROUPE TF1	-6,1	-1,4	-77 %
GROUPE M6	10,6	9,6	-9 %
GROUPE LAGARDÈRE	7,8	7,8	0 %
AUTRES CHÂÎNES (DONT CHÂÎNES AB ET OCS)	-343,1	-218,1	36 %
TOTAL TOUTES CHÂÎNES PAYANTES	-307,8	-199,4	-35 %
TOTAL SANS LES CHÂÎNES CANAL+	-354,8	-256,4	-28 %

PARTIE II : LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

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

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

Les dépenses publicitaires « nettes », mesurées par France Pub, comprennent les achats en net (hors petites annonces presse), les commissions et honoraires des agences ainsi que les frais techniques et de fabrication.

1. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

En 2016, les annonceurs ont investi 11 354,6 M€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

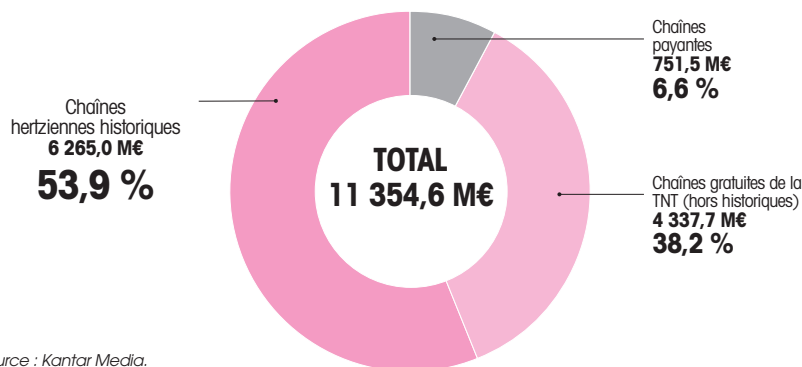
ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CHAÎNES NATIONALES HERTZIENNES HISTORIQUES ⁽²⁸⁾	5 421,4	5 354,0	5 409,8	5 644,5	5 925,1	6 121,9	6 265,4
CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (HORS HISTORIQUES)	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7
CHAÎNES PAYANTES	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5
TOTAL	8 099,5	8 634,3	9 000,1	9 599,7	10 537,2	11 025,1	11 354,6

Source : Kantar Media.

En 2016, plus de la moitié des investissements publicitaires bruts des annonceurs (hors parrainage) ont été effectués sur les chaînes hertziennes historiques (53,9 %), plus d'un tiers sur les nouvelles chaînes TNT (38,2 %) et 6,6 % sur les chaînes numériques payantes.

RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES EN 2016 (en M€, hors parrainage)



Source : Kantar Media.

⁽²⁸⁾ Les sept chaînes nationales hertziennes historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+ et Arte.

CLASSEMENT DES SECTEURS ANNONCEURS EN TÉLÉVISION* SELON LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2015 ET 2016 (en M€, hors parrainage)

	2015	2016	CLASSEMENT 2015
Alimentation	1 986,6	1 982,6	1
Hygiène Beauté	1 412,6	1 425,4	2
Automobile Transport	1 075,7	1 204,4	3
Distribution	991,1	1 055,5	4
Ets Financiers Assurance	770,0	772,6	5
Voyage-Tourisme	629,1	617,8	7
Culture & Loisirs	580,4	610,5	8
Télécommunications	655,2	596,7	6
Santé	448,0	494,5	9
Entretien	319,7	355,1	11

*Y compris sur France Télévisions
Source : Kantar Media.

En 2016, le total des investissements publicitaires en télévision représente 11 354,6 M€ bruts.

Malgré une faible baisse (-0,2 %) par rapport à 2015, les investissements publicitaires de l'Alimentation restent en tête des secteurs annonceurs en 2016, soit 1 982,6 M€ bruts. À noter la forte progression du secteur Automobile Transport (+11,9 %) qui maintient ainsi sa place au 3^{ème} rang au sein du top 10 sectoriel en télévision.

INDICATEURS PUBLICITAIRES SUR LES CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

En 2016, les investissements publicitaires des annonceurs augmentent de 2,3 % sur les sept chaînes hertziennes historiques pour atteindre 6 265,4 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent 50,6 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus).

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES EN 2015 ET 2016 (en M€, hors parrainage)

	2015	2016	CLASSEMENT 2015	ÉVOLUTION en %
Alimentation	1 215,3	1 181,7	1	-2,8 %
Hygiène Beauté	901,7	897,8	2	-0,4 %
Automobile Transport	538,8	642,5	4	19,2 %
Distribution	585,6	618,0	3	5,5 %
Ets Financiers Assurance	408,0	407,3	5	-0,2 %
Télécommunications	384,0	348,6	6	-9,2 %
Santé	292,1	308,6	8	5,6 %
Voyage-Tourisme	306,3	288,5	7	-5,8 %
Entretien	222,4	238,8	9	7,4 %
Boissons	203,4	191,0	10	-6,1 %
TOTAL TOP 10 SECTEURS	5 057,6	5 122,8		1,3 %

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis

En 2016, les opérations de parrainage sur les chaînes historiques représentent un coût équivalent publicitaire de 1 035,1 M€ bruts, soit 8,3 % de l'activité annuelle de la télévision.

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2015 ET 2016 (en coût équivalent spot publicitaire, en M€ bruts)

	2015	2016
Distribution	113,2	162,1
Alimentation	138,7	161,8
Ets Financiers Assurance	127,9	129,8
Voyage-Tourisme	81,8	78,0
Services	47,3	50,0
NOMBRE D'ANNONCEURS	996	992

Source : Kantar Media, données brutes.

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

En 2016, les chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») ont connu une nouvelle croissance. Les investissements publicitaires atteignent 5 089,2 M€, soit une augmentation de 185,9 M€ par rapport à 2015 (+3,7 %). Ils représentent 41 % du total de la pression publicitaire des annonceurs en télévision (parrainage inclus). Cette progression est assurée en intégralité par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT (+7,6 % par rapport à 2015), quand les chaînes numériques payantes ont également reculé en 2016 (-13,9 %).

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

	2008	2009	2010 *	2011	2012	2013 *	2014	2015	2016
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT (HORS HISTORIQUES)	1 573,1	2 072,6	2 678,1	3 280,3	3 590,4	3 955,1	4 612,1	4 903,3	5 089,2
TOTAL CHÂÎNES PAYANTES	722,8	708,8	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5
TOTAL CHÂÎNES PAYANTES DE LA TNT (HORS CANAL+)	850,3	1 363,7	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7

*Total chaînes TNT et chaînes thématiques - hors chaînes historiques - hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs.
* Intégration en 2010 de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT et en 2013 des six nouvelles chaînes de la TNT HD (HD1, La Chaîne L'Équipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25).
Source : Kantar Media.*

LE POIDS DES CHÂÎNES NUMÉRIQUES DANS L'ACTIVITÉ PUBLICITAIRE BRUTE EN TÉLÉVISION (HORS « CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES » ET HORS PARRAINAGE)

La majorité des secteurs est en progression en 2016 par rapport à 2015, avec notamment une augmentation de 33,7 M€ pour le secteur Information Média et de 19,1 M€ pour le secteur Entretien.

Les deux secteurs qui ont le plus perdu entre les deux années sont l'Édition (-52,5 M€) et les Télécommunications (-8,5 M€).

En 2016, le total des investissements de l'ensemble des annonceurs représentait 5 089,2 M€ (hors chaînes hertziennes historiques et hors parrainage).

CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES NUMÉRIQUES EN 2015 ET 2016 (en M€, hors chaînes hertziennes historiques et hors parrainage)

	2015	2016	VARIATION 2015/2016
Alimentation	771,3	800,9	3,8 %
Automobile Transport	536,9	561,9	4,7 %
Hygiène Beauté	510,9	527,5	3,2 %
Distribution	405,5	437,5	7,9 %
Culture & Loisirs	410,8	421,1	2,5 %
Ets Financiers Assurance	362,0	365,3	0,9 %
Voyage-Tourisme	322,8	329,2	2,0 %
Télécommunications	271,2	248,1	-8,5 %
Santé	155,9	185,9	19,2 %
Services	179,1	184,9	3,2 %
Édition	216,0	163,5	-24,3 %
Mode Et Accessoires	112,4	124,4	10,7 %
Entretien	97,3	116,4	19,6 %
Information Média	82,3	116,0	40,9 %
Boissons	115,6	109,0	-5,7 %
TOTAL TOP 15	4 550,0	4 691,6	3,1 %

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

LA CROISSANCE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT (HORS CHÂÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES ET HORS PARRAINAGE)

Les chaînes gratuites de la TNT (hors historiques) continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs y sont multipliés par 5,1 en huit ans.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
6TER					1,0	43,4			
BFM TV	60,9	108,2	162,9	222,1	295,6	335,8	370,3	344,9	395,8
C8	47,2	106,6	186,6	254,2	259,1	298,7	445,6	454,8	612,2
CHERIE 25					1,9	31,9	36,2	75,2	108,0
CSTAR			33,9	120,8	126,2	189,9	328,1	278,6	209,3
FRANCE 4	31,1	46,3	19,9	24,2	29,2	27,0	18,1	18,7	22,8
FRANCE O	0,9	1,4	1,2	1,3	1,2	1,3	1,5	1,6	2,9
GULLI	67,8	95,0	150,2	191,5	200,2	187,9	202	214,6	216,9
HD1					3,2	103,1	132,9	172,6	176,0
I>TELE	77,8	128,8	219,9	321,5	313,8	300,9	342,7	357,4	214,0
LA CHAÎNE L'EQUIPE					1,5	39,3	67,9	109,7	139,8
LCI*	30,2	24,1	27,9	25,6	31,2	18,6	11,7	9,9	37,8
NRJ 12	95,3	165,0	210,7	320	355,2	344,8	359,8	386,9	401,1
NT1	83,3	126,2	157,4	220,3	284,3	295,5	320,5	338,6	363,9
NUMERO 23					1,1	25,8	49,9	84,7	72,4
RMC DECOUVERTE					1,8	50,7	99,1	167,5	235,8
TMC	146,5	240,0	317,6	374,4	437,1	434,7	437,0	453,8	488,8
VIRGIN 17	84,7	94,9	79,2						
W9	124,6	227,2	334,9	355,9	423,4	449,0			
W9 6TER PUISSANCE TNT**							547,9	560,3	640,1
TOTAL	850,3	1 363,7	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7

Source : Kantar Media.

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

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

L'Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites de la TNT, avec une progression de 23,8 M€ en un an. Quant au secteur Télécommunications, il est le seul à connaître une baisse de ses investissements publicitaires bruts entre 2015 et 2016, de 7,3 M€.

En 2016, les investissements publicitaires bruts des différents secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites de la TNT augmentent de 7,6 % par rapport à 2015, pour atteindre 4 337,7 M€.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT (hors historiques) EN 2015 ET 2016 (en M€, incluant les nouvelles chaînes TNT HD, hors parrainage)

	2015	2016	VARIATION 2015/2016
Alimentation	685,6	709,4	3,5 %
Automobile Transport	433,6	487,5	12,4 %
Hygiène Beauté	437,6	463,7	6,0 %
Distribution	358,9	398,7	11,1 %
Ets Financiers Assurance	311,4	331,9	6,6 %
Voyage-Tourisme	267,5	286,5	7,1 %
Culture & Loisirs	242,2	266,6	10,1 %
Télécommunications	217,9	210,6	-3,4 %
Santé	139,7	168,7	20,8 %
Services	141,7	151,9	7,2 %
TOTAL TOP 10	3 236,1	3 475,5	7,4 %

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

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

En 2016, les annonceurs ont investi 751,5 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 6,1 % de l'ensemble de l'activité publicitaire en télévision (parrainage inclus).

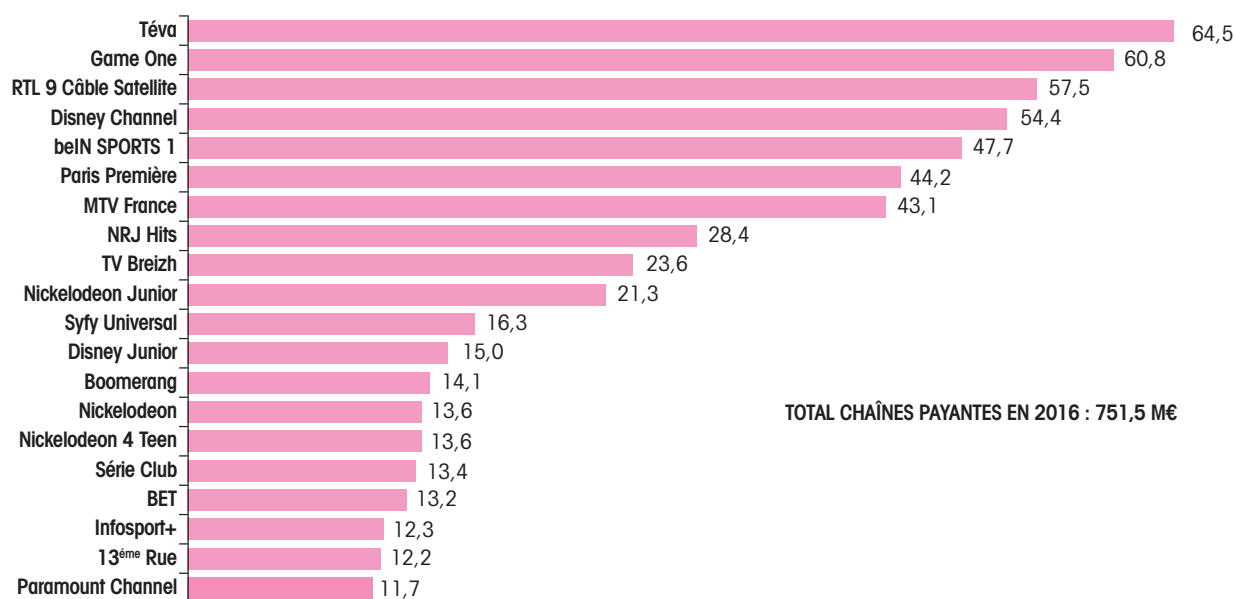
CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES PAYANTES EN 2015 ET 2016 (en M€, hors parrainage)

	2015	2016	VARIATION 2015/2016*
Culture & Loisirs	168,6	154,5	-8,4 %
Alimentation	85,7	91,6	+6,9 %
Automobile Transport	103,3	74,4	-28,0 %
Hygiène Beauté	73,3	63,8	-13,0 %
Édition	63,5	47,4	-25,4 %
Voyage-Tourisme	55,3	42,8	-22,6 %
Distribution	46,7	38,9	-16,7 %
Télécommunications	53,3	37,5	-29,6 %
Ets Financiers Assurance	50,6	33,4	-34,0 %
Services	37,4	33	-11,8 %
TOTAL TOP 10	737,7	617,3	-16,3 %

* Pourcentage par rapport à l'ensemble des investissements réalisés sur les chaînes numériques payantes.
Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

Le top 10 des secteurs annonceurs est composé des mêmes secteurs qu'en 2015. Comme en 2015, le secteur Culture et Loisirs figure en tête (malgré une baisse de -8,3 % par rapport à 2015), devant l'Alimentation (+6,8 % par rapport à 2015) et l'Automobile Transport (-27,9 % par rapport à 2015).

CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHÂÎNES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2016 (en M€, hors parrainage et hors Canal+)



Source : Kantar Media.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VARIATION 2015/16
TEVA	26,9	33,8	39,0	44,6	50,0	48,9	50,5	56,2	64,5	14,8 %
GAME ONE	19,0	20,9	29,9	33,5	39,3	51,5	63,6	65,8	60,8	-7,6 %
RTL 9 CABLE SATELLITE	42,2	28,5	30,3	50,4	45,7	45,0	48,9	54,5	57,5	5,5 %
DISNEY CHANNEL	11,2	9,5	12,4	21,3	28,3	38,8	43,1	61,6	54,4	-11,7 %
belIN SPORTS 1					2,1	3,7	24,3	31,0	47,7	53,9 %
PARIS PREMIERE	37,5	35,4	33,4	38,6	34,8	32,0	38,1	40,5	44,2	9,1 %
MTV FRANCE	44,3	37,9	33,7	34,1	27,7	26,0	32,2	37,6	43,1	14,6 %
NRJ HITS	1,4	6,4	12,7	17,8	20,5	22,7	20,3	25,9	28,4	9,7 %
TV BREIZH	41,7	38,2	49,2	44,3	53,8	39,6	28,8	43,1	23,6	-45,2 %
NICKELODEON JUNIOR			2,1	3,6	4,8	7,3	10,9	14,7	21,3	44,9 %
SYFY UNIVERSAL	8,6	6,2	11,2	9,9	11,4	13,0	13,7	14,7	16,3	10,9 %
DISNEY JUNIOR				4,1	7,4	11,0	12,3	16,8	15,0	-10,7 %
BOOMERANG	7,4	5,1	4,8	6,0	6,7	9,9	15,3	14,1	14,1	0,0 %
NICKELODEON	6,5	5,3	10,5	14,7	10,0	7,6	9,8	14,9	13,6	-8,7 %
NICKELODEON 4 TEEN							0,6	5,0	13,6	172,0 %
SERIE CLUB	10,8	14	13,3	12,3	12,8	12,4	10,6	9,3	13,4	44,1 %
BET	3,5	3,8	4,7	5,7	3,9	3,3	4,5	7,6	13,2	73,7 %
INFOSPORT+	22,6	25,2	42,4	50,7	46,9	38,7	43,2	37,8	12,3	-67,5 %
13 ^{ÈME} RUE	21,7	15,2	14,3	11,7	11,3	10,1	11,5	11,9	12,2	2,5 %
PARAMOUNT CHANNEL						1,5	5,0	8,6	11,7	36,0 %
belIN SPORTS 2					0,2	0,5	4,6	19,9	11,1	-44,2 %
BFM BUSINESS TV					7,8	8,4	10,9	10,6	10,8	1,9 %
CANAL+ DECALE	17,1	21,7	36,1	41,2	44,4	46,8	43,3	25,2	10,1	-60,0 %
EUROSPORT	80,2	79,3	36,5	30,0	24,4	20,6	16,3	15,1	9,6	-36,4 %
CANAL+ SPORT	15,9	19,1	31,1	35,8	36,4	33,1	34,2	24,2	9,3	-60,5 %
MTV HITS	4,0	4,0	4,8	6,2	4,8	3,4	4,6	6,7	8,9	33,0 %
J-ONE						0,8	3,5	6,1	8,6	41,1 %
belIN SPORTS 3							0,2	9,4	7,1	-24,5 %
PIWI+	5,6	4,8	10,0	10,1	11,6	12,4	14,2	19,4	6,8	-65,0 %
CARTOON NETWORK	3,7	4,0	5,8	6,4	6,3	6,8	7,4	6,5	6,7	3,1 %
TELETOON+	15,4	12,6	24,0	27,9	20,2	19,4	21,1	20,8	6,5	-68,8 %
EUROSPORT 2									5,9	-
MCM	21,0	18,3	12,7	11,4	11,7	10,4	9,3	6,3	5,5	-12,7 %
CANAL J	13,7	10,6	10,9	9,1	8,2	7,0	5,3	4,5	4,7	4,5 %
BOING TV						2,2	4,6	5,1	4,4	-13,8 %
E ! ENTERTAINMENT	0,6	1,2	1,7	2,4	2,3	2,1	2,4	3,4	4,2	23,5 %
TRACE TV	7,5	10,9	6,8	8,3	7,2	7,3	7,6	5,0	4,1	-18,0 %
JUNE	4,6	2,9	4,4	5,0	6,7	7,5	8,5	6,9	3,7	-46,4 %
TUJI	8,2	7,5	7,7	7,5	5,8	5,4	4,0	3,4	3,6	5,9 %
COMEDIE+	31,7	32,6	34,4	42,0	41,4	32,7	28,4	13,9	3,5	-74,8 %
TOTAL	722,8	708,8	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5	-14,0 %

Source : Kantar Media

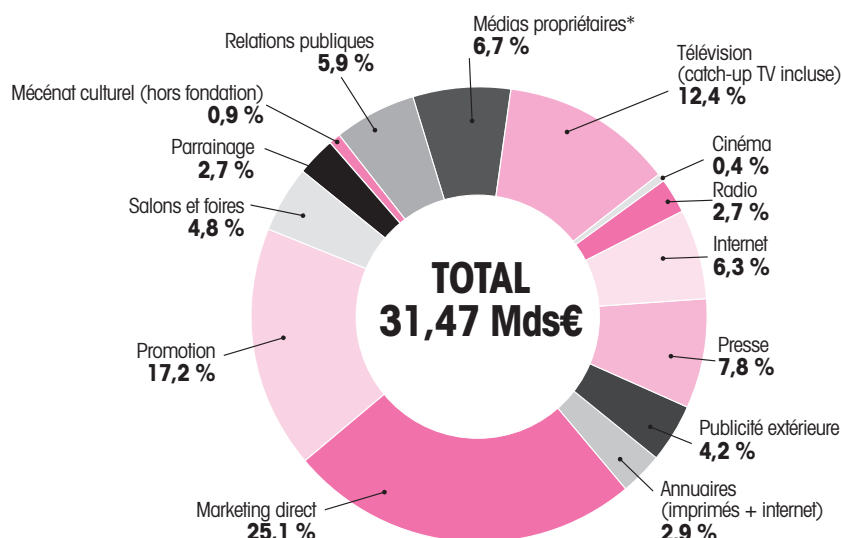
Pour une même année, certains montants peuvent varier légèrement par rapport aux précédentes éditions du Guide des chaînes numériques, en raison des réajustements de valorisation brute opérés par Kantar Media.

2. LES DÉPENSES ET RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2015 ET EN 2016

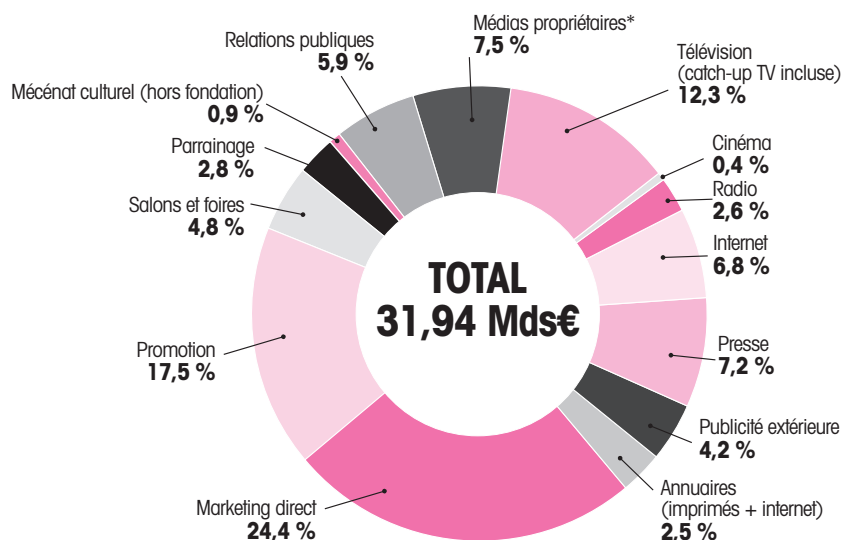
En 2016, les annonceurs ont dépensé 31,94 Mds€ en communication. La publicité télévisuelle représente 12,3 % de cette somme soit 3,924 Mds€.

Pour mémoire, en 2015, les annonceurs avaient dépensé 31,47 Mds€ en communication, dont 12,4 % étaient consacrés à la télévision, soit 3,889 Mds€.

DÉPENSES DE COMMUNICATION NETTES EN 2015



DÉPENSES DE COMMUNICATION NETTES EN 2016



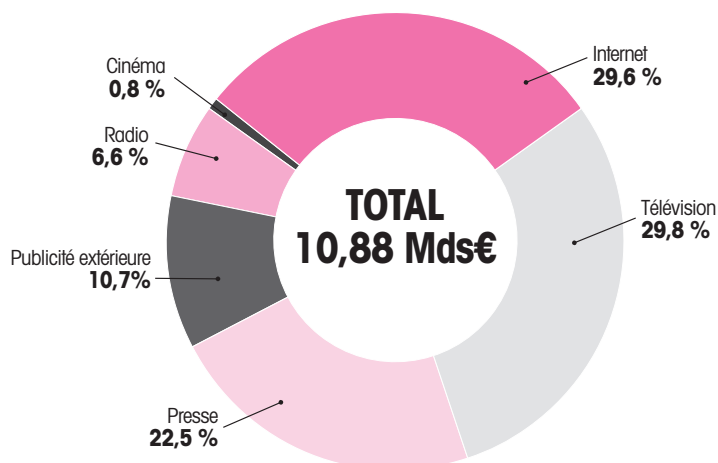
* Dépenses des annonceurs liées aux sites et applications, bases de données, création de contenus, animation des réseaux sociaux. Cette nouvelle catégorie de dépenses fait l'objet d'une mesure par France Pub depuis 2015.
Source : France Pub

En 2016, les dépenses en communication des annonceurs augmentent de 1,5 % par rapport à l'année précédente.

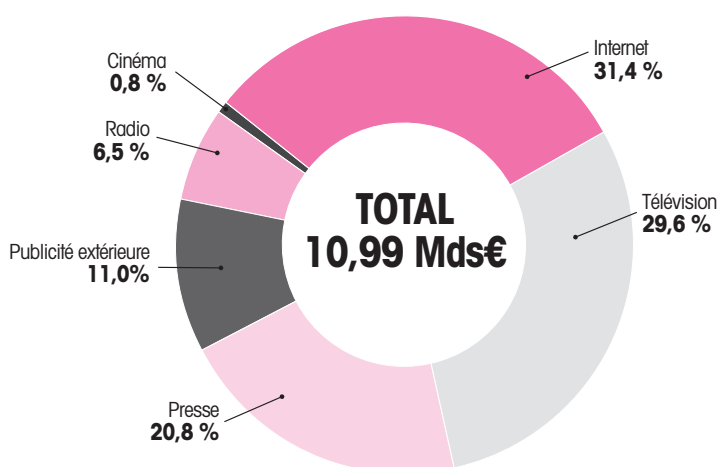
Les dépenses publicitaires dans les grands médias (télévision, cinéma, radio, presse, affichage, internet) augmentent de 0,9 % par rapport à 2015, pour un total de 10,732 Mds€ en 2016. Cette évolution fait suite à une baisse de 0,4 % en 2015 par rapport à 2014, pour un total de 10,639 Mds€ en 2015.

Les dépenses hors médias (annuaires, marketing direct, promotion, salons et foires, parrainages, mécénat culturel - hors fondations -, relation publiques et hors « médias propriétaires ») augmentent de 0,4 % par rapport à 2015, pour un total de 18,812 Mds€ en 2016. Cette évolution fait suite à une baisse de 1,1 % en 2015 par rapport à 2014, pour un total de 18,742 Mds€ en 2015.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2015



RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2016



Source : IREP / Observatoire e-pub-SRI-UDECAM (données internet).

La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2016 est de 29,6 % soit 3,2 Mds€. Elle baisse de 0,2 point par rapport à 2015 (29,8 % de part de marché) et fait suite à une augmentation de 0,1 point entre 2014 et 2015 (29,7 % de part de marché).

Les recettes publicitaires en télévision ont augmenté de 0,4 % en 2016 par rapport à 2015. En 2015, elles avaient augmenté de 0,6 % par rapport à 2014.

PARTIE III : L'EMPLOI

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2015 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaires du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

Alors que tous les intermittents du spectacle et tous les journalistes pigistes sont obligatoirement déclarés à Audiens pour leur retraite complémentaire, ce n'est pas le cas pour l'ensemble du personnel permanent qui peut adhérer à une autre caisse de retraite complémentaire.

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

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

Le périmètre de ces données comprend, d'une part, 17 chaînes gratuites de la TNT ⁽²⁸⁾ (6ter, BFM TV, Chérie 25, D8, D17, Gulli, HD1, i>Télé, LCP AN, La Chaîne L'Équipe, Numéro 23, Public Sénat, NRJ 12, NT1, RMC Découverte, TMC et W9) et, d'autre part, 68 entreprises éditant 93 chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante ⁽²⁹⁾.

Sont définis comme intermittents du spectacle, les salariés cadres et non cadres techniques et artistiques employés en contrat à durée déterminée, dont la fonction est inscrite soit dans la liste des emplois d'une des conventions collectives du spectacle et de l'audiovisuel pour lesquels le recours au contrat à durée déterminée d'usage est autorisé, soit dans la liste des emplois des annexes 8 et 10 du Régime d'Assurance chômage. Sont définis comme pigistes, les journalistes professionnels rémunérés pour une collaboration plus ou moins régulière avec un organe de presse moyennant une rémunération appelée pige. Sont définis comme permanents les salariés employés sous contrat à durée indéterminée (CDI) ou à durée déterminée « de droit commun » (CDD), non intermittents.

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

1. PRINCIPALES DONNÉES 2015

PERSONNEL PERMANENT

- Plus de 1 500 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD de droit commun dans les chaînes gratuites de la TNT, représentant près de 1 100 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de près de 58 M€.
- Près de 4 100 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD de droit commun dans les chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante, représentant près de 3 400 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de près de 168 M€.

PIGISTES ET INTERMITTENTS

- Près de 1 000 pigistes et 1 300 intermittents ont été déclarés dans les chaînes gratuites de la TNT pour une masse salariale brute de plus de 6 M€ pour les pigistes et de plus de 11 M€ pour les intermittents.
- Près de 1 300 pigistes et plus de 2 200 intermittents ont été déclarés dans les chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante pour une masse salariale brute de près de 13 M€ pour les pigistes et de plus de 21 M€ pour les intermittents.

Les personnels permanents, intermittents et pigistes ne sont pas représentés de manière égale dans l'emploi des chaînes du périmètre. Ainsi, en 2015 :

- le personnel permanent représente environ 78 % de la masse salariale des chaînes gratuites de la TNT et 83 % des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante ;
- le personnel intermittent regroupe 14 % de la masse salariale dans les chaînes gratuites de la TNT et 11 % dans les chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante ;
- le personnel pigiste concerne 8 % de la masse salariale des chaînes gratuites de la TNT et 6 % de celle des chaînes diffusées par câble, satellite, ADSL, fibre ou en TNT payante.

⁽²⁸⁾ Les chaînes du groupe France Télévisions (France 4 et France 5) ne figurent pas dans ce périmètre car elles ne peuvent être distinguées de l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions.

⁽²⁹⁾ Figurent dans ce périmètre : Eurosport, LCI, Paris Première, Planète+ et TF6.

2. LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

PERSONNEL PERMANENT

PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	1 017	1 163	1 266	1 529	1 469	1 522
ÉVOLUTION		14 %	9 %	21 %	-4 %	4 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	53 %	55 %	53 %	54 %	53 %	54 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	47 %	45 %	47 %	46 %	47 %	46 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/15	833	869	963	1 162	1 163	1 081
ÉVOLUTION		4 %	11 %	21 %	0 %	-7 %
MASSE SALARIALE EN K€	36 873	39 034	44 355	52 409	57 106	57 844
ÉVOLUTION		6 %	14 %	18 %	9 %	1 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	10	13	16	16	15

Source : Groupe Audiens.

Alors que les effectifs des permanents des chaînes gratuites de la TNT avaient baissé en 2014, ceux-ci repartent à la hausse en 2015 (+4 %). La masse salariale des permanents des chaînes gratuites de la TNT se stabilise en 2015, pour la première fois en 5 ans (+1 %) et les effectifs au 31/12/2015 connaissent une baisse importante par rapport à 2014 (-7 %).

L'écart entre les effectifs permanents et les personnes présentes au 31/12/2015 est principalement lié à BFM TV et i>Télé, premiers employeurs de personnel permanent des chaînes gratuites de la TNT, qui connaissent un écart important entre les effectifs globaux et les effectifs au 31/12/2015.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE EN 2015

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES*	17	32	154	171	452	318	205	200	817	705
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2015	9	14	121	143	339	239	117	99	586	495
NOMBRE D'ETP**	9	15	118	138	351	243	116	106	594	503
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	257	424	7 387	7 302	21 676	14 170	3 862	2 766	33 182	24 662
AGE MOYEN	25,6	26,2	36,8	34,5	39,1	36,4	30,0	28,4	36,2	33,4

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

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

Source : Groupe Audiens.

PERSONNEL INTERMITTENT

PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	561	663	929	1 395	1 328	1 264
ÉVOLUTION		18 %	40 %	50 %	-5 %	-5 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	58 %	57 %	59 %	64 %	64 %	65 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	42 %	43 %	41 %	36 %	36 %	35 %
MASSE SALARIALE EN K€	3 595	3 290	4 641	9 149	9 758	10 871
ÉVOLUTION		-8 %	41 %	97 %	7 %	11 %
POURCENTAGE DE MASSE SALARIALE POUR LES HOMMES	49 %	48 %	55 %	61 %	64 %	64 %
POUR LES FEMMES	51 %	52 %	45 %	39 %	36 %	36 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	9	8	11	14	14	14

Source : Groupe Audiens.

Après de fortes progressions entre 2010 et 2013, le nombre d'intermittents déclarés est en baisse depuis 2014 (-5 % en 2014 et en 2015).

Cette diminution est notamment liée à une forte baisse du nombre d'intermittents déclarés pour Chérie 25 et i>Télé (pour les années 2014 et 2015), D8 et La Chaîne L'Équipe (pour l'année 2015).

La masse salariale, quant à elle, continue d'augmenter en 2015 (+11 %), bien que de manière moins spectaculaire

qu'en 2012 et 2013. Cette augmentation est en grande partie liée à une forte hausse de la masse salariale de BFM TV. La part des femmes parmi les effectifs intermittents diminue depuis 2011 pour se stabiliser autour de 35 % depuis 2013. De la même façon, au niveau de la masse salariale, un peu plus d'un tiers (36 %) est relatif à l'activité des femmes intermittentes en 2015 contre 52 % en 2011.

Le turnover (moyenne du taux d'entrée et du taux de sortie) est élevé sur l'année 2015 avec un taux de 32 %. Un tiers des individus qui travaillaient dans ce périmètre en 2015 n'y travaillaient pas en 2014 (taux d'entrée de 30 %) et un tiers des individus travaillant dans ce périmètre en 2014 n'y travaillent plus en 2015 (taux de sortie de 34 %).

PERSONNEL PIGISTE

PERSONNEL PIGISTE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	491	550	610	862	966	984
ÉVOLUTION		12 %	11 %	41 %	12 %	2 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	50 %	47 %	46 %	55 %	56 %	56 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	50 %	53 %	54 %	45 %	44 %	44 %
MASSE SALARIALE EN K€	2 183	2 760	2 772	5 058	5 590	5 682
ÉVOLUTION		26 %	0 %	82 %	11 %	2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	6	6	6	9	8	8

Source : Groupe Audiens.

L'année 2015 connaît un ralentissement de la hausse de l'emploi de pigistes : +2 % associée à une hausse identique de la masse salariale.

Avec l'arrivée de La Chaîne L'Equipe dans la TNT en 2013 et sa grande part de pigistes masculins (plus de 75 %), la répartition hommes/femmes s'inverse : 56 % des pigistes travaillant dans ces chaînes sont des hommes en 2015.

En termes de turn-over, près de 2 pigistes sur 5 déclarés en 2015 n'étaient pas présents en tant que pigiste dans les chaînes de la TNT en 2014. Et près de 2 pigistes sur 5 déclarés en 2014 n'étaient plus présents en tant que pigiste dans les chaînes de la TNT en 2015.

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

PERSONNEL PERMANENT

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	3 539	3 634	4 071	3 889	3 946	4 062
ÉVOLUTION		3 %	12 %	-4 %	1 %	3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	51 %	50 %	52 %	52 %	52 %	53 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	49 %	50 %	48 %	48 %	48 %	47 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	2 950	3 020	3 309	3 254	3 302	3 434
ÉVOLUTION		2 %	10 %	-2 %	1 %	4 %
MASSE SALARIALE EN K€	134 058	141 532	151 694	152 955	160 742	167 878
ÉVOLUTION		6 %	7 %	1 %	5 %	4 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	48	48	53	49	47	45

Source : Groupe Audiens.

Certaines chaînes du câble, du satellite, de la fibre, de l'ADSL et de la TNT payante n'ont pas ou plus de personnel permanent adhérent à Audiens : le personnel permanent de Game One, de The Walt Disney Company France et de Turner Broadcasting System France n'adhère pas à Audiens pour la retraite complémentaire. Certaines chaînes n'ont pas l'ensemble de leur personnel permanent qui adhère à Audiens : ainsi, seuls les non cadres de La Chaîne Météo adhèrent à Audiens en retraite complémentaire.

On constate une progression de l'activité des permanents en 2015 dans ces chaînes : +4 % d'effectifs au 31/12/2015 et +4 % de masse salariale. L'écart dans le poids des effectifs permanents entre les hommes et les femmes continue de s'accroître légèrement en 2015 : 47 % de femmes et 53 % d'hommes.

RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES DU CÂBLE, DU SATELLITE, DE LA FIBRE, DE L'ADSL ET DE LA TNT PAYANTE

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES	15	25	446	369	1 137	1 061	573	490	2 143	1 919
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2011	6	8	406	330	1 003	919	419	343	1 834	1 600
NOMBRE D'ETP	6	12	402	319	987	886	407	331	1 803	1 549
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	172	307	23 204	14 807	63 246	46 070	10 861	9 212	97 483	70 395
AGE MOYEN	27,4	25,8	39,5	37,1	40,4	39,5	30,0	31,1	37,5	36,8

Source : Groupe Audiens.

PERSONNEL INTERMITTENT

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	2 608	2 616	2 664	2 496	2 240	2 224
ÉVOLUTION		0 %	2 %	-6 %	-10 %	-1 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	64 %	64 %	64 %	64 %	65 %	65 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	36 %	36 %	36 %	36 %	35 %	35 %
MASSE SALARIALE EN K€	22 112	23 017	24 257	21 919	21 142	21 476
ÉVOLUTION		4 %	5 %	-10 %	-4 %	2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	45	43	44	38	38	37

Source : Groupe Audiens.

Le mouvement de baisse de l'emploi des intermittents observé en 2013 et 2014 se réduit en 2015 : -1 % sur le nombre de personnes par rapport à 2014 pour +2 % de masse salariale associée.

Les effectifs intermittents de ces chaînes restent majoritairement masculins. La part des femmes dans la population totale intermittente de ces chaînes reste stable sur la période, autour de 35 %.

Le turnover y est légèrement moins important que celui des chaînes gratuites de la TNT : 29 %. Les taux d'entrée et de sortie sont identiques (29 %).

PERSONNEL PIGISTE

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

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NOMBRE DE PERSONNES	1 384	1 451	1 405	1 277	1 314	1 278
ÉVOLUTION		5 %	-3 %	-9 %	3 %	-3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	59 %	56 %	53 %	54 %	54 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	41 %	44 %	47 %	46 %	46 %
MASSE SALARIALE EN K€	10 982	12 523	12 654	11 692	12 873	12 962
ÉVOLUTION		14 %	1 %	-8 %	10 %	1 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	22	21	20	15	17	19

Source : Groupe Audiens.

Après une hausse des effectifs pigistes en 2014, laquelle suivait une baisse en 2013 liée en partie au départ de La Chaîne L'Équipe pour la TNT, le nombre de pigistes déclarés est en baisse pour l'année 2015 (-3 %) ; la masse salariale, quant à elle, est légèrement à la hausse (+1 %).

La part des femmes dans le secteur est plus élevée depuis 2013 : 46 % des effectifs en 2015 contre 38 % en 2010.

Plus d'un pigiste sur cinq qui travaille pour ces chaînes en 2015 n'était pas présent dans les effectifs pigistes 2014. Près d'un quart des pigistes ayant travaillé pour les chaînes du câble et du satellite en 2014 ne sont plus présents en 2015.

CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2016

L'année 2016 a été marquée par le vote de la loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias. Le cadre juridique applicable aux chaînes numériques s'est donc enrichi pour renforcer les garanties de ces principes fondamentaux.

La consécration des principes de liberté, d'honnêteté, d'indépendance et de pluralisme des médias audiovisuels se traduit principalement par :

- le renforcement des missions confiées au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ;
- l'instauration de mesures à mettre en œuvre pour garantir le respect de ces principes dans les conventions conclues par le CSA ;
- la généralisation de la présence de comités relatifs à l'honnêteté, l'indépendance, le pluralisme de l'information et des programmes.

Le texte comprend en outre des dispositions générales renforçant le statut des journalistes et des dispositions relatives à la presse.

1. LA LOI N°2016-1524 DU 14 NOVEMBRE 2016

(visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias)

RENFORCEMENT DU POUVOIR DU CSA VISANT À GARANTIR L'HONNÊTÉTÉ, L'INDÉPENDANCE ET LE PLURALISME DE L'INFORMATION

1. En matière audiovisuelle, la loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 renforce et précise la mission du Conseil supérieur de l'audiovisuel tendant à garantir l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent.

Auparavant, ces dispositions étaient éparses au long de la loi : la mission générale du CSA n'était pas clairement affirmée pour assurer le respect de ces principes fondamentaux. Il en résultait notamment que les règles fixées par les conventions en ce domaine apparaissaient d'une précision variable et pouvaient parfois s'avérer insuffisantes pour garantir l'effectivité des principes en cause.

Sur la base de la consécration de ces principes à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre ainsi modifié, le CSA doit désormais s'assurer que les intérêts économiques des actionnaires, des éditeurs de services et de leurs annonceurs ne portent aucune atteinte à ces principes. Il doit en outre veiller à ce que les éditeurs de services de radio et de télévision garantissent le respect du droit d'opposition reconnu aux journalistes par l'article 2 bis de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

Dans ce cadre, le CSA doit adapter, avant le 1^{er} juillet 2017, les conventions qu'il conclut avec les éditeurs de services privés de télévision et de radio afin qu'elles précisent les mesures à mettre en œuvre pour garantir le respect de ces principes.

Ces mesures seront également présentes dans les conventions conclues avec les services distribués par les réseaux n'utilisant pas des fréquences assignées par l'autorité de régulation.

Ce faisant, le CSA veillera par exemple à ce que les conventions des éditeurs comportent des stipulations permettant de garantir l'indépendance de l'information et des programmes qui y concourent à l'égard des intérêts non seulement des actionnaires mais également des annonceurs.

Afin de garantir le respect de ces principes, la loi prévoit également une procédure de contrôle renforcée. En effet, l'autorité de régulation doit désormais, dans le cadre du rapport annuel qu'il présente au Parlement, rendre compte des mesures prises pour mettre fin aux manquements constatés. Il est en effet important que la représentation nationale soit informée des suites réservées à l'application des lois qu'elle adopte, s'agissant en particulier de questions aussi fondamentales que celles tenant à l'honnêteté, au pluralisme et à l'indépendance de l'information.

MISE EN PLACE DE COMITÉS RELATIFS À L'HONNÊTÉTÉ, L'INDÉPENDANCE, LE PLURALISME DE L'INFORMATION DES PROGRAMMES

2. La loi du 14 novembre 2016 institue également auprès de toute personne morale éditant un service de radio généraliste à vocation nationale ou de télévision qui diffusent, par voie hertzienne terrestre, des émissions d'information politique et générale, des comités relatifs à l'honnêteté, l'indépendance, le pluralisme de l'information et des programmes com-

posés de personnalités indépendantes et chargés de contribuer au respect des principes rappelés ci-dessus.

Lorsqu'une personne morale contrôle plusieurs services de radio et de télévision, ce comité peut être commun à tout ou partie de ces services.

Les modalités de fonctionnement de ces comités seront fixées dans les cahiers des charges des sociétés nationales de programme et dans les conventions conclues par le CSA avec les éditeurs privés. La loi prévoit qu'ils pourront se saisir ou être consultés à tout moment par les dirigeants des éditeurs ou par toute personne et informer le CSA de tout fait susceptible de contrevenir à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent. Ils devront établir un bilan annuel, qui sera rendu public.

L'action de ces comités est destinée à être complémentaire et à faciliter celle, primordiale, que la loi confie au CSA.

MODIFICATION RELATIVE A LA RECONDUCTION DES AUTORISATIONS DÉLIVRÉES PAR LE CSA

3. La loi du 14 novembre 2016 apporte également une modification relative à la reconduction, hors appel aux candidatures, des autorisations délivrées par le CSA. Désormais, lorsqu'un éditeur méconnaît les dispositions de la loi de 1986 pour un motif tiré des principes d'honnêteté, d'indépendance et de pluralisme de l'information et des programmes, l'autorité de régulation peut retenir ce motif pour justifier de la non reconduction simplifiée de l'autorisation.

Un mécanisme comparable s'applique dans l'hypothèse où un éditeur de service est candidat à la délivrance d'une nouvelle autorisation après que l'autorisation précédente est arrivée à son terme.

RENFORCEMENT DE LA LIMITATION DE DÉTENTION D'UN SERVICE DE RADIO OU DE TÉLÉVISION PAR UNE PERSONNE ÉTRANGÈRE

4. Le dispositif de l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986, qui interdit à une personne étrangère de se porter acquéreur de plus de 20 % du capital ou des droits de vote d'un service de radio et de télévision diffusé par voie hertzienne terrestre en langue française, est renforcé. Cette interdiction s'applique désormais expressément aux candidats à un appel à candidatures pour l'attribution d'une fréquence, que le CSA ne peut plus déclarer recevables et de ce fait autoriser.

Cette précision vise à protéger le secteur radiophonique qui est le plus sujet aux influences étrangères, les nouveaux entrants étant rares en matière de télévision, après une décision du Conseil d'État du 4 février 2015 dans laquelle il a estimé que les dispositions initiales de l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986 ont pour seul objet d'interdire à une personne de nationalité étrangère d'acquérir plus de 20 % du capital d'une société déjà titulaire d'une autorisation relative à un service de radio ou de télévision par voie hertzienne terrestre assuré en langue française. En revanche, « elles n'interdisent pas au CSA de délivrer une autorisation à une société déjà détenue à plus de 20 % par une personne de nationalité étrangère ».

Le législateur a jugé que cette interprétation vide de son sens le dispositif de l'article 40 de la loi du 30 septembre 1986, qui s'avère de la sorte aisément contournable. Cette modification de l'article précité reprend donc une garantie que chacun considérait comme acquise depuis 1986.

DURÉE MINIMALE DE DÉTENTION D'UNE AUTORISATION

5. La lutte contre la spéculation des éditeurs de services de communication audiovisuelle sur les autorisations qui leur sont délivrées à titre gratuit par le CSA a été renforcée. Le législateur a en effet instauré, au premier alinéa de l'article 42-3 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, une durée minimale de détention d'une autorisation en vue de l'édition d'un service de télévision, fixée à cinq années à compter de sa délivrance. Sont visées toutes modifications de contrôle direct ou indirect de la société titulaire d'une autorisation.

Cette interdiction vient renforcer le dispositif instauré à la fin de l'année 2013 par la mise en place d'une taxe sur la vente des fréquences audiovisuelles instituée à l'article 1019 du Code général des impôts et qui devait permettre, dans l'esprit du législateur, de dissuader les cessions via une taxation indirecte de la cession de l'autorisation, au travers de la cession des droits des sociétés qui en sont titulaires.

Le projet de cession de la chaîne Numéro 23 en 2015, pour un montant d'environ 90 millions d'euros, a mis en lumière le caractère insuffisamment dissuasif de ce dispositif.

Différents dispositifs ont été adoptés :

- l'article 7 de la loi n°2015-1267 du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre renforce le taux de la taxe sur la vente des fréquences audiovisuelles, en instituant une dégressivité selon la durée de détention de l'autorisation d'usage ;
- ce même texte durcit en outre les conditions dans lesquelles le CSA peut agréer un changement de contrôle de la société titulaire de l'autorisation d'usage de la ressource, le régulateur devant tenir compte « du respect par l'éditeur,

lors des deux années précédant l'année de la demande d'agrément, de ses obligations conventionnelles relatives à la programmation du service » ;

- l'article 114 de la loi du 29 décembre 2015 de finances pour 2016 permet la taxation, au taux de 25 %, des plus-values à long terme lorsqu'elles résultent de la cession de titres de sociétés éditrices de services de télévision autorisés.

Désormais, le CSA est donc tenu de rejeter toute demande d'agrément intervenant dans les cinq premières années d'émission, sauf en cas de difficultés économiques menaçant la viabilité de la société.

GARANTIES RELATIVES A LA NUMÉROTATION LOGIQUE DES PLANS DE SERVICE

6. Le législateur a également souhaité avec la loi du 14 novembre 2016 apporter dans la loi du 30 septembre 1986 de nouvelles garanties relatives à la numérotation des plans de service afin d'accompagner les pratiques et les usages sans pour autant porter atteinte aux droits des téléspectateurs de pouvoir accéder aux programmes des diffuseurs de leur choix.

En effet, de nouvelles pratiques sont apparues, des distributeurs envisageant de réserver la meilleure exposition à leurs propres chaînes selon le seul critère capitalistique sans aucune prise en compte du respect du critère thématique, voire de proposer des avantages commerciaux à leurs abonnés qui adopteraient leur propre numérotation en contradiction avec le principe de neutralité.

Les distributeurs de services dont l'offre de programmes comprend des services nationaux de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre, sur le territoire métropolitain, ont l'obligation de reprendre la numérotation logique de ces services définie par le CSA.

La possibilité leur est laissée de proposer aux téléspectateurs une numérotation alternative à tout instant réversible, à condition que celle-ci présente « un caractère équitable, transparent, homogène et non discriminatoire et dont les modalités techniques et commerciales de mise à disposition du public présentent ce même caractère », tout en les obligeant à assurer « la reprise des services nationaux de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre en respectant l'ordre de la numérotation logique, à partir d'un nombre entier suivant immédiatement un multiple de cent ».

L'autorité de régulation fixe les conditions de mise à disposition de cette offre.

La loi permet aussi au CSA de s'opposer à une modification de la numérotation des services de télévision au sein de l'offre d'un distributeur sous certaines conditions, garantie qui ne concernait que les chaînes publiques jusque-là.

2. LA LOI N°2016-925

DU 7 JUILLET 2016

(relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine)

Elle apporte trois modifications à la loi du 30 septembre 1986 :

- en son article 23, elle complète la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication par un article 43-1-1 définissant les distributeurs de programmes audiovisuels ;
- en son article 34, est inséré à l'article 18 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, un alinéa relatif au rapport annuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), lequel doit désormais obligatoirement rendre compte du respect par les éditeurs de services de radio des dispositions relatives à la diffusion d'œuvres musicales d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France, de la variété des œuvres proposées au public et des mesures prises par le CSA pour mettre fin aux manquements constatés ainsi que des raisons pour lesquelles il n'a, le cas échéant, pas pris de telles mesures ;
- en son article 35, elle pose le principe d'une limitation de la concentration de diffusion par les services de radio par voie hertzienne terrestre de chansons d'expression française sur un nombre réduit de titres pour satisfaire à l'obligation de 40 %. Deux dispositions complémentaires visent à permettre la préservation de la diversité des radios :
 - la première instaure un nouveau régime dérogatoire pour les radios spécialisées dans la découverte musicale, caractérisées par une très grande diversité de programmation et répondant à des critères quantitatifs précis : diffuser au moins 1 000 titres différents par mois, dont une majorité de nouvelles productions, et ne pas diffuser un même titre plus de 100 fois dans le mois ;
 - la seconde complète le plafonnement de la concentration de diffusions sur certains titres en instaurant une incitation en faveur de la diversité musicale reposant sur une modulation limitée des quotas pouvant aller jusqu'à 5 points, en contrepartie d'engagements précis, objectifs et vérifiables.

Par ailleurs, la loi du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine améliore la transparence dans la filière cinématographique et audiovisuelle. Les articles 21 et 26 mettent respectivement en place des

obligations de rendus de comptes de production et de comptes d'exploitation des œuvres cinématographiques et audiovisuelles bénéficiant du soutien du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC).

La forme et le contenu des comptes de production et d'exploitation sont déterminés par voie d'accords entre les professionnels du secteur. Un premier accord relatif à la transparence des comptes de production en matière d'audiovisuel a été signé le 22 février 2016 entre organisations de producteurs, distributeurs et éditeurs de service.

Cette transparence accrue permettra d'instaurer un climat de confiance réciproque de nature à favoriser la prise de risque à l'investissement, au bénéfice d'un meilleur financement de la production des œuvres. Elle améliorera également la condition des auteurs, techniciens et artistes interprètes lorsqu'une partie de leur rémunération est calculée en fonction des recettes d'exploitation de l'œuvre. Si certains contrats individuels prévoient déjà des rendus de compte, la création d'une obligation au niveau de la loi, contrôlée par le biais d'audits diligentés par le CNC et pouvant être sanctionnée, assurera la systématisation et l'harmonisation de bonnes pratiques professionnelles dans le secteur, ainsi qu'une responsabilisation accrue de l'ensemble des acteurs de la filière.

3. LA LOI N°2016-1771 DU 20 DÉCEMBRE 2016

(relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique)

La loi n°2016-1771 du 20 décembre 2016 pose le principe d'une suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse diffusés sur les chaînes de la télévision publique.

À compter du 1^{er} janvier 2018, les programmes des services nationaux des sociétés nationales de programme prioritairement destinés aux enfants de moins de douze ans ne comporteront plus de messages publicitaires autres que des messages génériques pour des biens ou services relatifs à la santé et au développement des enfants ou des campagnes d'intérêt général, 15 minutes avant et après la diffusion de ces programmes. Cette restriction s'applique également aux sites internet de ces services.

Par ailleurs, le Conseil supérieur de l'audiovisuel devra chaque année adresser au Parlement un rapport évaluant les actions menées par les services de communication audiovisuelle pour respecter les objectifs de santé publique et de lutte contre les comportements à risque, dans les émissions publicitaires qui accompagnent les programmes destinés à la jeunesse. Des recommandations visant à améliorer l'autorégulation du secteur de la publicité pourront être formulées.

4. LA LOI N°2016-1888 DU 28 DÉCEMBRE 2016

(relative à la modernisation, au développement et à la protection des territoires de montagne)

La loi n°2016-1888 du 28 décembre 2016 apporte quelques précisions relatives à l'attribution des fréquences par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour tenir compte des contraintes spécifiques des zones de montagne.

Ainsi, la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 prévoit en son article 25 que l'usage de la ressource est subordonnée au respect des conditions techniques définies par le CSA et concernant notamment « la limite supérieure et, le cas échéant, inférieure de puissance apparente rayonnée ». Il est désormais précisé qu'« en zone de montagne, il est tenu compte des contraintes géographiques pour appréhender la limite supérieure de la puissance apparente rayonnée ».

Avec ce texte, le législateur a explicitement permis au CSA, à l'article 28-3 de la loi du 30 septembre 1986, d'autoriser un service de radio ou de télévision par voie hertzienne terrestre sans appel à candidature pour une durée n'excédant pas neuf mois « à l'occasion de manifestations, d'événements exceptionnels ou pendant les périodes de fréquentation touristique ».

Enfin, les radios de montagne font face à des obstacles naturels – tel que le relief – qui rend plus difficile la diffusion de leurs programmes. Le législateur a voulu explicitement autoriser le CSA, à l'article 29 de la loi du 30 septembre 1986, à attribuer des iso-fréquences, lesquelles permettent de surmonter ces difficultés géographiques.

5. TEXTES RÉGLEMENTAIRES

LE DÉCRET N°2016-752 DU 6 JUIN 2016

Ce décret portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions a modifié l'article 9 du cahier des charges ainsi que son annexe relative à l'étendue des droits cédés pour tenir compte de la conclusion d'un accord professionnel entre France Télévisions et les représentants des producteurs audiovisuels.

Cet accord permet au groupe public de bénéficier d'une part de production dépendante de 25 % au lieu de 5 % jusqu'à présent. En contrepartie, cette part fait l'objet d'un encadrement spécifique. La moitié seulement peut être réalisée avec sa filiale de production tandis que l'autre moitié dénommée « espace de souplesse » fait l'objet d'une limitation des droits cédés par les producteurs.

LE DÉCRET N°2016-405 DU 5 AVRIL 2016

Ce décret portant modification du cahier des charges de la société nationale de programme Radio France a eu pour objet de faire évoluer le régime publicitaire et de parrainage applicable à Radio France. Ce texte a ainsi permis d'ouvrir la publicité à tous les secteurs autorisés, à l'exception des opérations commerciales pour le secteur de la distribution, là où auparavant, seules la publicité collective, celle en faveur de certaines causes d'intérêt général et celle effectuée par des organismes publics ou parapublics l'étaient.

Cet assouplissement fait toutefois l'objet d'un encadrement par un plafonnement strict de la durée de diffusion de messages publicitaires à la fois par jour, par tranche horaire et par séquence de messages publicitaires. Destinées à permettre le maintien du niveau actuel des ressources publicitaires, ces limites empêchent ainsi une trop forte concentration des messages publicitaires, particulièrement sur les tranches horaires les plus écoutées par les auditeurs.

LE DÉCRET N°2016-803 DU 15 JUIN 2016

Les cahiers des charges des trois sociétés nationales de programme, France Télévisions, Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France ont été modifiés par le décret n°2016-803 du 15 juin 2016 afin de permettre le lancement de la nouvelle chaîne publique d'information en continu.

En inscrivant ce service dans le cahier des charges de France Télévisions, le décret précise ses caractéristiques éditoriales et lui assigne des missions de service public. Il fixe également les modalités de participation de Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France à cette nouvelle offre de service public et mentionne la participation de l'Institut national de l'audiovisuel.

ANNEXES

ANNEXE 1

ACTIONS EN FAVEUR DE LA COHÉSION SOCIALE ET DE LA LUTTE CONTRE LES DISCRIMINATIONS DANS LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

1. LA REPRÉSENTATION DE LA DIVERSITÉ DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE

Aux termes de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, « le Conseil supérieur de l'audiovisuel contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle. Il veille, notamment auprès des éditeurs de services de communication audiovisuelle, compte tenu de la nature de leurs programmes, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française et contribue notamment au rayonnement de la France d'outre-mer ».

A cette fin, le Conseil mène de nombreuses actions pour sensibiliser l'ensemble des acteurs du monde de l'audiovisuel à la nécessité d'une plus juste représentation de la diversité de la société française dans les médias audiovisuels. En témoigne la campagne de diffusion sur les antennes des chaînes de télévision, le 14 juillet, de messages intitulés « Nous sommes la France », à l'initiative du Conseil, ou encore la signature de la Charte sur la formation et l'insertion professionnelles des personnes handicapées dans le domaine de l'audiovisuel.

En soutien à ces actions, un « Observatoire de la diversité » a été créé en 2008 ⁽¹⁾. C'est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration possibles en matière de diversité à la télévision et à la radio mais aussi une instance opérationnelle guidant le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes et en menant des actions de sensibilisation auprès du monde de l'audiovisuel (écoles de journalisme, producteurs, réalisateurs, agences de distribution, centres de formation aux métiers de l'image et du son, etc).

À côté de sa politique active d'incitations (conventions de partenariat, chartes d'engagements, incitations à diffuser des messages télévisés, etc), le Conseil a mis en œuvre, dès 2009, un « Baromètre de la diversité » qu'il reconduit chaque année. Cet instrument unique constitue un outil de mesure permettant une évaluation objective de la perception de la diversité de la société française à la télévision selon les critères du sexe, de l'origine, des catégories socioprofessionnelles, du handicap et de l'âge en prenant également en compte des critères qualitatifs (rôle positif, négatif ou neutre des personnes intervenant à l'écran).

Les résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité montrent globalement une faible progression de la représentation de la diversité à la télévision ⁽²⁾.

LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DU BAROMÈTRE DE LA DIVERSITÉ 2016 SONT LES SUIVANTS :

- La représentation des personnes « perçues comme non blanches » à la télévision a légèrement augmenté en deux ans (16 % en 2016 vs 14 % en 2014), pour retrouver un niveau équivalent à celui de 2013. Cela est principalement dû à l'évolution en deux ans du poids des personnes « perçues comme non blanches » dans les programmes de sport (22 % en 2016 vs 17 % en 2014) et dans les fictions (21 % en 2016 vs 16 % en 2014).

Les fictions américaines présentent le meilleur taux de personnes « perçues comme non blanches » (25 %), en particulier dans l'animation (27 %), tandis que les séries américaines ont un taux de 25 % et le cinéma américain de 22 %. Les fictions européennes hors France accordent également à ces personnes une place significativement plus importante (21 %) que dans les fictions françaises, où la représentation des personnes « perçues comme non blanches » est de 17 %.

⁽¹⁾ Cet observatoire réunit des professionnels des médias et de la communication ainsi que des spécialistes en audiovisuel, qui associent leurs compétences diverses et complémentaires aux travaux du Conseil portant sur la diversité de la société française.

⁽²⁾ Le baromètre de la diversité 2016 a été réalisé à partir du visionnage de deux semaines de programmes (du 9 au 15 mai et du 5 au 11 septembre 2016) sur les tranches horaires de 17h à 23h de 17 chaînes de la TNT gratuite ainsi que de Canal+.

S'agissant des rôles tenus dans les fictions audiovisuelles et cinématographiques, si le taux de personnes « perçues comme non blanches » est de 18 % pour les personnages secondaires (augmentation de 3 points par rapport à 2014), il n'est que de 10 % pour les personnages principaux et héros (diminution de 6 points par rapport à 2014).

De la même manière, s'agissant des attitudes, celles qui sont négatives sont incarnées à 25 % par des personnes « perçues comme non blanches » (vs 20 % en 2015 sur le périmètre des 3 genres étudiés en commun : fictions, informations, magazines / documentaires) et les attitudes positives le sont à 23 % (vs 14 % en 2015 sur le même périmètre). On peut également noter que les personnes « perçues comme non blanches » sont surreprésentées dans les activités marginales ou illégales, à hauteur de 34 %.

- Les femmes sont toujours fortement sous-représentées (36 % des personnes indexées ⁽³⁾ vs 52 % dans la population française) et ce résultat n'a pas changé depuis 4 vagues. Les seuls programmes qui leur accordent une place plus significative sont les « émissions de service ⁽⁴⁾ » (63 %) et, dans une moindre mesure, les jeux (45 %).

- Les CSP+ (catégories socio-professionnelles « supérieures ») sont, quant à elles, surreprésentées à l'antenne : 75 % des personnes indexées, soit le niveau le plus élevé observé depuis 2013, alors que seulement un peu de plus de 20 % des Français relèvent de ces catégories socio-professionnelles. Ce sont les fictions qui proposent une répartition un peu plus équilibrée des CSP : les CSP+ n'y représentent que 57 % des personnages indexés, les CSP- 21 % (vs 28 % dans la société française) et les inactifs 22 % (alors qu'ils représentent en France 45 % de la population).

- Le handicap reste quasiment absent des programmes indexés (0,8 % des personnes indexées). Sa représentation à l'antenne a doublé en proportion par rapport à 2013, principalement grâce aux programmes sportifs ayant traité des XV^{ème} Jeux paralympiques d'été qui se sont déroulés à Rio de Janeiro au Brésil du 7 au 18 septembre 2016. Toutefois, cette représentation est encore très en dessous des estimations sur le nombre de personnes atteintes d'un handicap, visible ou non visible, en France (12 millions de Français, soit environ 20 % de la population totale – ce nombre et cette proportion intégrant aussi des handicaps non visibles).

- Les tranches d'âges aux extrémités de l'éventail des âges sont encore très peu présentes à l'antenne (9 % des personnes indexées ont moins de 20 ans et 4 % ont plus de 65 ans alors que ces catégories représentent respectivement 25 % et 19 % de la population française).

- Entre 2015 et 2016, sur le périmètre commun des 3 genres « fictions, informations, magazines / documentaires », il est à noter que, si le poids des 35-49 ans a diminué de 9 points (48 % en 2015 contre 39 % en 2016), cette catégorie de la population reste encore très nettement surreprésentée à l'écran (20 % seulement de la population française est âgée de 35 à 49 ans).

2. L'ACCESSIBILITÉ DES PROGRAMMES ET LA REPRÉSENTATION DU HANDICAP À L'ANTENNE

En matière de handicap, la mission du Conseil supérieur de l'audiovisuel découlant de la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées ainsi que de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, porte non seulement sur l'accessibilité des programmes télévisés mais également sur la représentation du handicap à l'antenne.

L'ACCESSIBILITÉ DES PROGRAMMES TÉLÉVISÉS AUX PERSONNES SOURDES OU MALENTENDANTES (SOUS-TITRAGE ET LANGUE DES SIGNES FRANÇAISE) ET AVEUGLES OU MALVOYANTES (AUDIODESCRIPTION)

S'agissant des personnes sourdes ou malentendantes, la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, fait obligation aux chaînes de télévision publiques et aux chaînes privées dont l'audience dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision de sous-titrer la totalité de leurs programmes, hors publicité et programmes dérogatoires. Pour les chaînes hertziennes dont l'audience est inférieure à 2,5 % de l'audience totale des services de télévision, une convention conclue avec le Conseil fixe les proportions des programmes accessibles.

Ainsi, conformément à la loi précitée, les cinq chaînes du groupe public ainsi que TF1, M6, TMC, W9, C8 et Canal+

⁽³⁾ La méthode du baromètre repose sur l'indexation des personnes qui s'expriment à l'antenne. Pour chaque programme, il s'agit de recenser et de qualifier chaque personne à partir de différents critères prédéfinis (l'origine perçue, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le handicap et l'âge). D'autres informations sont également recueillies afin de renforcer l'aspect qualitatif de ce baromètre : le statut de l'individu (héros, personnage principal, personnage secondaire) et l'attitude de l'individu (positive, neutre, négative).

⁽⁴⁾ Météo, émission consomag, loto.

ont l'obligation de sous-titrer la totalité de leurs programmes, hors publicité et dérogations. En 2016, cela représentait, pour ces chaînes, un volume de programmes sous-titrés se situant dans une fourchette comprise entre 5 507 et 8 200 heures. Pour les chaînes dont la part d'audience est inférieure à 2,5 % de l'audience totale des services de télévision (14 chaînes), le Conseil relève qu'en 2016 elles ont respecté leurs obligations de sous-titrage, parfois même très largement (ex : Canal+ Cinéma, qui a sous-titré 82 % de ses programmes alors que son obligation s'élève à 40 %).

Concernant la Langue des signes française (LSF), il n'existe pas d'obligation de traduire des émissions en LSF hormis les engagements spécifiques des chaînes d'information en continu. A noter que le Conseil relève avec satisfaction que certains éditeurs ont, sur la base du volontariat, proposé des programmes traduits en LSF.

S'agissant des personnes aveugles ou malvoyantes, la loi du 11 février 2005 fait obligation aux chaînes de télévision publiques et aux chaînes privées dont l'audience dépasse 2,5 % de l'audience totale des services de télévision de prévoir une part de programmes audiodécrits en particulier aux heures de grande écoute. Ainsi, 14 chaînes se sont engagées, à des niveaux divers, à audiodécrire un certain nombre de leurs programmes. A titre d'exemple, en 2016, le groupe France Télévisions, qui s'était engagé à audiodécrire 1 000 programmes, en a audiodécrit 1 366.

LA REPRÉSENTATION DU HANDICAP SUR LES ANTENNES

La représentation du handicap à l'antenne reste très marginale. En effet, la dernière vague du baromètre de la diversité montre toujours, et cela vague après vague depuis 2009, que le handicap est peu représenté à la télévision (entre 0,3 % et 0,9 % selon les vagues).

Le niveau de représentation du handicap à l'écran en 2016 (pour rappel seulement 0,8 % du total des personnes indexées) est dû principalement aux programmes sportifs ayant traité des Jeux paralympiques de Rio de Janeiro : 64 % des personnes indexées comme présentant un handicap l'ont ainsi été dans ce cadre. Les programmes sportifs sont donc le genre qui a le plus représenté le handicap à la télévision (8,8 % des personnes indexées dans les programmes sportifs qui présentent un handicap). Si l'on occulte les programmes sportifs, le taux de représentation du handicap à l'écran tombe à moins de 0,6 %.

Parmi les autres genres de programmes, les fictions sont dans la moyenne du niveau de représentation totale (0,9 % vs 0,8 % au total) et le niveau de représentation est encore plus faible dans les autres genres de programmes (0,3 % à 0,4 %).

Le constat est chaque fois le même, le handicap n'est pas « télégénique » aux yeux des diffuseurs. Le Conseil se bat, avec persévérance, pour démontrer le contraire et convaincre que les handicapés sont avant tout des individus porteurs d'histoires personnelles fortes et de compétences riches.

A noter que les chiffres issus des différentes études menées par des organismes institutionnels ou spécialisés montrent que le handicap est bien plus présent dans la population qu'il n'est représenté à la télévision ⁽⁵⁾.

LES ACTIONS EN FAVEUR DE LA REPRÉSENTATION DU HANDICAP SUR LES ANTENNES

La délibération du Conseil du 10 novembre 2009 modifiée impose aux chaînes gratuites, à Canal+ et aux radios qui souhaitent s'y soumettre, de prendre des engagements annuels pour améliorer significativement la représentation de la diversité de la société française, notamment s'agissant de la représentation du handicap en donnant une meilleure visibilité des personnes en situation de handicap sur leurs antennes.

Ainsi, certaines chaînes ont mis en place depuis 2012 des actions spécifiques visant à une meilleure représentation du handicap dans les programmes.

L'année 2016 a été marquée par un événement d'envergure, les Jeux paralympiques de Rio diffusés sur les chaînes France 2, France 3 et France 4 du 7 au 18 septembre 2016, qui a permis au groupe public d'accroître la médiatisation des personnes handicapées durant cette période.

Par ailleurs, dans le cadre de la mise en œuvre de la charte du 11 février 2014 visant à favoriser la formation et l'insertion professionnelles des personnes handicapées dans le secteur de la communication audiovisuelle ⁽⁶⁾, les chaînes de télévision et les radios ont mis en place, à la demande du Conseil, une programmation spéciale à l'occasion de la Journée internationale du handicap, le 3 décembre 2016. Toutes les chaînes (Groupe TF1, Groupe M6, Next Radio TV, La Chaîne l'Équipe, Groupe Lagardère, Groupe NRJ, France Médias Monde, Radio France, Radio FG, Numéro 23, Les Indés Radios...) ont répondu favorablement à la demande.

Il convient également d'évoquer le travail d'incitation du Conseil pour que la représentation du handicap soit répercutée au sein même des équipes des entreprises de l'audiovisuel. Si le handicap dans la gestion des ressources humaines des entreprises de l'audiovisuel ne relève pas directement de la compétence du Conseil, celui-ci a pu toutefois les inciter à favoriser la représentation du handicap au sein de leur entreprise.

⁽⁵⁾ 12 millions de Français sur 65 millions seraient touchés par un handicap. Parmi eux, 80 % auraient un handicap invisible, 1,5 million seraient atteints d'une déficience visuelle et 850 000 auraient une mobilité réduite. L'INSEE estime que 13,4 % ont une déficience motrice, 11,4 % sont atteints d'une déficience sensorielle, 9,8 % souffrent d'une déficience organique, 6,6 % sont atteints d'une déficience intellectuelle ou mentale et 2 à 3 % de la population utilise un fauteuil roulant.

⁽⁶⁾ Pour rappel, cette charte, élaborée en relation avec les télévisions et les radios d'une part, et les écoles et centres de formation aux métiers de l'audiovisuel d'autre part, est le résultat d'une action lancée par le Conseil avec le ministère délégué aux personnes handicapées.

3. LA REPRÉSENTATION DES FEMMES À L'ÉCRAN

LA DÉLIBÉRATION DU 4 FÉVRIER 2015

La loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes ⁽⁷⁾ a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 confiant au Conseil la mission de veiller « d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple ». En application de cette loi, le Conseil a adopté, le 4 février 2015, une délibération relative au respect des droits des femmes par les télévisions et radios nationales, publiques et privées ⁽⁸⁾.

UNE SOUS-REPRÉSENTATION PERSISTANTE DES FEMMES DANS LES PROGRAMMES AUDIOVISUELS

En 2016, pour la première fois et conformément à cette délibération, les chaînes de télévision et de radio ont remis au Conseil les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes.

Trois principaux constats ont été établis par le Conseil :

- la proportion de femmes et d'hommes, concernant les résultats globaux, restait encore trop déséquilibrée. En effet, et à titre d'exemple, seuls 10 opérateurs sur 40 ont déclaré une proportion de femmes dans leurs programmes supérieure ou égale à celle des hommes et 13 opérateurs ont déclaré une proportion de femmes inférieure à 35 % ;

- les faibles taux de femmes dans les catégories « experts » et « invités politiques » qui demeurent globalement entre 20 et 30 % ;

- un taux de présence des femmes satisfaisant dans les catégories « présentatrices et animatrices » et « journalistes et/ou chroniqueurs » pour les chaînes de télévision ⁽⁹⁾.

Par ailleurs, comme les années précédentes, le baromètre de la diversité a permis d'évaluer l'équilibre homme/femme dans les programmes audiovisuels et de constater que la représentation des femmes et des hommes à l'écran n'évolue guère.

La vague 2016 de ce baromètre fait apparaître que seulement 36 % des personnes prenant la parole à l'écran sont des femmes (36 % en 2014) alors qu'elles représentent 52 % de la population française.

S'agissant de la représentation des femmes dans les différentes catégories de programme, les résultats de la vague 2016 font apparaître une diminution du taux de présence des femmes dans les magazines et documentaires (seulement 32 % des personnes prenant la parole contre 34 % en 2014), la fiction (35 % en 2016 contre 37 % en 2014) et plus particulièrement dans la fiction française récente de moins de 3 ans (37 % en 2016 contre 41 % en 2014).

En revanche, trois catégories de programmes sont en légère hausse : les divertissements (41 % en 2016 contre 39 % en 2014), l'information (37 % en 2016 contre 36 % en 2014) et le sport (17 % en 2016 contre 16 % en 2014).

S'agissant du rôle des femmes (héros, personnage principal, personnage secondaire) dans les différents types de programme : les femmes sont davantage mises en avant dans des rôles « secondaires » (35 % contre 33 % en 2014) que dans des rôles d'héroïnes (33 % contre 32 % en 2014) ou des rôles « principaux » (33 % contre 40 % en 2014).

Si le taux de femmes héroïnes est en hausse dans les fictions (28 % en 2016 contre 25 % en 2014), il est en baisse dans les magazines et documentaires (27 % en 2016 contre 33 % en 2014) ainsi que dans les programmes d'information (46 % en 2016 contre 51 % en 2014).

⁽⁷⁾ Loi n°2014-873 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000029330832&categorieLien=id>.

⁽⁸⁾ Cette délibération du Conseil s'articule autour de trois axes : la diffusion de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ; l'adoption d'indicateurs qualitatifs et quantitatifs relatifs à la juste représentation des femmes et des hommes et à l'image des femmes dans les programmes ; la possibilité, facultative, pour les éditeurs de services concernés, de déterminer chaque année des engagements complémentaires à ces indicateurs, en fonction de leur ligne éditoriale spécifique et de leur politique interne.

<http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-n-2015-2-du-4-fevrier-2015-relative-au-respect-des-droits-des-femmes-par-les-societes-mentionnees-a-l-article-20-1-A-de-la-loi-n-86-1067-du-30-septembre-1986>.

⁽⁹⁾ Rapport relatif à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-relatif-a-la-representation-des-femmes-dans-les-programmes-des-services-de-television-et-de-radio-Exercice-2015>.

ANNEXE 2

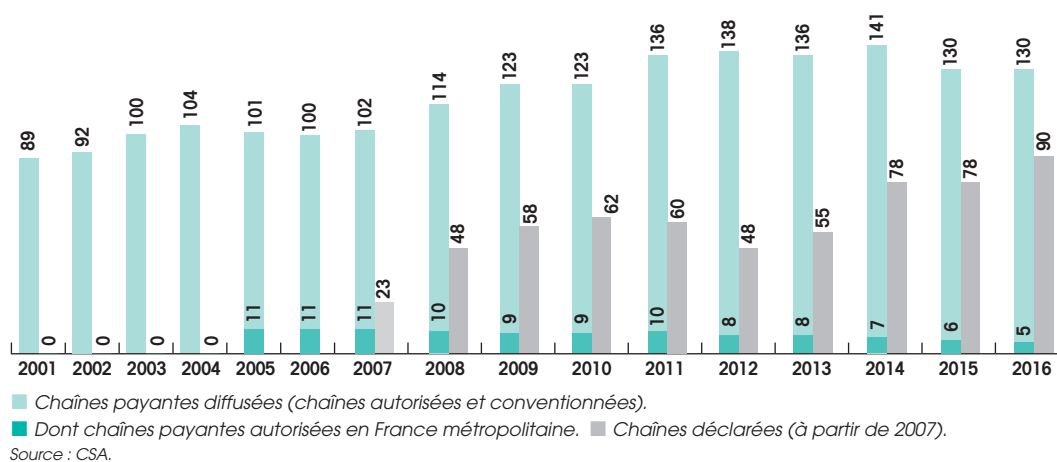
L'ÉVOLUTION DE LA TÉLÉVISION PAYANTE : LES CHIFFRES CLÉS

A l'occasion des 20 ans de l'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services, l'idée de rassembler quelques chiffres pour mesurer l'évolution de la télévision payante et en particulier des chaînes thématiques payantes, de faire un état des lieux, faisait sens. Ce travail permet de mettre en évidence la dégradation de la situation économique des chaînes thématiques payantes ces dernières années avec une baisse du chiffre d'affaires des chaînes thématiques depuis 2008, une baisse des recettes publicitaires depuis 2007, les chaînes étant de plus en plus dépendantes des recettes d'abonnements. Il met en exergue une tendance forte qui est moins connue : les chaînes thématiques payantes ont continué ces dernières années, malgré les difficultés économiques, à investir fortement dans la production cinématographique. C'est le cas de Canal+ bien sûr mais également des chaînes OCS et Ciné+.

Elles ont également maintenu ou accru résolument leurs investissements dans la production audiovisuelle, tous genres confondus hormis la fiction (avec des investissements en baisse en 2015). La hausse de l'apport des chaînes thématiques payantes (comprenant celui des chaînes thématiques du groupe Canal+) est particulièrement notable en 2015 dans les genres documentaire, animation, spectacle vivant ou magazine. Les chaînes thématiques payantes savent qu'investir dans la production permet de fidéliser les abonnés et d'en séduire de nouveaux. Mais pourront-elles investir de telles sommes indéfiniment si leur situation économique ne s'améliore pas ? En réalité, on observe quelques signes de faiblesse depuis 2013, variables suivant les genres de programmes, en nombres d'heures commandées ou initiées. Les chaînes thématiques payantes consacrent aujourd'hui toute leur énergie à créer les conditions de la croissance pour continuer d'investir et de contribuer à la création au bénéfice des abonnés et du public.

L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE AUDIOVISUEL DES CHÂÎNES PAYANTES

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES NATIONALES
DIFFUSÉES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE DEPUIS 2001



L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES THÉMATIQUES PAYANTES

ÉVOLUTION ET RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES
(hors les chaînes Canal+) DEPUIS 2001 (en M€)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
RECETTES D'ABONNEMENT	529,6	602,0	629,5	660,2	643,5	691,0	662,3	705,4	770,5	850,8	930,2	657,1	785,5	912,0	857,0
RECETTES PUBLICITAIRES	110,6	109,6	118,0	139,9	149,1	169,4	181,5	172,7	165,5	173,0	188,6	158,8	144,1	131,7	123,0
AUTRES REVENUS	208,8	136,4	146,5	154,9	204,3	254,6	283,2	340,8	368,6	371,2	399,2	280,1	165,4	168,5	157,3
CA TOTAL (HORS CHÂÎNES CANAL+)	849,0	848,0	894,0	955,0	996,9	1 115,0	1 127,0	1 218,9	1 304,6	1 395,0	1 518,0	1 096,0	1 095,0	1 212,2	1 137,3
NOMBRE DE CHÂÎNES ÉTUDIÉES	79	85	93	96	95	94	90	93	99	96	98	93	94	96	87

Source : CSA.

PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES THÉMATIQUES DANS L'UNIVERS OFFRE PAYANTE* (en %)

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
31,2	32,2	34,1	35,2	37,2	36,9	28,5	29,6	29,3	27,7	27,9	28,4	27,3	26,7	25,9	25,0

Source : Médiamétrie - MédiaCabSat (2001 à 2009) / Médiamat'Thématic (2010 à 2016) - Période janvier-juin sauf en 2010 mars-juin.

* Individus 4 ans et plus abonnés à Canalsatellite, à TPS ou au câble jusqu'en 2008 / Individus 4 ans et plus abonnés à CanalSat ou au câble à partir de 2009.

Jusqu'en 2006 - Total chaînes thématiques = chaînes thématiques, chaînes TNT, locales, régionales et étrangères.

A partir de 2007 - Total chaînes thématiques = uniquement chaînes thématiques (hors chaînes TNT, locales, régionales et étrangères).

A partir de 2010 - Total chaînes thématiques = uniquement chaînes thématiques watermarquées.

L'INTERVENTION DES CHÂÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

NOMBRE DE FILMS FRANÇAIS AGRÉÉS PRÉACHETÉS PAR LES CHÂÎNES PAYANTES*

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	125	111	111	133	131	122	139	151	143	161	141	134	128	122	152
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	13	12	10	13	20	17	18	23	19	25	22	21	14	14	16
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	138	123	121	146	151	139	157	174	162	186	163	155	142	136	168

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés : Canal+ et chaînes thématiques.

Source : CNC.

INVESTISSEMENTS DES CHÂÎNES PAYANTES* DANS LE PRÉACHAT DE FILMS FRANÇAIS AGRÉÉS (en M€)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	170,3	143,4	151,8	167,5	158,5	151,4	185,8	208,4	194,6	236,3	223,6	219,4	181,5	169,2	209,5
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	6,6	6,1	6,7	9,3	12,5	10,1	8,6	9,5	9,2	17,3	11,0	12,3	8,7	9,0	10,5
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	176,9	149,5	158,5	176,8	171,0	161,5	194,5	217,9	203,9	253,7	234,7	231,7	190,2	178,2	220,0

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés : Canal+ et les chaînes thématiques.

Source : CNC.

L'INTERVENTION DES CHÂÎNES PAYANTES DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE

APPORT DES CHÂÎNES PAYANTES À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE AIDÉE (en M€)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CANAL+	14,2	8,3	7,8	20,2	30,8	45,9	50,6	48,0	57,4	44,5	70,8	54,3	52,0	53,0	81,2
CHÂÎNES THÉMATIQUES*	33,9	39,7	39,1	32,1	32,5	30,0	28,7	33,7	36,1	42,0	43,3	41,3	47,8	36,4	48,5
TOTAL	48,1	48,0	46,9	52,3	63,3	75,9	79,2	81,6	93,4	86,5	114,1	95,7	99,9	89,4	129,7

* Y compris les chaînes thématiques payantes du groupe Canal+.

Source : CNC.

VENTILATION DES INVESTISSEMENTS DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES COMMANDÉES PAR LES CHÂÎNES THÉMATIQUES PAYANTES* (en M€)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FICTION	4,2	5,8	5,2	8,0	7,9	6,3	6,4	6,2	5,8
DOCUMENTAIRE	13,1	18,4	19,2	21,6	22,4	22,5	27,8	22,0	24,4
SPECTACLE VIVANT	1,8	2,5	3,6	3,9	3,6	3,4	3,4	3,9	6,6
ANIMATION	5,2	4,9	5,2	6,3	5,6	7,9	8,0	3,8	9,3
MAGAZINE D'INTÉRÊT CULTUREL	4,5	2,0	2,8	2,1	3,9	1,2	2,3	0,5	2,4
TOTAL	28,7	33,7	36,1	42,0	43,3	41,3	47,8	36,4	48,5

* Hors Canal+ mais y compris les chaînes thématiques payantes du groupe Canal+.

Source : CNC.

VENTILATION PAR GENRE DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES
INITIÉES PAR LES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES* (en heures)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FICTION	40	45	39	39	36	34	32	25	19
DOCUMENTAIRE	480	591	625	644	686	631	771	606	608
SPECTACLE VIVANT	76	105	160	215	150	149	180	133	211
ANIMATION	29	47	34	50	7	49	26	10	67
MAGAZINE D'INTÉRÊT CULTUREL	154	83	92	64	105	89	109	27	80
TOTAL	779	871	951	1 012	984	951	1 118	800	984

* Hors Canal+ mais y compris les chaînes thématiques payantes du groupe Canal+. Œuvres initiées = en tant que premier diffuseur.
Source : CNC.

VENTILATION PAR GENRE DES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES
COMMANDÉES PAR LES CHAÎNES THÉMATIQUES PAYANTES* (en heures)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FICTION	130	151	151	196	196	190	199	216	279
DOCUMENTAIRE	664	823	869	946	933	937	1 047	798	797
SPECTACLE VIVANT	96	162	240	294	277	261	287	332	415
ANIMATION	127	123	152	172	161	165	185	110	120
MAGAZINE D'INTÉRÊT CULTUREL	161	167	98	94	115	89	109	33	82
TOTAL	1 178	1 425	1 509	1 702	1 681	1 643	1 827	1 489	1 692

* Hors Canal+ mais y compris les chaînes thématiques payantes du groupe Canal+.
Source : CNC.

L'ACCeS

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS) réunit depuis 1997 les chaînes thématiques payantes conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par câble, satellite et ADSL. Elle regroupe aujourd'hui 35 chaînes établies en France.

OBJET

L'ACCeS a vocation à rassembler l'ensemble des éditeurs de chaînes conventionnées, quels que soient leurs actionnaires, quels que soient leurs distributeurs.

L'objectif de l'association est de défendre les intérêts communs de ces chaînes, 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 leur permette un développement durable de leur activité.

A ce titre, l'ACCeS est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics – ministères, administrations – et du CSA pour tout ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire et la régulation économique du secteur. Elle est également le représentant des chaînes auprès des sociétés d'auteurs comme des organisations professionnelles du secteur de la communication : distributeurs, producteurs, médias, industriels, etc.

Elle a, par exemple, contribué à mettre en place avec Médiamétrie le « Médiacabsat », devenu depuis le « MédiamatThématique », outil de la mesure d'audience des chaînes thématiques, et elle y représente les chaînes au sein du comité de suivi.

L'Assemblée générale est l'organe souverain de l'Association qui est administrée par un bureau de 8 membres, élu pour deux ans. Au sein de l'ACCeS ont été mises en place plusieurs commissions chargées d'étudier les questions qui concernent l'ensemble des adhérents et d'élaborer les positions qui seront soumises et adoptées ensuite par l'Assemblée générale.

S'agissant du volet social, elle a initié dès 2003 la négociation d'une convention collective des chaînes thématiques qui a été conclue en 2004 et étendue en 2005. Cette convention collective a été complétée en 2007 par un accord instituant un régime de prévoyance obligatoire et, en 2010, par un accord sur l'égalité hommes-femmes. Après l'adhésion des organisations représentant les chaînes locales, le champ de cette convention collective leur a été étendu en 2010.

Une commission du dialogue social, réunissant représentants des chaînes (y compris chaînes locales) et organisations syndicales de salariés, assure le suivi de cette convention et des négociations sont actuellement en cours en vue de son actualisation et de sa révision.

Les chaînes thématiques employant également des intermittents, l'ACCeS est signataire, depuis 2006 et aux côtés des autres organisations représentant les diffuseurs, d'un accord national régissant l'emploi des salariés en contrat à durée déterminée d'usage (CDDU) par les chaînes de télévision. Cet accord comporte une liste d'emplois et des barèmes minima. L'ACCeS représente également les chaînes thématiques dans la plupart des instances paritaires professionnelles de l'audiovisuel : AFDAS, CPNEF – AV (Commission Paritaire Nationale pour l'emploi et la Formation – Audiovisuel), Groupe AUDIENS.

ORGANISATION

Le bureau est composé de :

Président : Richard LENORMAND, Directeur général du Pôle Radios/TV, Lagardère Active

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

Trésorière : Pascaline GINESTE, Directrice des affaires réglementaires, Groupe Canal+

Secrétaire générale : Caroline GUENNETEAU, Directrice juridique, beIN SPORTS

et de :

Julien BERGEAUD, Senior Vice-Président France Discovery / Eurosport

Christine CAUQUELIN, Directrice des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal+

Thierry CAMMAS, Président des chaînes Game One et J-One

Bernard TANI, Directeur des relations institutionnelles, Directeur VOD d'Orange

35 CHAÎNES MEMBRES

13^{ème} RUE
beIN SPORTS
CANAL J
CINÉ+ CLASSIC
CINÉ+ CLUB
CINÉ+ ÉMOTION
CINÉ+ PREMIER
COMÉDIE+
DISNEY CHANNEL

ÉQUIDIA LIFE
ÉQUIDIA LIVE
EURONEWS
EUROSPORT
GAME ONE
INFOSPORT+
J-ONE
KTO
LA CHAÎNE MÉTÉO

LA CHAÎNE L'EQUIPE
MCM
MELODY
MEZZO
NON STOP PEOPLE
OCS CITY
OCS MAX
PIWI+
PLANÈTE+

PLANÈTE+ AE
PLANÈTE+ CI
SFR SPORT 2
SEASONS
TÉLÉTOON+
TIJI
TV5 MONDE
VOYAGE

Contact : Muriel GUIDONI-DEREGNAUCOURT, Déléguée générale

ACCeS - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75 116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09. Mél : info@acces.tv - www.acces.tv

FICHES CHAÎNES

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

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre novembre 2016 et janvier 2017 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2017. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Le-guide-des-chaines-numeriques>

LES RÉGIES PUBLICITAIRES DES CHÂÎNES

BEIN RÉGIE 53-55, avenue Emile Zola 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 58 17 85 00	beIN SPORTS	Eurosport 1 / 2 National Geographic Channel National Geo Wild Numéro 23 RMC Découverte SFR Sport 1 / 2 Voyage
BRTV PUBLICITÉ 1 ^{er} , rue du Marais 93 100 Montreuil Tel : 01 48 18 12 38	Berbère Télévision	
CANAL+ RÉGIE Arcs de Seine Bâtiment C 1, rue des Enfants du Paradis 92 652 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 54 40	C8 Canal+ Ciné+ CNews Comédie+ CStar Golf+ Infosport+ Non Stop People Piwi+ Planète+ Planète+ Action & Expérience Planète+ Crime Investigation Télétoon+	Chérie 25 NRJ12 NRJ Hits
DISNEY MEDIA+ 25, quai Panhard et Levassor 75 013 Paris Tel : 01 73 26 50 50	Disney Channel Disney Junior Disney XD	
EURONEWS SALES 50, avenue des Champs-Élysées 75 008 Paris Tel : 01 53 96 50 11	Euronews	
FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 56 22 62 00	13 ^{ème} Rue Boing Boomerang Cartoon Network E ! Entertainment France 2 France 3 France 4 France 5 France 24 Franceinfo France Ô Melody No Life Syfy Trace Urban TV5 Monde Vivolta	AB1 AB Moteurs Action Animaux Chasse et pêche Ciné FX Golf Channel Lucky Jack TV Mangas Men's Up Mon Science & Vie junior Polar Science & Vie TV Toute l'Histoire Trek Ultra Nature
HORYZON MEDIA 738, rue Yves Kermen 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 41 31 61 50	Men's Up	
KTO RÉGIE PUBLICITAIRE 125, rue Jean-Jacques Rousseau 92 130 Issy-les-Moulineaux Tel : 01 73 02 22 22	KTO	
KETIL MEDIA 76, bd de la République 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 78 90 15 36	Arte	
LAGARDÈRE PUBLICITÉ 25, rue François 1 ^{er} 75 008 Paris Tel : 01 41 34 90 00	Canal J Elle Girl Gulli La Chaîne du Père Noël MCM/MCM Top RFM TV RTL9 Tiji Virgin Radio TV	
M6 PUBLICITÉ 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 41 92 66 66	6 ^{ter} Girondins TV M6 M6 Boutique M6 Music Paris Première Série Club Téva W9	
NEXT RÉGIE 12, rue d'Oradour sur Glane 75 015 Paris Tel : 01 71 19 11 71	BFM Business BFM Sport BFM TV Discovery Channel Discovery Investigation Discovery Science	
NRJ GLOBAL 22, rue Boileau 75 016 Paris Tel : 01 40 71 40 00		
RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex Tel : 01 49 17 24 73		
REMICS & CIE 56, boulevard de la République 92 210 Saint-Cloud Tel : 01 46 02 90 39		
RÉUSSIR 2, avenue du Pays de Caen 14 460 Colombelles Tel : 02 31 70 88 19		
RTR 305, avenue Le Jour se lève 92 644 Boulogne-Billancourt cedex		
SASP DIRECTION OLYMPIQUE DE MARSEILLE Centre d'entraînement Robert Louis Dreyfus La Commanderie 33, Traverse de la Martine BP108 13 012 Marseille Tel : 04 91 76 56 09		
SEASONS 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 35 35		
SPORTFIVE 16-18, rue du Dôme 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 74 31 72 06		
TEAM MEDIAS 738, rue Yves Kermen 92 658 Boulogne-Billancourt Cedex Tel : 01 41 04 97 44		
TF1 PUBLICITÉ 6, place Abel Gance 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 41 41 12 34		
TRACE 73, rue Henri Barbusse 92 110 Clichy Tel : 01 77 68 05 20		
VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 70 94 95 07		

L'INDEX DES CHAÎNES

6ter.....	106	M6 Boutique.....	174
13 ^{ème} Rue.....	107	M6 Music.....	175
AB1.....	108	Mangas.....	176
AB Moteurs.....	109	MCE (Ma Chaîne Etudiante).....	177
Action.....	110	MCM.....	178
Animaux.....	111	MCM Top.....	179
Arte.....	112	Melody.....	180
BeIN SPORTS 1,2,3.....	113	Men's Up.....	181
Berbère Télévision.....	114	Mezzo, Mezzo Live HD.....	182
Best of Shopping.....	115	Mon Science et Vie junior.....	183
Bet.....	116	Motors TV.....	184
BFM Business.....	117	MTV, MTV Hits, MyMTV.....	185
BFM Sport.....	118	Museum.....	186
BFM TV.....	119	My Zen TV.....	187
Boing.....	120	National Geographic Channel.....	188
Boomerang.....	121	National Geo Wild.....	189
Campagnes TV.....	122	Nickelodeon (Mon Nickelodeon Junior, Nickelodeon Junior, Nickelodeon 4teen).....	190
C8.....	123	NoLife.....	191
Canal J.....	124	Non Stop People.....	192
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Séries, Family, Décalé).....	125	NRJ 12.....	193
Cartoon Network.....	126	NRJ Hits.....	194
Chasse et pêche.....	127	NT1.....	195
Chérie 25.....	128	Numéro 23.....	196
Ciné FX.....	129	OCS (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants).....	197
Ciné+ (Premium, Frisson, Emotion, Famiz, Club, Classic).....	130	OL TV.....	198
CNews (ex i>Télé).....	131	OM TV.....	199
Comédie+.....	132	Onzéo.....	200
CStar.....	133	Paramount Channel.....	201
Demain !.....	134	Paris Première.....	202
Discovery Channel.....	135	Piwi+.....	203
Discovery Investigation.....	136	Planète+.....	204
Discovery Science.....	137	Planète+ Aventure & Expérience.....	205
Disney Channel (Disney Channel+1).....	138	Planète+ Crime Investigation.....	206
Disney Cinéma (Disney Cinéma HD).....	139	Polar.....	207
Disney Junior.....	140	Public Sénat.....	208
Disney XD.....	141	QVC.....	209
E! Entertainment.....	142	RFM TV.....	210
Elle Girl.....	143	RMC Découverte.....	211
Enorme TV.....	144	RTL9.....	212
Equidia Life.....	145	Sciences & Vie TV.....	213
Equidia Live.....	146	Seasons.....	214
Euronews.....	147	Série Club.....	215
Eurosport 1.....	148	SFR Sport 1.....	216
Eurosport 2.....	149	SFR Sport 2.....	217
France 2.....	150	Syfy.....	218
France 3.....	151	TCM Cinéma.....	219
France 4.....	152	Télétoon+.....	220
France 5.....	153	Téva.....	221
France 24.....	154	TF1.....	222
Franceinfo.....	155	Tiji.....	223
France Ô.....	156	TMC.....	224
Game One.....	157	Toonami.....	225
Girondins TV.....	158	Toute l'histoire.....	226
Golf+.....	159	Trace Africa.....	227
Golf Channel.....	160	Trace Gospel.....	228
Gulli.....	161	Trace Toca.....	229
HD1.....	162	Trace Tropical.....	230
Histoire.....	163	Trace Urban.....	231
Infosport+.....	164	Trek.....	232
J-One.....	165	TV5 Monde.....	233
KTO.....	166	TV Breizh.....	234
La Chaîne du Père Noël.....	167	Ultra Nature.....	235
La Chaîne L'Equipe.....	168	Ushuaïa TV.....	236
La Chaîne Météo.....	169	Virgin Radio TV.....	237
LCI.....	170	Vivolta.....	238
LCP-Assemblée nationale.....	171	Voyage.....	239
Lucky Jack TV.....	172	W9.....	240
M6.....	173		

6TER

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66
www.6ter.fr



Société éditrice : Groupe Métropole Télévision SA

Convention CSA : oui

Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil

Capital : 39 000 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Famille / 25 – 49 ans mixte	
PROGRAMMES PHARES	<i>Norbert commis d'office, Départ immédiat, Ravis de la crèche, etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directeur de la communication Directrice de la programmation Responsable de l'antenne Responsable des productions Responsable de la communication Chargée de communication	Thomas VALENTIN Catherine SCHOFER Guillaume TURIN Charlotte GALICE Karen KABALO Stéphanie SARTEL Valérie BOURDERIOUX Carole GUINAND
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, les PC, tablettes et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE et PC 6play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6play	INTERNET www.6play.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK www.facebook.com/6ter	TWITTER @6terofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48

13^{ème} RUE

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



Société éditrice : NBC Universal Global Networks France S.A.S.
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 13/11/1997
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 225 000 €
Effectif : 35

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Aquarius, Bates Motel, The Fall, Shooter, Lucifer, Chicago Fire, Rookie Blue, Motive, Hannibal Caméléon, Un Chef en prison, Les faits Karl Zéro, Passeport pour le crime, etc.</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Universal Studios International B.V.	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente VP Finance VP Program VP Marketing Responsable distribution et juridique	Léonor GRANDSIRE Sylvie MARTIN-RENAUD Stéphanie HUNT Fabien SAILLANT Pierre TERRIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Canal ADSL	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Maurice, Nouvelle-Calédonie		Les Bouquets Canal+
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique Subsaharienne		VOO, Proximus, SFR, Orange UPC Cablecom, Net+, Canal, Teleclub Les bouquets Canal+
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande Numericable	INTERNET www.mycanal.fr www.numericable.tv	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/13emeRUE	TWITTER @13emeRUE	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité		Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45

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 Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1995
Lancement de la chaîne : 01/12/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Séries TV / Fictions / Catch / Esport		
PUBLIC VISE	15-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	Catch américain (WWE Main Event, WWE Smackdown, Pay-Per-Views), <i>Newport Beach, MasterChef US, Les Toqués.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
	Cinéma	10 %	
	Fiction	70 %	
	Sport et divertissements	10 %	
	Magazines et télé-réalité	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Jean CHENNETIER Anaïs MAYENSON Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
	BIS TV, CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
	SFR-Neuf	NON	OUI - Power+ / Premium
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Afrique, Maghreb	Naxoo, TV Sat Africa, Canalsat CH_UPC, Telesat, KPN, M7 Telenet, Mediaserv	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/AB1TV	TWITTER @AB1TV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

AB MOTEURS

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/03/1996
Lancement de la chaîne : 26/03/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	Nascar ; V6 ; AMA Supercross ; Monster Jam Rallye du Maroc ; Les quotidiennes du Mondial de l'auto ; Nitro Circus		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines Sport (inclus information sportive)	40 % 60 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports Responsable éditorial Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC William LEFEVRE Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI
	CanalSat	OUI	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass Sport Premium
ADSL	Free, Bouygues	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Sport Max
	Darty	NON	OUI - Privilège Sport
	SFR	NON	OUI - Premium / Pass Sport
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/ABMoteursTV	TWITTER @ABMoteursTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

ACTION

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMES PHARES	<i>Lucha Underground, Ciné Choc.</i>		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits		35 %
	Part des différents genres de programmes	Cinéma	85 %
		Séries et magazines	15 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.		100 %
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB	Orla NOONAN	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur digital et distribution des chaînes	Vincent GRYNBAUM	
	Responsable éditoriale des chaînes cinéma	Mathilde VASLOT	
	Responsable éditorial	Cyril DELAVENNE	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Chaîne Ciné Séries
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné Séries / Ciné Séries Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Cinéma / Pass cinéma Premium
ADSL	Free	NON	OUI - BIS Cinérama / BIS Premium / BIS Ultimium
	SFR-Neuf	NON	OUI - Pass Cinéma / Pass Cinema Premium
	Bouygues	NON	OUI - Bbox Ciné / BBox Grand Cine
	Orange	NON	OUI - Ciné Série / Cine Série Max
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	Canal	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/LaChaineAction	TWITTER @LaChaineAction	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

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 Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	39-59/60 et plus		
PROGRAMMES PHARES	Animaux Stars ; Animaux Kids ; Super Vêto ; Animaux et compagnie, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Delphine ROUSSEAU Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass découverte Premium
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Pass découverte Premium
			OUI - Privilège Emotion
	Darty	NON	OUI - Grand Angle
	Bouygues	NON	OUI - Famille Max
	Orange	NON	
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/AnimauxTV	TWITTER @AnimauxTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

ARTE

4, quai du Chanoine Winterer
67 000 Strasbourg
Tél/Fax : 03 88 14 22 22 / 00
www.artetv



Société éditrice : ARTE France / ARTE Deutschland
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/04/1991
Lancement de la chaîne : 30/05/1992

Forme juridique : GEIE (Groupement européen d'Intérêt Economique)
Budget : 130 000 000 €
Effectif : 436 (ARTE GEIE)

THEMATIQUE	Culture, Europe	
PUBLIC VISE	Tous publics européens	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	2 278 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits en France Documentaires Cinéma Fiction Information et magazines Spectacle vivant Programmes courts	24 % sur 24 h, 63 % de 19 h à 01 h 54 % 15 % 7 % 16 % 6 % 2 %
ACTIONNAIRE(S)	ARTE France ARTE Deutschland TV GmbH	50 % (France Télévisions 45 %, Etat français 25 %, Radio France 15 %, INA 15 %) 50 % (ARD 50 %, ZDF 50 %)
SOURCES DE FINANCEMENT	Redevance Ressources propres	96 % 4 %
ORGANIGRAMME	Président Vice-Présidente Directeur administratif Directeur des programmes	Peter BOUDGOUST Anne DURUPTY Emmanuel SUARD Alain LE DIBERDER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
CONTENUS DISPONIBLES VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE / TABLETTE Guide des programmes, ARTE LIVE, ARTE+7, ARTE Concert (vidéos et live), ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinéma artetv/applis	TELES CONNECTEES (hbbtv, applications natives sur Panasonic, LG, Samsung et Android TV) Guide Programmes, ARTE+7, ARTE Concert, ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinéma
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT, CanalSat Overseas, ADSL : opérateurs divers
DIFFUSION HORS DE FRANCE	En Europe et dans le monde : 100 % des foyers en Allemagne, 90 à 95 % en Belgique, au Luxembourg et en Suisse, 65 % aux Pays-Bas, 75 % en Autriche, etc. Hors France / Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E, Hotbird 13°E, CanalSat Overseas Afrique (<i>bouquet en option</i>). Câble : câble-opérateurs divers.	Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E. TNT : ARD. ADSL : Vodafone, Deutsche Telekom/T-Entertain Câble : Kabel Deutschland, Unitymedia, Telecolumbus, Primacom. ADSL : opérateurs divers.
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR ARTE+7 via tous les opérateurs ADSL	INTERNET ARTE+7 - artetv/plus7 - artetv/applis
RESEAUX SOCIAUX	Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, Soundcloud, Instagram, Vine, Spotify, Deezer, Tumblr, Snapchat et Whatsapp	
DEVELOPPEMENTS 2016	Sites web : refonte des pages programmes, offre de programmes sous-titrés en polonais. Mobile/Tablette/ Télé connectées : Playlists, ARTE Club, etc.	
REGIE PUBLICITAIRE	KETIL MEDIA 76, bd de la République 92 100 Boulogne-Billancourt	INTERNET ARTE+7 - artetv/plus7 - artetv/applis

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

53-55, avenue Emile Zola
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 58 17 85 00
www.beinsports.com



Société éditrice : beIN MEDIA GROUP
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/06/2012
Lancement de la chaîne : 01/06/2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 100 010 000 €
Effectif : 2015

THEMATIQUE	Sport		
PROGRAMMES PHARES	Ligue 1, Ligue 2, UEFA Champions League, UEFA Europa League, Liga, Serie A, Bundesliga, NBA, NFL, MLB, Handball Lidl Starligue, Ligue des Champions de Handball féminine et masculine, Championnats du Monde 2017, Cyclisme, Athlétisme, Rugby à XV, Rugby à XIII, Tennis (ATP Tour, Wimbledon, WTA)		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Sport - y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	beIN MEDIA GROUP		
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale adjointe Directeur de la rédaction Directeur marketing & business développement	Yousef AL-OBAIDLY Sophie JORDAN Florent HOUZOT Laurent de CAMAS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	A LA CARTE (ou dans BOUQUET PREMIUM)
Satellite	AB SAT, Canal, Fransat, Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL/FIBRE	Bouygues Telecom, Canal, Free, Orange, SFR + opérateurs locaux	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion Antilles / Guyane Nouvelle-Calédonie Polynésie Française Saint-Pierre et Miquelon	CANAL, Orange, Parabole Réunion, SRR, ZEOP, CANAL, Orange, SFR/Numericable CANAL, CAN'L, SFR, VINISPM	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Ile Maurice, Madagascar	Monaco Telecom Parabole Réunion, Blueline Madagascar	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE sur appli TV des distributeurs, selon disponibilité beINSPORTS Connect	TABLETTE / CONSOLES / TV CONNECTEES sur appli TV des distributeurs, selon disponibilité beINSPORTS Connect	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE :	TELEVEISEUR NON	INTERNET www.beinsports.com/france/replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM DAILYMOTION	Facebook.com/beINSPORTSFrance Twitter.com/beinsports_FR Instagram.com/beinsports_FR Dailymotion.com/beinsports	
AUTRES OFFRES ET SERVICES	• beIN SPORTS CONNECT, offre de type OTT donnant accès aux chaînes et services de beIN SPORTS depuis un ordinateur, un smartphone, une tablette, une console de jeu Xbox 360, Xbox One, Playstation 3 et 4, une Smart TV Samsung ou LG et compatible Chromecast. • beIN Ligue 1, application pour smartphones et tablettes permettant de suivre les actions clés de tous les matchs de Ligue 1 au travers d'extraits en quasi direct et de retrouver dès le coup de sifflet final le résumé de chaque match, ainsi que des compilations vidéos.		
REGIE PUBLICITAIRE	beIN REGIE www.beinregie.beinsports.com		

BERBÈRE TÉLÉVISION

1 ter, rue du Marais
93 100 Montreuil
Tél/Fax : 01 48 18 12 38 / 37
www.brtvconnect.com



Société éditrice : Groupe Radio Berbère Télévision
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : fin 1999
Lancement de la chaîne : janvier 2000

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 32 500 euros
Effectif : 10 salariés

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Population berbérophone en France, Europe, Nord Afrique et Canada		
ORGANIGRAMME	Président Directeur d’antenne et des programmes Responsable technique / marketing	Mohamed SAADI Miloud LASSAL Hocine DIRI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	FRANSAT	NON	OUI - Bouquet Berbère
	Eutelsat SWA	NON	OUI - Bouquet Berbère
Câble	Numericable	NON	OUI - Bouquet Berbère
ADSL	Orange, Free, SFR, Bouygues, Darty, Virgin	NON	OUI - Bouquet Berbère
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM			
	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE			
	Europe via Satellite Afrique du Nord via Satellite Canada sur Fibre / ADSL Monde sur internet	Eutelsat SWA Eutelsat 7WA BELL TV www.brtvconnect.com	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE			
	TELEVISEUR NON	INTERNET www.brtvconnect.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :			
	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX			
	FACEBOOK https://www.facebook.com/berberetelevision/	TWITTER https://twitter.com/BerberTV	
DEVELOPPEMENTS 2016			
	Arrivée de la chaîne sur le Satellite Eutelsat 7WA. Entrée au SIRTl. Application mobile pour Antinée Radio.		
DEVELOPPEMENTS 2017			
	Passage à la HD. Arrivée de Berbère Music et Jeunesse sur le Satellite Eutelsat 7WA. Plusieurs projets d'intégration de services type « Molotov.tv », « Roku », etc.		
REGIE PUBLICITAIRE			
	BRTV Publicité	Hocine DIRI hocinediri@brtvpro.tv 01 48 18 12 38 06 66 86 44 93	

BEST OF SHOPPING

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00 / 01
www.bestofshopping.tv

Société éditrice : Home Shopping Service
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2003
Forme juridique : S.A.

Capital : NC
Effectif : 225 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	24 nouveaux programmes		Durée d'un programme 30 min
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits		80 %
Part des différents genres de programmes	Téléachat		100 %
ACTIONNAIRE(S)	M6 Interactions		99,76 %
	Autres filiales groupe M6		0,24 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat		100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice d'antenne et des programmes Communication et marketing Production Juridique Achats Ventes		Eric D'HOTELANS Isabelle FOURNIER Monique PARMENTIER Sophie GRANGE Monique PARMENTIER Myriam GUILI Frédérique THIBAUT Nadège GOSSELIN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	

BET

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.betchannel.fr



Société éditrice : Viacom international Media Networks France

Convention CSA : NON

Création de la chaîne : 1980

Lancement de la chaîne : novembre 2015

Forme juridique : SARL

Effectif : <100

THEMATIQUE	La chaîne sur toute la culture noire américaine, 100 % divertissements		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016		50 heures
PROGRAMMATION	Programmes inédits		>200 heures / an
Part des différents genres de programmes	Documentaires		15 %
	Cinéma		5 %
	Fiction / Télé-réalité		70 %
	Information		5 %
	Spectacle vivant / Musique		5 %
PROGRAMMES PHARES	Prince de bel air ; Real husbands of Hollywood ; Being Mary Jane ; Nellyville ; Bet awards, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	Viacom international		100 %
ORGANIGRAMME	Gérant	Thierry CAMMAS	
	Directeur des programmes	Pierre HERGAUT	
	Responsable de la programmation	Roswell AGODJRO	
	Directeur promotion/communication/marketing	Nicolas BESNIER	
	Directeur digital	Nicolas DOMONT	
	Directrice de la production	Karine SEVRAIN	
	Directrice juridique	Céline FERTE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	CanalOverseas	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Canal DSL, Bouygues, Free, SFR, Orange, Videofutur	OUI	NON
Mobile/3G	Tous opérateurs	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique		CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne / Caraïbes Monaco Suisse		CanalSat Overseas Monaco Telecom / CanalSat CanalSat
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Appli BET, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free		TABLETTE Appli BET, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free		INTERNET CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free, Afrostream
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM		BET.TV.FR @BET_FR https://www.instagram.com/bet_tv_fr/
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions		Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com

BFM BUSINESS

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 52 70
www.bfmbusiness.com



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

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

THEMATIQUE	Information - Economie		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	14 h / jour du lundi au jeudi 10 h / jour le vendredi Programmes inédits le weekend	
PROGRAMMES PHARES	Good Morning Business, Les Experts, le Grand Journal, les décodeurs de l'Eco, les Sagas BFM Business, C'est votre argent, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur de la rédaction Directrice déléguée, directrice de l'antenne et moyens technologiques Directrice financière Responsable communication	Alain WEILL Pierre FRAIDENRAICH Stéphane SOUMIER Béatrice HEMERY Emmanuelle MARTI Amélie FOUASSIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
TNT Ile-de-France			
Satellite	CanalSat, Fransat, TNT Sat, Orange Sat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR-Neuf, Free, Virgin Mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BFM Business sur Appstore et Play Store	TABLETTE BFM Business sur Appstore et Play Store	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET bfmbusiness.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM BUSINESS	TWITTER @bfmbusiness	
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71	

BFM SPORT

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris



Société éditrice : BFM Sport
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : juin 2016
Lancement de la chaîne : 7 juin 2016

Forme juridique : SASU
Capital : 1 000€

THEMATIQUE	Chaîne d'information sportive		
PUBLIC VISE	Grand public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits en 2016	750 heures de flux 600 heures de stock	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	98 % 100 %	
PROGRAMMES PHARES	Le 60 min Sport ; Le Grand Week-end Sport ; After Foot ; etc.		
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des rédactions Responsable d’antenne Directeur partenariat et promotion Responsable presse Responsable juridique	Alain WEILL François PESENTI Laurent LOPEZ Frank GUILLOUARD Julien RIPPERT Solène DELOBELLE Stéphanie CORBIERE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	NON	NON	NON
Câble	SFR (Numericable)	NON	BOUQUET SFR NEWS inclus dans Power, Power+, Premium
ADSL	SFR	NON	BOUQUET SFR NEWS inclus dans Power, Power+, Premium
Mobile/3G	SFR	NON	Application SFR TV
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Guadeloupe, Martinique, Guyane : SFR		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (SFR), Luxembourg (SFR), Ile Maurice (Mauritius Telecom/My.t)		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE AUPRES DES ABONNES « SFR NEWS »	TELEVISEUR Via les box SFR pour les parcs FTTB, FTTH (câble et ADSL)	APPLICATION Via l’application SFR TV sur smartphones et tablettes	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application SFR TV & SFR Sport	TABLETTE Application SFR TV & SFR Sport	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM Sport	TWITTER @BFMSportTV	
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71	

BFM TV

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 52 70
www.bfmtv.com



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

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 78 364 070 €
Effectif : 350

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	20h de direct par jour, 7/7 jours
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	100 %
	Information	100 %
PROGRAMMES PHARES	<i>Première Edition, Bourdin Direct, 19h Ruth Elkrief, Grand Angle, BFM Politique, 7 jours BFM, etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Alain WEILL
	Directeur général et directeur de l'information	Hervé BEROUD
	Directrice de la rédaction	Céline PIGALLE
	Directrice de l'antenne et des moyens technologiques	Béatrice HEMERY
	Directrice financière	Emmanuelle MARTI
	Responsable relations presse et partenariats	Blanche LAMAZERE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, La Réunion, St-Pierre et Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BFM TV sur Appstore et Play Store	TABLETTE BFM TV HD sur Appstore et Play Store
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	INTERNET www.bfmtv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK BFM TV	TWITTER @BFMTV
REGIE PUBLICITAIRE	NextRégie	Pierre-Henry MEDAN
		rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71

BOING

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.boingtv.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 08/04/2010

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-12 ans, filles et garçons		
PROGRAMMES PHARES	<i>Yo-Kai Watch, Dragons, Les Chroniques de Zorro, Supernooobs, Wakfu, Scooby-doo, Mystères Associés, Johnny Test, Dr Fantastique, Quoi d'neuf Scooby-Doo ?, etc.</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Président VP, General Manager France, Portugal et Afrique Directeur des programmes et acquisitions Directeur Marketing, RP & Digital Directeur de la distribution & du Business Development Attachée de presse Directrice de la publicité	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	Panorama	NON
	Orange	NON	NON
	Fransat	NON	Jeunesse
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium - Power
ADSL	Orange	NON	OUI - Extra - Jeunesse, famille - famille Max
	SFR	NON	OUI - Jeunesse - Jeunesse Extra - power
	Free	NON	OUI - à la carte + kids
	Bouygues	NON	OUI - Basique étendu - Jeunesse
	Orange mobile	NON	OUI - TV Mix
Mobile/3G	SFR mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Saint-Pierre et Miquelon, Caraïbes Guadeloupe, Martinique Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie	Orange Outremer Telecom- MTGV - WSG Mauritius Telecom SFR Réunion - Zeop-Outremer Telecom Can'i	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique Maroc Gabon Madagascar	Voo Swisscom, UPC Cablecom, CSat – Sunrise, Netplus Canal 3 – Startimes – Satcon - Telestar - Neerwaya Maroc Telecom- TNT SAT AFRICA Digital TV Gabon – Sonatel – Creolink Blueline	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Numericable, SFR, CSAT Bouygues, Molotov	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE BoingAPP France	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Gwenaëlle LESNE	

BOOMERANG

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.boomerangtv.fr

Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 01/01/2003

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	3-7 ans et parents	
PROGRAMMES PHARES	<i>Looney Tunes Show, La Panthère Rose et ses amis, Garfield, Tom et Jerry Show, Mr Bean, Chaplin, Shaun le mouton, Baby Looney Tunes, Inspecteur Gadget, La Chouette, Bunnicula, etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %
ORGANIGRAMME	Président VP, General Manager France, Portugal et Afrique Directeur des programmes et acquisitions Directeur Marketing, RP & Digital Directeur de la distribution & du Business Development Directrice de la publicité	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Véronique DUPONT-MOREAU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	Panorama
	Orange	NON
	Fransat	NON
Câble	Numericable	NON
ADSL	Orange	NON
	SFR	NON
	Free	NON
	Bouygues	NON
Mobile/3G	Orange mobile	NON
	SFR mobile	NON
	Numericable	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Ile Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	Outremer Telecom-Mediaserv Orange MTV, WSG Mauritius Telecom SFR Réunion, Mediaserv – Zeop Can'l Cable & Wireless
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Madagascar Maroc Afrique	Proximus, Numericable, Telesat, Voo, Netplus, CanalSat Suisse, Swisscom, Sunrise Citycâble – UPC Cablecom Numericable Blueline Maroc Telecom Canal 3, Creolink, Startimes, Neerwaya Sonatel, Telestar – Satcon - TNT SAT AFRICA
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Boomerang TV	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVEUSEUR Free, Numericable, CanalSat, Orange, SFR, Molotov	INTERNET www.canalsatalademande.fr
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Gwenaëlle LESNE

CAMPAGNES TV

Espace Kiron
10, rue la Vacquerie
75 011 Paris
<http://campagnestv.com/>



Société éditrice : Campagnest tv
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : juin 2012
Lancement de la chaîne : janvier 2013

Forme juridique : SAS
Capital : 2,5 M€
Effectif : 7

THEMATIQUE	Art de vivre autour de la campagne, les produits de terroir et de l’agriculture		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	120 heures	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Documentaires	80 %
ACTIONNAIRE(S)	LCTVI	60 %	
	Thierry Laval	5 %	
	Agra Investissement	28 %	
	APCA	7 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Brand Content	80 %	
	Abonnements	20 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général délégué Achat de programmes	GUY VASSEUR Olivier ALLEMAN Marie-Pierre CABELLO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	
ADSL et satellite	CanalSat, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OUI - Campagnes TV	TWITTER OUI - @CampagnesTV	
REGIES PUBLICITAIRES	Réussir REMICS	Sophie BAYON DE NOYER s.bayondenoyer@reussir.fr 01 49 84 03 30 Remi COLLARD	

C8

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.c8.tv



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : 220

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Touche pas à mon poste ! ; Il en pense quoi Camille ? ; Salut les Terriens ; La Nouvelle Edition ; Punchline ; Pop Up ; etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	2 400 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	29 %
Part des différents genres de programmes	Fiction	22 %
	Cinéma	4 %
	Spectacle vivant	1 %
	Documentaires / Magazines	24 %
	Information	1 %
	Sport - y compris information sportive	1 %
	Jeux et divertissements	28 %
	Autres	19 %
ORGANIGRAMME	Directeur général Directrice de la programmation Directrice de la communication Directrice de la promotion et des partenariats Directrice marketing et études Directrice financière Directeur de la production Directeur des flux et divertissements Directeur de l'information et des magazines Directeur du spectacle vivant	Franck APIETTO Valérie BILLAUT Virginie GRANDCLAUDE Nathalie LACAN Ingrid MERLE Géraldine GYGI-LAGGIARD Maxime FOUCHE Julien LALANDE Guy LAGACHE Manuel COHEN SCALI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion et Nouvelle-Calédonie	Orange, Canal Overseas, SFR, Mobius, King TV, Mediaserv, Outremer Telecom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Luxembourg, Suisse	Canal Overseas, Tango, FAI suisses
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal, via D8 et via les app FAI	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal via D8 et via les app FAI
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Et C8 sur Orange, SFR, BT, Free, HBBTV	INTERNET CanalSat à la demande et c8.tv
RESEAUX SOCIAUX	SITE TWITTER FACEBOOK APPLICATIONS	www.c8.fr twitter.com/C8TV www.facebook.com/C8TV www.c8.fr/pid5211-c8-toutes-les-applis.html
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 54 40

CANAL J

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.canalj.fr



Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 23/12/1985
Lancement de la chaîne : 23/12/1985

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	4-14 ans		
PROGRAMMES PHARES	Pokémon, Power Rangers, Foot2Rue Extrême, Sonic Boom, Mutant Buster Turbo, Danger Mouse, Légende de Chima, Titeuf, Bande de sportifs, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	27 h 15	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	10 %	
	Animation	85 %	
	Jeux et divertissements	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur délégué adjoint du Pôle TV	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement du pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice d'antenne	Caroline MESTIK	
	Directrice des programmes	Caroline ADELUS	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
	Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg	Proximus / Be TV Voo / Coditel / Telenet Net Plus / Cablecom / Swisscom /Canal Sat Suisse / P&T Luxembourg	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Bouygues via la box	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK YOUTUBE TWITTER	Canal J Canal J Canal J	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My J, application IOS et Android	TABLETTE My J, application IOS et Android	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

CANAL+
(Premium, Cinéma,
Sport, Séries, Family,
Décalé)

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35 / 10 10 71
www.canalplus.fr



Société éditrice : SECP (Société d'Édition de Canal Plus)

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/12/1983

Lancement de la chaîne : 04/11/1984

Forme juridique : S.A.

Capital : 95 018 076 €

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRES de SECP	Vivendi Groupe CANAL+	51,53 % 48,47 %	
ORGANIGRAMME	Président du Conseil de surveillance Président du Directoire Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des programmes de flux Directeur du cinéma Directeur des sports Directeur de la fiction française Directrice du pôle Création Originale Directrice de la production flux et divertissements Directrice du digital Directrice du marketing Directrice de la communication du Groupe CANAL+ Directrice de la communication programmes des chaînes payantes du Groupe CANAL+	Vincent BOLLORE Jean-Christophe THIERY Maxime SAADA Gérald BRICE-VIRET Franck APPIETTO Didier LUPFER Thiery CHELEMAN Fabrice de la PATELLIERE Arielle SARACCO Marie TOUBLANC Claire BASINI Mathilde VILLETTE Laurence GALLOT Régine BILLOT	
TNT	Payante (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sports)		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CANAL	CANAL Essentiel	Pack les chaînes CANAL
Câble	Numericable et Darty BOX	CANAL Essentiel	Pack les chaînes CANAL
ADSL/Fibre	Tous les FAI	CANAL Essentiel	Pack les chaînes CANAL
Wifi TNT	Via le Cube S	CANAL Essentiel	Pack les chaînes CANAL
DIFFUSION DANS LES DROM/ POM/COM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Comores, Seychelles, Maurice, Madagascar, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Corse, Monaco, Suisse, Afrique		
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via My Canal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via My Canal	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CANAL à la demande	INTERNET www.myCANAL.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/canalplus https://www.facebook.com/canalfrance https://www.facebook.com/lesseriescanal https://www.facebook.com/cinemacanalplus	TWITTER @canalplus @canal_france @seriescanalplus @cinemacanalplus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER (Présidente) Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

CARTOON NETWORK

115/123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36
www.cartoonnetwork.fr



Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 01/10/1999

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	6-12 ans	
PROGRAMMES PHARES	<i>Gumball, Adventure Time, Regular Show, Scooby-Doo, Steven Universe, Oncle Grandpa, Clarence, We Bare Bears, Les Super Nanas, Teen Titans Go !, etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %
ORGANIGRAMME	Président VP, General Manager France, Portugal et Afrique Directeur des programmes et acquisitions Directeur Marketing, RP& Digital Directeur de la distribution & du Business Development Attachée de presse Directrice de la publicité	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	Panorama
Câble	Numericable	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile, Numericable	OUI - Power + Family - Jeunesse
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Tahiti Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	Outremer Telecom, Mediasev, MTVC, WSG Tahiti Nui Satellite Canal Réunion, Outremer Telecom Can'i Cable and Wireless
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maroc Madagascar Afrique	Proximus, Numericable, Telesat, Voo Mobistar-Be TV CanalSat Suisse, Swisscom, Netplus UPC Cablecom, Citycâble, Sunrise Coditel Luxembourg, P&T Luxembourg, Numericable, Post Telecom Maroc Telecom Blueline Digital Tv Gabon, Satcon, See Afrika, Creolink Malivision, Telestar, Neerwaya, Startimes, TNT SAT AFRICA
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CSAT Numericable	INTERNET www.canalsatalademande.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE CN watch and play	TABLETTE NON
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Gwenaëlle LESNE

CHASSE ET PÊCHE

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	39-59/60 et plus		
PROGRAMMES PHARES	<i>Chasseur Français, le mag ; Les tutos ; Québec à vol d'oiseau ; Chasse et Pêche d'ailleurs ; Cuisine sauvage ; Mordu de la pêche ; etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditorial Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Eric DUMONTET Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass découverte premium
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Premium / Pass découverte
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille Max
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Chasse et pêche (officiel)	TWITTER @chassepecheTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

CHÉRIE 25

46-50, avenue Théophile Gautier
75 203 Paris cedex 16
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj-play.fr/cherie25



Société éditrice : Chérie HD
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 12/12/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 3 924 492 €

THEMATIQUE	Généraliste - Féminine	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Sous les jupons de l'histoire ; Sans Tabou ; C'est mon choix ; Le Jour où tout a basculé ; Tous pour un...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Boileau TV	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général des programmes et des antennes Responsable des flux et divertissements Directrice de la programmation Communication et partenariats Relations presse	Guillaume PERRIER Stéphane JOFFRE-ROMEAS Mickael VEY Céline CHANAT Candice de SAINT-PERN Delphine BOURDET
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, internet et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Chérie 25 Replay disponible sur Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom, Numericable et téléviseurs connectés HbbTV MOBILE Chérie 25 Replay disponible sur Windows 8, Blackberry	INTERNET www.nrj-play.fr/cherie25 TABLETTE Chérie 25 Replay disponible sur iOS, Android, Windows 8.
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	chérie 25 @cherie25tv cherie25tv
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD 01 40 71 38 81 sbrizard@nrjglobal.fr

CINÉ FX

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/09/2002
Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	35 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %	
	Documentaires / Magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable éditoriale des chaînes cinéma Responsable éditorial Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Mathilde VASLOT William MARQUETOUT Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Pack Ciné Total / Pack BIS Cinérama/ BIS Premium
	SFR-Neuf	NON	OUI - Pass Cinéma / Pass Cinéma Premium
	Bouygues	NON	OUI - Bbox Ciné / BBox Grand Cinéma
	Orange	NON	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/CineFXTV	TWITTER @CineFXTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

CINÉ+
(Premier, Frisson, Emotion,
Famiz, Club, Classic)

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.cineplus.fr



Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création des chaînes CINE+ : 17/5/11
Origine : Cinécinémas – sept. 1988

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE de Multithématiques	Groupe CANAL+	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL Directeur du cinéma du Groupe CANAL+ Directrice de CINE+ Directrice du digital Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication pôle cinéma Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Didier LUPFER Kristina ZIMMERMANN Claire Basini Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Karletty LAVOCAT Pascale MARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange	NON	OUI
OTT	Molotov TV	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	6 chaînes Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie	Canal, Orange, SFR, Mediaserv Canal, Parabole Réunion, Orange, SFR Canal	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique Afrique	Voo BeTV, Canal Suisse, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via My Canal TV connectées Samsung	PC, TABLETTE iOS, Windows8 et Android via My Canal	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Ciné+ à la demande	INTERNET Via My Canal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/cineplus.fr	TWEETER @mycineplus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

CNEWS (ex i>TÉLÉ)

1, rue les Enfants du Paradis
92 652 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.cnews.fr



Société éditrice : SESI
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 04/11/1999
Lancement de la chaîne : 04/11/1999

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 7 500 €

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>La Matinale Info, Les Pros de L'info, Le Direct Ferrari, 20h Foot, Galzi Jusqu'à Minuit, La Matinale Week-End, 13h Foot, L'hebdo de L'éco, Le Grand Rendez-Vous...</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe CANAL+	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président du directoire du Groupe CANAL+ Directrice adjointe en charge de la mise en place et du développement de CNEWS Directeur de la rédaction Directeur délégué à l'information Directrice des ressources humaines Responsable juridique	Jean-Christophe THIERY Virginie CHOMICKI Serge NEDJAR Thomas BAUDER Valérie LANGUILLE Alice VAREILLE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Guyane Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Réunion, Mayotte	CanalSat Caraïbes CanalSat Calédonie, CanalSat Réunion
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique (plus de 40 pays) Haïti, République Dominicaine, Guadeloupe, Martinique, Guyane Française, Venezuela Australie, Réunion, Mayotte, Madagascar, Maurice, Seychelles Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna	Canal+ Afrique CanalSat Caraïbes Canal+ Réunion Canal+ Calédonie
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK iTELE	TWITTER @itele / @itele_LesOFF
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 07 Véronique THOMAS veronique.thomas@canal-plus.com 01 71 35 38 22

COMÉDIE+

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.comedieplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Fiction et divertissement		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE de Multithématiques	Groupe CANAL+	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL Directeur des programmes Comédie+ Directrice du digital Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Paul ELKAÏM Claire BASINI Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Clarisse FORT-HALLEREAU Guillemette BERARD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Offres By Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Canal, Parabole Réunion Canal Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique	Voo Be TV, SFR, Telesat, SFR Belgique Canal, UPC Cablecom, Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS , Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS , Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/comedieplus	TWITTER @comedie_plus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

CSTAR

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 71 35 35 35
www.d17.tv



Société éditrice : Groupe Canal+
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 10 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Top Streaming, Pawn Stars, Top CSTAR...	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	760 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction 14 % Cinéma 2 % Spectacle vivant 16 % Documentaires / Magazines 1 % Vidéomusiques 50 % Jeux et divertissements 1 % Autres 12 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice financière Directrice de la programmation Directrice de la communication Directrice de la promotion Directrice marketing et études Directeur de la production Directeur musique et divertissement	Christophe SABOT Géraldine GYGI-LAGGIARD Valérie BILLAUT Virginie GRANDCLAUDE Nathalie LACAN Ingrid MERLE Maxime FOUCHE Guillaume LASSALLE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Orange, Canal Overseas, SRR, Mobius WSG, Outremer Telecom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Afrique, Luxembourg	Canal Overseas, Tango, Tecteo
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Et CSTAR sur Orange, SFR, BT, Free	INTERNET www.cstar.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - MyCanal et app D17 et app FAI	TABLETTE OUI - MyCanal et app CSTAR et app FAI
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER Application	CSTAR @CSTAR cstar.tv/apps
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 54 40

DEMAIN !

11, rue Erard
75 012 PARIS
Tél/Fax : 01 45 36 89 00 / 01
www.demain.fr



Société éditrice : Demain Saison 2
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/1997
Lancement de la chaîne : 29/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 450 000 €
Effectif : 6

THEMATIQUE	Service		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Services : <i>Journal de l'Emploi, SOS Campagne, employeur de marque orientation l'invité, Enquête d'emplois.</i> Entrepreneuriat : <i>Label Entreprise, Business Woman, Paroles d'expert.</i> Musique : <i>ZikSpotting, en acoustique, ZikSpotting clip.</i> Territoire : <i>Demain La Cité, Van hedbo, Fenêtre sur..., On a testé pour vous, Terres de France.</i> Documentaires : architecture, société		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015 (2016 en cours d'élaboration)	280 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	65 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	60 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Autres	35 %	
ACTIONNAIRE(S)	SPMI		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres	90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur d'antenne Production Partenariats	Pierre AZOULAY Jérôme JOINET Virginie SCHMIDT Jérôme CALTRAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, SFR	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.demain.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Demain !		
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée + RTR	Estelle BELMAZEITOUN 01 58 68 61 26 rtr@rtr-pub.fr	

DISCOVERY CHANNEL

Chiswick Park Building 2
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB Royaume-Uni
Tél/Fax : 0044 (2) 088113033
www.discoverychannel.fr



Société éditrice : Discovery Communications
Création de la chaîne : 01/09/2004
Lancement de la chaîne : 01/09/2004

Convention CSA : non
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
PROGRAMMES PHARES	Alaska : la ruée vers l’or, Péril en haute mer, Occasions à saisir, etc.		
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général Directeur des programmes Communication / PR	Marinella SOLDI Julien BERGEAUD Luca BERSAGLIA Bertrand BRIDON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR	OUI	NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE	discoverychannel France @discoveryFR Discovery Channel France	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Frédéric DEGOUY 01 71 18 53 02	

DISCOVERY INVESTIGATION

Chiswick Park Building 2,
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB Royaume-Uni
www.discoveryinvestigation.fr



Société éditrice : Discovery Communications

Création de la chaîne : 15/12/2016

Lancement de la chaîne : 15/12/2016

Convention CSA : non

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Crime/Investigation		
PUBLIC VISE	Femmes 25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	L'amour à mort, Petits meurtres en famille, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Documentaire / Fiction	100 %	
ORGANIGRAMME			
	Présidente	Marinella SOLDI	
	Directeur général	Julien BERGEAUD	
	Directeur des programmes	Luca BERSAGLIA	
	Communication / PR	Bertrand BRIDON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR	OUI	NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	SFR Play	SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	Discovery Investigation France	
	TWITTER	@investigationFR	
	YOUTUBE	Discovery Investigation France	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Frédéric DEGOUY	
		01 71 18 53 02	

DISCOVERY SCIENCE

Chiswick Park Building 2,
566 Chiswick High Road
Londres W4 5 YB Royaume-Uni
www.discoveryscience.fr



Société éditrice : Discovery Communications

Création de la chaîne : 18/09/2012

Lancement de la chaîne : 18/09/2012

Convention CSA : non

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans	
PROGRAMMES PHARES	<i>Voyage dans l'espace-temps avec Morgan Freeman, 1000 morts Insolites, Les clés de l'univers, Mythbusters, etc.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaire/Magazines	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général Directeur des programmes Communication / PR	Marinella SOLDI Julien BERGEAUD Luca BERSAGLIA Bertrand BRIDON

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR	OUI	NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR SFR Play	INTERNET SFR Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE	Discovery Science France @sciencefr Discovery Science France	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Frédéric DEGOUY 01 71 18 53 02	

DISNEY CHANNEL DISNEY CHANNEL+1

25, quai Panhard et Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél : 01 73 26 50 00
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS

Convention CSA : oui

Lancement Disney Channel : 09/07/1996

Lancement Disney Channel+1 : 02/11/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	Enfants de 6 à 12 ans	
PROGRAMMES PHARES	<i>Soy Luna, Camp Kikiwaka, Agent K.C., Jessie, Mère et Fille, Elena d'Avalor, Descendants, Totally Spies, Alex & Co, Chez Rémy tous en forme, etc.</i>	
PRODUCTION	Investissements en quotas européens de programmes pour la chaîne en 2015	69 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Animation Série fiction Téléfilms Longs métrages Divertissements Magazines Publicité et habillage	54,0 % 29,0 % 5,0 % 1,6 % 0,5 % 0,5 % 12,0 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Directrice des programmes et des acquisitions Directrice marketing et services créatifs Juridique Achats de programmes Digital Communication	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Pauline DAUVIN Claire MATIGNON François-Xavier BOURDIER, Nathalie ARMSTRONG Caterina GONNELLI David POPINEAU, Penelope CHAPELAIN-MIDY Hélène WETZEL
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	Canal	OUI
Câble	Numericable	OUI
ADSL	Orange, Bouygues, SFR, Free	OUI
Mobile/3G	Orange mobile, SFR mobile, Canal mobile	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Polynésie	Belgacom, Be TV Tele Club, Naxoo Tango TNS
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR Disney Channel Replay	INTERNET NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Disney Channel FR YOUTUBE Disney Channel FR	TWITTER @disneychannelfr
REGIE PUBLICITAIRE	Disney Media+, relations commerciales Disney Media+, promotion des offres et opérations	Nadia ROLETTI Julie JOLY

DISNEY CINÉMA
DISNEY CINÉMA HD

3 Queen Caroline Street,
Hammersmith, London W6 9PE,
United Kingdom



Société éditrice : The Walt Disney Company Limited

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 04/09/2007

Lancement de la chaîne : 30/11/2007

Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Familles		
PROGRAMMES PHARES	La reine des Neiges, Raiponce, Cars, Rebelle, La Petite Sirène, Cendrillon, Toy Story, Pinocchio, Frère des Ours, Peter Pan, Mary Poppins, Zootopie, le Voyage d’Arlo, Pretty Woman, Into the Wood, Alice aux pays des Merveilles, etc.		
ORGANIGRAMME	Direction générale et d’antenne Direction juridique	David LEVINE Simon TAYLOR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI - Chaînes Ciné Séries
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...		CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie		Tango Tele Club Belgacom, Be TV TNS
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney Cinema Replay	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON	TWITTER NON	

DISNEY JUNIOR

25, quai Panhard & Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél : 01 73 26 54 00
www.disney.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France S.A.S

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 29/07/1996

Lancement de la chaîne : 02/11/2002

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Enfants de 3 à 6 ans et leurs parents		
PROGRAMMES PHARES	La Maison de Mickey, La Garde du Roi Lion, Princesse Sofia, Docteur la peluche, Pijamasques, Zou, Art Attack, Miles dans l'Espace, Boucle d'or et petit ours, etc.		
PRODUCTION	Volume total d'investissements en quotas européens pour la chaîne en 2015		26 heures
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Animation	88 %	
	Divertissements	2 %	
	Publicité	4 %	
	Habillage	8 %	
ORGANIGRAMME			
	Président	Jean-François CAMILLERI	
	Directrice générale	Hélène ETZI	
	Directrice des programmes et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice marketing et services créatifs	Claire MATIGNON	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER, Nathalie ARMSTRONG	
	Achats de programmes	Caterina GONNELLI	
	Digital	David POPINEAU, Penelope CHAPELAIN-MIDY	
	Communication	Hélène WETZEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Essentiel Famille	NON
Mobile/3G	Canal mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tele Club Tango Belgacom, Be TV TNS	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney Junior Replay	INTERNET CanalSat	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My Canal	TABLETTE CanalSat My Canal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Disney Junior FR YOUTUBE Disney Junior FR	TWITTER @disneyjuniorfr	
DEVELOPPEMENTS 2016	Innovation technique ou nouveauté non linéaire type développement d'application tablette ou mobile, diffusion en HD, etc. Application : Disney Junior Play. Deezer : Playlist des musiques des séries phares de la chaîne.		
REGIE PUBLICITAIRE	Disney Media+, relations commerciales Disney Media+, promotion des offres et opérations	Nadia ROLETTI Julie JOLY	

DISNEY XD

25, quai Panhard et Levassor
75 644 Paris cedex 13
Tél : 01 73 26 54 00
www.disneyxd.fr



Société éditrice : The Walt Disney Company France S.A.S

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 01/04/2009

Lancement de la chaîne : 01/04/2009

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 384 810 €

THEMATIQUE	Jeunesse – La chaîne du fun et de l’humour		
PUBLIC VISE	Garçons de 6 à 9 ans		
PROGRAMMES PHARES	Star Wars les Aventures des Freemaker, Like Me, Blagues Squad, Carrément Chat, Phinéas & Ferb, Ultimate Spiderman, Star Butterfly, Star Wars Rebels, Penn Zero : héros à mi-temps, etc.		
PRODUCTION	Volume d’investissements en quotas européens pour la chaîne en 2015		29 heures
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Animation	85 %	
	Séries fiction	3 %	
	Magazines	1 %	
	Longs métrages	1 %	
	Publicité	7 %	
	Habillage	4 %	
ORGANIGRAMME			
	Président	Jean-François CAMILLERI	
	Directrice générale	Hélène ETZI	
	Directrice des programmes et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice marketing et services créatifs	Claire MATIGNON	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER, Nathalie ARMSTRONG	
	Achats de programmes	Caterina GONNELLI	
	Digital	David POPINEAU, Penelope CHAPELAIN-MIDY	
	Communication	Hélène WETZEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Essentiel Famille	NON
Mobile/3G	Canal mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Nouvelle-Calédonie...		CanalSat Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie		Tele Club, Naxoo Tango Belgacom, Be TV TNS
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Disney XD Replay		INTERNET CanalSat, My Canal
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My Canal		TABLETTE CanalSat, My Canal
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK NON YOUTUBE DISNEY XD FR LIKE ME		TWITTER NON
REGIE PUBLICITAIRE	Disney Media+, relations commerciales Disney Media+, promotion des offres et opérations		Nadia ROLETTI Julie JOLY

E Entertainment UK Ltd
Central Saint Giles
1 St Giles High St.
London WC2H 8NU
Royaume-Uni
Tél : 0044 (0) 207 297 5050
<http://www.eonline.com/fr>

Société éditrice : E! Entertainment UK Ltd
Convention CSA : non

Forme juridique : LTD

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Fans de la culture pop		
PROGRAMMES PHARES	Le meilleur de la culture pop avec des séries réalités (L'Incredible Famille Kardashian, Appelez-moi Caitlyn, Giuliana & Bill, Hollywood Medium, Chirurgie à tout prix, Rob & Chyna ...), des émissions cultes (Fashion Police, E! News...) et l'accès aux tapis rouges des plus grandes cérémonies.		
ACTIONNAIRE(S)	NBCUniversal	100 %	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Canal ADSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Maurice	Outremer Telecom, Orange, SFR Caraïbes	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Afrique	Proximus, Be TV, VOO, SFR UPC Cablecom, Net+, Canal Suisse, Swisscom Les Bouquets Canal+, Startimes, Excaf, Malivision, Blueline, Mauritius Telecom, TNT Africa	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande Numericable SFR Orange	INTERNET www.mycanal.fr www.numericable.tv www.tv.sfr.fr www.tv-a-la-demande.orange.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE E! La Chaîne en Live et en Replay	TABLETTE E! La Chaîne en Live et en Replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK E! Online	TWITTER @eonlineFR	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45	

ELLE GIRL

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59
www.ellegirltv.fr



Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 15/09/2016
Lancement de la chaîne : 15/09/2016

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368

THEMATIQUE	Divertissements (magazines, séries, documentaires, talk-show)		
PUBLIC VISE	Jeunes femmes 15-49 ans		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne (sept.-déc. 2016)	8 heures 15 minutes	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Magazine TV réalité	60 % 15 % 25 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>Catwalks, une décennie de mode à Paris, The Ellen DeGeneres Show, Project Runway, The Royals, Flair, Dénicheur d'idées, Follow me, une journée avec..., 90210, etc.</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	10 % 90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Richard LENORMAND Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Camille BIGNON Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINSON Cécile DURAND-GIRARD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU Satellite	OPERATEUR CanalSat	BOUQUET DE BASE OUI	BOUQUET EN OPTION NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Maurice, Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Maroc	Proximus/Be TV-VOO Swisscom/Cablecom/CanalSat Suisse P&T Luxembourg Maroc Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER DAILYMOTION YOUTUBE INSTAGRAM	ElleGirlTV ELLEgirlTV ELLEgirltv ELLEgirlmagazine Ellegirltv	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

ENORME TV

10, rue La Vacquerie
75 011 Paris
Tél/Fax : 01 70 38 64 00
www.enorme.tv

Société éditrice : Les Chaînes TV Interactives
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/10/2011
Lancement de la chaîne : 07/12/2011

Forme juridique : S.A.
Capital : 3 037 500 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Toutes générations confondues		
PROGRAMMES PHARES	Open Bar, Battle Show, Fat Show, La Vie de Famille, Le collège Fou fou fou		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2014	300 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	65 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	10 %	
	Cinéma	7 %	
	Animation	5 %	
	Spectacle vivant	13 %	
	Jeux et divertissements	65 %	
ACTIONNAIRE(S)	Famille VILGRAIN	85 %	
	Jean-Sébastien VENTURA	7,5 %	
	Olivier ALLEMAN	7,5 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	20 %	
	Autres ressources	80 %	
ORGANIGRAMME	Président	Sébastien VILGRAIN	
	Directeur général	Jean-Sébastien VENTURA	
	Directrice d’antenne et des programmes	Amandine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR, Free, Bouygues, Orange, Virgin	OUI	NON
OTT	TEVOLUTION	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie	GO TV	
	Ile Maurice	GO TV	
	La réunion	SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Gabon, Cameroun	TNT AFRICA	
	Ile Maurice	Emtel	
	Belgique	BILLI	
	USA	VOILA	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVEUR	INTERNET	
	En cours de développement	OUI - Via le site internet	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OUI - Via le site internet et Play TV	OUI - Via le site internet et Play TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	EnormeTV	@enormeTV	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée		

* En raison de son rachat récent par Gong Media, la chaîne n'a pas pu fournir une fiche actualisée. Nous publions donc la fiche de l'année dernière.

EQUIDIA LIFE

ZAC Kléber
165, Boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Création de la chaîne : 20/09/2011
Lancement de la chaîne : 20/09/2011

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Sport - Cheval		
PUBLIC VISE	Cavaliers et amoureux du cheval et des sports équestres		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	20 %	
	Documentaires / Magazines	45 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Sport - y compris information sportive	30 %	
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot	47,5 %	
	France Galop	47,5 %	
	PMU	5,0 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général	Laurent EICHINGER	
	Directeur technique	Jean-François BERTRAND	
	Directeur des contenus	Yves BRUEZIERE	
	Directeur de la rédaction	Jérôme LENFANT	
	Direction stratégies/marketing	Florence AMALOU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, Canal DSL	OUI	NON
Mobile / 3G /4G	Orange mobile, SFR mobile	OUI	NON
	Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	Teleclub, Canal Suisse, UPC/Cablecom, Net Plus	
	Réunion	SFR Réunion, Outremer Telecom	
	Martinique, Guadeloupe, Réunion	Outremer Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE ET SVOD	TELEVISEUR	INTERNET	
	Equidia - Free, Numericable, SFR, Canal, Orange	Equidia Play - equidia.fr/play	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	Application « Equidia »	Application « Equidia »	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	« Equidia - la chaîne du cheval »	@Equidia https://twitter.com/equidia	
	www.facebook.com/Equidia	@Equidia_Life https://twitter.com/Equidia_Life	
	“Equidia Club”	INSTAGRAM :	
	www.facebook.com/EquidiaClub	Equidia - www.instagram.com/equidia/	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement de nouveaux programmes : <i>Equestrian le Mag</i> , <i>Equidia Life Académie</i> , <i>1000 kilomètres à cheval</i> .		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi COLLARD	
		remi@remicsetcompagnie.com	
		01 76 61 83 60	

EQUIDIA LIVE

ZAC Kléber
165, Boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Création de la chaîne : 20/09/1999
Lancement de la chaîne : 20/09/1999

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Sport - Info		
PUBLIC VISE	Parieurs, passionnés des courses hippiques		
PROGRAMMES PHARES	Un jour aux courses, L'avant courses, Les Pronos, Equidia Turf Club, etc.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport - y compris information sportive	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot France Galop PMU	47,5 % 47,5 % 5,0 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur technique Directeur des contenus Directeur de la rédaction Direction stratégies/marketing	Laurent EICHINGER Jean-François BERTRAND Yves BRUEZIERE Jérôme LENFANT Florence AMALOU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Orange, BIS TV	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, Canal DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile, Bouygues Telecom	OUI OUI	NON NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie, Réunion	CanalSat, Orange, Outremer Telecom CanalSat SFR Réunion, Outremer Telecom, Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Luxembourg Monaco	Canal Suisse, UPC/Cablecom, Teleclub, Net Plus Voo, Numericable Numericable Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Equidia - Free, Numericable, SFR, Canal, Orange	INTERNET Equidia Play - equidia.fr/play	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application « Equidia »	TABLETTE Application « Equidia »	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK « Equidia - la chaîne du cheval » www.facebook.com/Equidia "Equidia Live" www.facebook.com/EquidiaLiveCourses "Equidia Turf Club" www.facebook.com/EquidiaTurfClub	TWITTER @Equidia https://twitter.com/equidia @Equidia_Live https://twitter.com/Equidia_Live INSTAGRAM : Equidia - www.instagram.com/equidia/	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement du nouveau multiplex « Un Jour aux Courses »		
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60	

EURONEWS

56, quai Rambaud
69 002 Lyon
Tél: 04 28670000
www.euronews.com www.africanews.com

Société éditrice : Euronews S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/08/1992
Lancement de la chaîne : 01/01/1993

Forme juridique : S.A.
Capital : 8 580 510 €
Effectif : 450

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>The Global Conversation, Learning World, Space, No Comment, Futuris, Business Planet, etc.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Media Globe Networks France Télévisions RAI Italie RTR Russie TRT Turquie SSR Suisse SNRT Maroc	53,00 % 10,73 % 9,66 % 7,17 % 6,64 % 4,10 % 2,69 %
ORGANIGRAMME	Président du Conseil de surveillance Vice-Président du Conseil de surveillance et Président du Conseil éditorial Président du directoire Directeur du contenu Directeur financier Directeur des ressources humaines Directeur de la création	Naguib SAWIRIS Paolo GARIMBERTI Michael PETERS Lucian SARB David CIPEL Christophe DES ARCIS Gregory SAMAK
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, TNT Sat	OUI
Câble	Numericable, Usine électricité de Metz, Vialis, Valvision, France Citévision+ régies	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Darty, Auchan	OUI
	SFR, Free, Bouygues	OUI
		NON
		NON
		OUI - bouquets linguistiques
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Antilles	CanalSat Réunion, Telenet, C'nal, Orange Canal 10, le câble Antilles, CanalSat Antilles
DIFFUSION HORS DE FRANCE	158 pays à travers le monde	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Replay : Free, Numericable TV connectée : Panasonic, Philips, Samsung, Toshiba, LG, Loewe, Vestel via NetRange MMH, Sharp, Roku, Technisat, Sony, Google TV	INTERNET www.euronews.com
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Euronews Live / Euronews Radio http://www.euronews.com/apps/	TABLETTE Euronews Live / Euronews Radio http://www.euronews.com/apps/
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER TUMBLR VINE, YOUTUBE, GOOGLE+	euronews @euronews euronews-tv euronews
REGIE PUBLICITAIRE	Euronews Sales	Olivier de MONTCHENU (01 53 96 50 11) olivier.de.montchenu@euronews.com

EUROSPORT 1

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
www.eurosport.fr



Société éditrice : Eurosport S.A.S
Création de la chaîne : 01/02/1989
Lancement de la chaîne : 01/02/1989

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)		
PROGRAMMES PHARES	Australian Open, US Open, Coupes du monde de sports d’hiver, 24H du Mans, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY		
ORGANIGRAMME	Chief Executive Officer Country Manager France and Sports Rights Southern Europe - Discovery / Eurosport Directeur délégué - Responsable de l’antenne Eurosport 1 et 2 / France Directeur de la communication France - Discovery / Eurosport	Peter HUTTON Julien BERGEAUD Jérôme PAPIN Bertrand BRIDON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CANAL	NON	OUI
	Orange	NON	NON
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	Free	NON	OUI
	CANAL	NON	OUI
Mobile / 3G	MyCANAL	NON	OUI
	Bouygues Telecom, SFR mobile, Orange mobile	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Canal Overseas, Orange, SRR, Outremer Telecom, Parabole Réunion, Mediaserv, Martinique TV Câble, WSG Guadeloupe, ZEOP, IZI, CAN’L & Telenet Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - MyCanal (abonnement CANAL)	INTERNET OUI - www.mycanal.fr & www.eurosportplayer.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCanal & Eurosport Player	TABLETTE MyCanal & Eurosport Player	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/EurosportFR	TWITTER @EurosportFrance	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	1, rue d’Oradour sur Glane 75 015 Paris 01 71 19 11 71	

EUROSPORT 2

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél/Fax : 01 40 93 80 00 / 83 83
www.eurosport.fr



Société éditrice : Eurosport S.A.S
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/01/2005

Lancement de la chaîne : 10/01/2005
Forme juridique : S.A.S

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION	100 % sports (live, docs, talk shows & news)		
PROGRAMMES PHARES	Tour de France, Roland-Garros, Coupe de France de football, Pro D2, Moto GP...		
ACTIONNAIRE(S)	DISCOVERY		
ORGANIGRAMME	Chief Executive Officer Country Manager France and Sports Rights Southern Europe - Discovery / Eurosport Directeur délégué - Responsable de l'antenne Eurosport 1 et 2 / France Directeur de la communication France - Discovery / Eurosport	Peter HUTTON Julien BERGEAUD Jérôme PAPIN Bertrand BRIDON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CANAL	NON	OUI
	Orange	NON	NON
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	Free	NON	OUI
	CANAL	NON	OUI
Mobile / 3G	MyCANAL	NON	OUI
	Bouygues Telecom, SFR mobile, Orange mobile	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Canal Overseas, Orange, SRR, Outremer Telecom, Parabole Réunion, Mediaserv, Martinique TV Câble, WSG Guadeloupe, ZEOP, IZI, CAN'L & Telenet Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - MyCanal (abonnement CANAL)	INTERNET OUI - www.mycanal.fr & www.eurosportplayer.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCanal & Eurosport Player	TABLETTE MyCanal & Eurosport Player	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/EurosportFR	TWITTER @EurosportFrance	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	12, rue d'Oradour sur Glane 75 015 Paris 01 71 19 11 71	

FRANCE 2

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél : 01 56 22 42 42
www.france2.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 18/04/1964

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - chaîne de l'événement, dans tous les genres	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>Envoyé spécial ; L'émission politique ; Cash Investigation ; Cellule de crise ; Stade 2 et les événements sportifs ; Rendez-vous en terre inconnue ; Secrets d'histoire ; Un jour, un destin ; Les pouvoirs du corps humain ; Fais pas ci, fais pas ça ; Candice Renoir ; Cherif ; Dix pour cent ; Vestiaires ; La soirée continue ; Télé Matin ; N'oubliez pas les paroles ; Taratata ; On n'est pas couché ; Stupéfiant ; etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	3 621 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information Sports - y compris magazines sportifs Cinéma Fiction Documentaires Magazines Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	15 % 7 % 2 % 7 % 11 % 26 % 2 % 17 % 13 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions : Delphine ERNOTTE-CUNCI Directeur général délégué en charge de la stratégie et des programmes : Xavier COUTURE Directrice exécutive de France 2 : Caroline GOT Directeur délégué de l'antenne de France 2 : Cyril GIRAUDBIT Directeur de la communication et du marketing de l'antenne : Stéphen HARLÉ	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz - http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz-france2.fr	TABLETTE Pluzz -france2.fr
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Youtube - Google+ - Periscope - Instagram (service de presse de France 2)	
DEVELOPPEMENTS 2016	Les Jeux olympiques et les Jeux paralympiques : de grands événements accompagnés par d'importants dispositifs numériques ; les soirées politiques pour la primaire de la droite et du centre ; Cash investigation ; La soirée continue, notamment celle consacrée à la maladie d'Alzheimer ; Les documentaires d'Infrarouge ; Les documentaires de prime time.	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29

FRANCE 3

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 01 56 22 30 30
www.france3.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/12/1972

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de la proximité	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Plus Belle la vie</i> ; fictions de prime time (<i>Meurtres à...</i> , Collection <i>La loi de...</i> , <i>Le sang de la vigne</i> , <i>Magellan</i> , <i>Mongeville</i> , <i>Capitaine Marleau</i> , <i>Un Village Français</i> , <i>La stagiaire...</i>) ; <i>Des racines et des ailes</i> ; <i>Thalassa</i> ; <i>Faut pas rêver</i> ; <i>Le monde de Jamy</i> ; les documentaires d' <i>Histoire Immédiate</i> ; <i>Les carnets de Julie</i> ; <i>Midi en France</i> ; <i>Météo à la carte</i> ; <i>Le divan</i> ; <i>La vie secrète des chansons</i> ; <i>Même le dimanche</i> ; <i>19/20</i> ; <i>Grand Soir 3</i> ; <i>12/13</i> ; <i>Pièces à conviction</i> ; <i>Enquêtes de région</i> ; <i>Dans votre région</i> ; etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	3 000 heures au national (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres dans le Programme national	Volume de diffusion Information Sports Cinéma Fiction Jeunesse Documentaires Magazines Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers (dont décrochages régionaux)	27 800 heures (national et régional) 10 % 5 % 4 % 15 % 14 % 10 % 9 % 4 % 13 % 17 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directeur général délégué en charge de la stratégie et des programmes Directrice exécutive de France 3 Directeur délégué de France 3 en charge du réseau régional Directrice de la communication	
	Delphine ERNOTTE-CUNCI Xavier COUTURE Dana HASTIER Yannick LETRANCHANT Valérie MANZIC – CHIQUIAR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz –france3.fr	TABLETTE Pluzz –france3.fr
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Google +	
DEVELOPPEMENTS 2016	Renforcement des programmes régionaux : <i>Les nouveaux nomades</i> , <i>In Situ</i> . Renforcement des week-end : <i>Même le dimanche</i> , <i>Comme une envie de Jardin</i> , nouvelle formule des <i>Carnets de Julie</i> , de nouveaux jeux (<i>8 Chances de tout gagner</i> , <i>Trouvez l'Intrus</i>). Renforcement des deuxièmes parties de soirée : <i>Drôle d'endroit pour une rencontre</i> .	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29

FRANCE 4

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél/Fax : 01 56 22 68 55
www.france4.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de la Génération connectée	
PUBLIC VISE	Jeunes et jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	<i>Une saison au Zoo, Un jour, Une question, Monte le son, Les délires magiques, Montreux Comedy Festival, Le plein de sensations, Herocorp, Doctor Who, Dead Landes, loin de chez nous, Ciné 1D, Ludo, Zouzous, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	282 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sports 4 % Cinéma 5 % Fiction 19 % Jeunesse 44 % Magazines 5 % Documentaires 11 % Musique et spectacles 5 % Variétés, jeux et divertissements 1 % Divers 6 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directeur général délégué en charge de la stratégie et des programmes Directrice exécutive de France 4 Directrice de la communication externe	Delphine ERNOTTE-CUNCI Xavier COUTURE Thiphaine DE RAGUENEL Valérie DISSAUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz – http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz – france4.fr	TABLETTE Pluzz – france4.fr
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Google+	
DEVELOPPEMENT 2016	Repositionnement en chaîne familiale	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice Générale 01 56 22 12 29

FRANCE 5

10, rue Horace Vernet
92 785 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 56 22 91 91 / 95 95
www.france5.fr



Société éditrice : France Télévisions

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 13/12/1994

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Thématique - Chaîne de la connaissance et du savoir	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>C dans l'air, Le magazine de la santé, La quotidienne, La maison des maternelles, Entrée libre, Echappées belles, La grande librairie, C à vous et C l'hebdo, C politique et C polémique, Le monde en face, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	2 260 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes (volume horaire)	Fiction et longs métrages Jeunesse Documentaires Magazines Divers	1 % 10 % 50 % 32 % 7 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directeur général délégué en charge de la stratégie et des programmes Directrice exécutive de France 5 Directrice de la communication	Delphine ERNOTTE-CUNCI Xavier COUTURE Nathalie DARRIGRAND Frédérique LEMAIRE-BENMAYOR
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	INTERNET Pluzz - http://pluzz.francetv.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz - france5.fr	TABLETTE Pluzz - france5.fr
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Google+	
DEVELOPPEMENTS 2016	Création de la case Science Grand Format le mercredi en prime Refonte de l'accès du week-end (<i>C dans l'air</i> et <i>C l'hebdo le samedi, C Politique et C polémique</i> le dimanche)	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29

FRANCE 24

80, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 84 22 84 84
www.france24.com

Société éditrice : France Médias Monde
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 29/11/2005
Lancement de la chaîne : 06/12/2006

Forme juridique : S.A.
Capital : 23 045 660 €
Effectif : 466

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Publics francophone, anglophone et arabophone		
PROGRAMMES PHARES	Le Journal ; Paris Direct ; Le Débat ; A l’Affiche ! ; Economie ; Reporters ; Billet Retour ; Elément Terre ; Une Semaine dans le Monde ; TECH 24 ; Les Observateurs ; Ici l’Europe ; Actuelles ; Focus ; Le Journal de l’Afrique ; L’entretien ; etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	13 831 heures (pour les trois antennes)	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	52 %	
	Information	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	France Médias Monde	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	2 %	
	Autres ressources	98 %	
ORGANIGRAMME	Présidente directrice générale Directeur général en charge du pôle ressources Directeur d’antenne Directrice de la communication Production Directrice juridique	Marie-Christine SARAGOSSE Victor ROCARIES Marc SAIKALI Françoise HOLLMAN Bruno TEZENAS DU MONTCEL Nathalie MOULIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
TNT Ile-de France			
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, SFR	OUI	NON
Câble	Numericable, UEM Metz, Bouygues, Darty Box	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR, VirginFrance	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR mobile, Orange mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT Outre-Mer, Canal Overseas, Media Serv, TNS : Tahiti Nuit Satellite	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Diffusion mondiale	325 millions de foyers	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE FRANCE 24	TABLETTE FRANCE 24	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Freebox Replay, Orange	INTERNET www.france24.com	
RESEAUX SOCIAUX	Facebook, Twitter, Instagram, Google +,		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29	

FRANCEINFO

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris cedex 15
Tél : 01 56 22 42 42
www.france2.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2016

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Chaîne d'Information	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	Les Journaux télévisés, Les Informés, 8h30 Apathie, Le Classico, Culture Box le magazine, Questions Politiques, Retour vers l'info, Dataculte, Flashback, Le Journal du Monde de France24, OutreMer Express, les modules fabriqués par la rédaction de Franceinfo, les modules de Nouvelles Ecritures de France Télévisions, les modules de France3 Toutes Régions, les modules de la Rédaction Numérique FTVI et FTV Education...	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	2 196 heures (18h/jour depuis le 01/09/2016)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information	100 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directeur général délégué en charge de l'information Directeur délégué de franceinfo pour France Télévisions Directeurs de Franceinfo édition TV Adjoint au directeur délégué de franceinfo en charge de la coordination de l'antenne	
		Delphine ERNOTTE-CUNCI Michel FIELD Germain DAGOGNET Stéphane DUBUN et François BRABANT Jean CHRETIEN
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR N/A	INTERNET www.franceinfo.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Franceinfo	TABLETTE Franceinfo
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Youtube - Instagram - Snapchat	
DEVELOPPEMENT 2016	Création et lancement de la chaîne au 1 ^{er} septembre.	

FRANCE Ô

35-37, rue Danton
92 248 Malakoff
Tél/Fax : 01 55 22 71 00 / 73 26
www.franceo.fr



Société éditrice : France Télévisions
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 14/07/2010

Forme juridique : S.A. à capitaux publics

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne des Outre-Mer	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Cut, Passion Outremer, Investigations, Histoire d'Outre-mer, Page 19, Flash Talk, Archipels, Music Explorer, Riding Zone, Multi Scénik, Couleur Sport, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	379 heures (hors sports et information)
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Information Sports Cinéma Fiction Jeunesse Documentaires Magazines Musique et spectacles Variétés, jeux et divertissements Divers	17 % 5 % 2 % 38 % 3 % 21 % 5 % 4 % 2 % 3 %
ACTIONNAIRE(S)	France Télévisions	100 %
ORGANIGRAMME	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directeur général délégué en charge de la stratégie et des programmes Directeur exécutif de France Ô Directrice de la communication externe France Ô et Outre-Mer	Delphine ERNOTTE-CUNCI Xavier COUTURE Wallès KOTRA Mariannick BABE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	TNT
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom, Canalplay, Numericable	INTERNET Pluzz - http://pluzz.francetv.fr/ , Youtube, Dailymotion, Facebook
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Pluzz - franceo.fr	TABLETTE Pluzz - franceo.fr
RESEAUX SOCIAUX	Twitter - Facebook - Google+ - Instagram	
DEVELOPPEMENTS 2016	<i>Cut</i> saison 4, <i>Un jour en...</i> : journée en synergie avec le réseau des OM 1ères. <i>Histoire d'Outre-mer</i>	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29

GAME ONE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.gameone.net

Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 1998
Lancement de la chaîne : 1998

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 97 067 €
Effectif : <100

THEMATIQUE	Séries, mangas, gaming, actu		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Naruto Shippuden, One Piece, Dragon Ball Z Kai, Kuroko's Basket, Hunter X Hunter, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	> 220 heures / an	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits	> 300 heures / an	
	Fiction	10 %	
	Cinéma	5 %	
	Documentaires / Magazines	55 %	
	Animation	25 %	
	Spectacle vivant	1 %	
	Jeux et divertissements	4 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général	Thierry CAMMAS	
	Directeur des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Responsable de la programmation	Gauthier LOY	
	Directeur communication/marketing/promotion	Nicolas BESNIER	
	Directeur digital	Nicolas DOMONT	
	Directrice de la production	Karine SEVRAIN	
	Directrice 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, Bouygues, Free, SFR	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Mobile / 3G	Tous opérateurs	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion	Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Le Câble	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Monaco	Coditel, Be TV Naxoo, Net+, Cablecom Maroc Telecom Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Appli GAME ONE, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	TABLETTE Appli GAME ONE, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	INTERNET CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM VINE	GameOne @gameone http://instagram.com/game_one http://vine.co/game-one-officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

GIRONDINS TV

Rue Joliot Curie
33 187 Le Haillan
Tél/Fax : 05 56 16 74 05/ 07
www.girondinstv.fr

Société éditrice : Girondins de Bordeaux
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/08/2008
Lancement de la chaîne : 01/08/2008

Forme juridique : S.A.S.U.
Capital : 37 000 €
Effectif : 5

THEMATIQUE	Sport (football)		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Matches Ligue 1, Talkshow		
PRODUCTION	15 programmes	8h10	
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Sport	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur d’antenne Communication et marketing	Jean-Louis TRIAUD Alain DEVESELEER Emmanuel BISSIRIER Emmanuel BISSIRIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	NON	OUI - Pack Sport
Câble	Numericable	NON	OUI – Pass Sport
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Bouygues, SFR	NON	OUI - Option Sport
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI - Girondins TV Max
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR En projet	INTERNET www.girondinstv.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - ORANGE TV	TABLETTE OUI - ORANGE TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OUI - FCGB GIRONDINS DE BORDEAUX	TWITTER NON	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Gilles BARTHÉLÉMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66	

GOLF+

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél: 01 71 35 35 35
www.canalplus.fr



Société éditrice : Sport+ SA
Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A.
Capital : 250 000 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Golf	100 %	
ACTIONNAIRE de Sport+ SA	SECP	100 %	
ORGANIGRAMME			
	Directeur général du Groupe CANAL+	Maxime SAADA	
	Directeur de CANAL+	Gérald-Brice VIRET	
	Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL	Jean-Marc JURAMIE	
	Directeur des sports du Groupe CANAL+	Thierry CHELEMAN	
	Directeur adjoint des sports	Didier LAHAYE	
	Directrice du digital	Claire BASINI	
	Directrice du marketing	Mathilde VILLETTE	
	Directrice de la communication programmes	Régine BILLOT	
	Responsable de la communication sports	Séverine RAY	
	Attaché de presse	Wilfried PREVOST	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
ADSL	Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes Réunion	Canal Canal	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via Mycanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via Mycanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/golfcanalplus		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

GOLF CHANNEL

45, boulevard Pierre Frieden
L – 1543 Luxembourg
www.golfchannel.fr

Société éditrice : AB Entertainment S.A.

Convention CSA : Non

Création de la chaîne : 26/09/2010

Lancement de la chaîne : 26/09/2010

Forme juridique : S.A.

Capital : 8 394 325 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Hommes et femmes 25-59 ans		
PROGRAMMES PHARES	LPGA Tour, Big Break, Feherty Show, Golf Fix, School of golf, Golf Central, Morning Drive.		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	80 %	
	JT / Télé-Réalité / Talk Show	10 %	
	Documentaires / Magazines	20 %	
	Compétitions	70 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB	Orla NOONAN	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur digital et distribution des chaînes	Vincent GRYNBAUM	
	Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports	Marie de MAUBLANC	
	Responsable éditorial	Arnaud DEGARNE	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI - à la carte
ADSL	Orange	NON	OUI - SPORT MAX
	SFR, Bouygues Telecom, Free	NON	OUI - à la carte
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile, Bouygues Telecom	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/GolfChannelTV	TWITTER @GolfChannel TV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	



28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 /59
www.gulli.fr



Société éditrice : Jeunesse TV
Création de la chaîne : 18/11/2005
Lancement de la chaîne : 18/11/2005

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 273 572 €

THEMATIQUE	Jeunesse/famille	
PUBLIC VISE	Tous les enfants de 4 à 14 ans et leurs parents.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	130h44
PROGRAMMES PHARES	<i>Tahiti Quest, In ze Boîte, Ruben et les p'tites toques, Wazup, Pokemon, Chica Vampiro, Franky, Intervilles International, Les Popples, Bing, Roi Julian ! l'écu des lémurs, Zig et Sharko saison 2, etc.</i>	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	22 % 71 % 7 %
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	80 % 20 %
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique Achats	Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Caroline MESTIK Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte, Polynésie Française	Numericable, Zeop
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc, Liban, Maghreb, Madagascar	Telenet, M7, Voo, Coditel, Cablecom, Naxoo, P&T Luxembourg, Maroc Telecom, Right & Right, My HD, Blue line
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application IOS et Android, Google Play, Samsung Store et Amazon Store	TABLETTE Application IOS et Android (Apple Store, Google Play, Windows Store, Samsung Store et Amazon Store)
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR IPTV sur Free, SFR, Orange, Bouygues, Vini (Tahiti), Monaco Telecom (Monaco), CabSat sur CanalSat et Numericable, OTT sur Tevolution, Molotov, Videofutur TV connectée via HBBTV	INTERNET www.replay.gulli.fr www.canalsatademande.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER GOOGLE+, YOUTUBE INSTAGRAM	GulliTV @Gulli Gulli @gulliofficiel
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 34 97 10

HD1

1, quai du Point du Jour
92 100 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.hd1.tv



Société éditrice : HD1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/07/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Fiction, cinéma, séries	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMATION	Volume de programmes inédits	565 heures
Part des différents genres de programmes	Cinéma	5 %
	Fiction	57 %
	Séries	18 %
PROGRAMMES PHARES	Des fictions françaises : <i>Mission Evelynne</i> , <i>La vengeance aux yeux clairs</i> , <i>Le mystère du lac</i> , <i>Section de Recherches</i> , <i>Alice Nevers</i> , <i>Une famille formidable</i> , <i>Clem</i> . Cinéma : <i>Clap</i> , magazine consacré à l'actualité du cinéma. Des séries étrangères : <i>Dr House</i> , <i>Unforgettable</i> , <i>Humans</i> .	
ACTIONNAIRE(S)	MONTE CARLO PARTICIPATION	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable de la programmation Communication	Ara APRIKIAN Céline NALLET Mylène PEREIRA Virginie PERRE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Parabole Réunion, Can'I
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique	Swisscom, UPC Cablecom, variotv, Citycable, Netbox Voo, Be TV, Numericable Belgique
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv	TABLETTE OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1	INTERNET www.mytf1.fr
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Régis RAVANAS (Président) Sylvia TASSAN-TOFFOLA (DG Commerciale)

HISTOIRE

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.histoire.fr

Société éditrice : Histoire S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/04/1997
Lancement de la chaîne : 14/07/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 315 321,93 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Historiquement Show, Brèves d'Histoire, Histoire fait son cinéma, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	50 heures de documentaires et de magazines	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	25 %	
	Cinéma	3 %	
	Documentaires / Magazines	75 % / 7 %	
ACTIONNAIRE(S)	TF1	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général Directeur délégué Antenne Acquisitions Magazines Communication Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Patrick BUISSON Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Elisabeth HAGSTEDT Amélie BOURDOISEAU Marie DEMICHEL Sophie CATALIFAUD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max
Câble	SFR (Numericable)	NON	OUI - Offre Power+ / Premium
	Monaco Telecom Petits câblo-opérateurs	NON	OUI - Pack Family
ADSL / Fibre	Canal DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI - Bbox Sensation	OUI - Grand Angle (Bbox)
	SFR	NON	OUI - Offre Power+ / Premium
	Orange	NON	OUI - Bouquet Family Max ou Family by Canal
	Free	NON	OUI - TV by Canal ou à la carte
Mobile / 3G / Web	TV d'Orange, SFR TV, Numericable	NON	OUI
	TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv		
	B.tv	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, Orange, SFR/Numericable, ZEOP, Mediaserv, Internet NC, Parabole Réunion, Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg	Numericable, Proximus TV, Telenet, Telesat, Be TV, Voo, Teleclub, Netbox, UPC Cablecom, variotv	
	Afrique	Maroc Telecom, Blueline, Zap TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVEUR Via les portails des opérateurs (notamment Canal à la demande, SFR-NC, Orange, Bouygues Telecom, Molotov, Free)	INTERNET TV d'Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER	Histoire site officiel @histoiretv	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Olivier CARIOU ocariou@tf1.fr 01 41 41 25 33	

INFOSPORT+

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.canalplus.fr

Société éditrice : SECP (Société d'Édition de Canal Plus)

Création de la chaîne : 10/07/1998

Forme juridique : S.A.

Capital : 95 018 076 €

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
ACTIONNAIRE(S) de SECP	Vivendi	51,53 %	
	Groupe CANAL+	48,47 %	
ORGANIGRAMME			
	Directeur général du Groupe CANAL+	Maxime SAADA	
	Directeur de CANAL+	Gérald-Brice VIRET	
	Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL	Jean-Marc JURAMIE	
	Directeur des sports du Groupe CANAL+	Thierry CHELEMAN	
	Directeurs des acquisitions Sports	Pierre LELONG	
	Directeur adjoint des sports	Didier LAHAYE	
	Directeur des antennes sports	Yves KUPFERMINC	
	Directeur de la production	François-Charles BIDEAUX	
	Directrice du digital	Claire BASINI	
	Directrice du marketing	Mathilde VILLETTE	
	Directrice de la communication programmes	Régine BILLOT	
	Responsable de la communication Sports	Séverine RAY	
	Attaché de presse	Wilfried PREVOST	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	OUI	NON
ADSL	Canal	OUI	NON
Mobile / 3G	Canal Mobile via My Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes	Canal	
	Réunion, Mayotte	Canal, Parabole Réunion	
	Nouvelle-Calédonie	Canal	
	Polynésie	Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Voo BeTV, SFR Belgique	
	Suisse	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+	
	Monaco	Monaco Telecom	
	Afrique	Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	NON	NON	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	iOS, Windows8 et Android via Mycanal	iOS, Windows8 et Android via Mycanal	
	TV connectées Samsung		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	https://www.facebook.com/infosportplus	@infosportplus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER	
		Francine.mayer@canal-plus.com	
		01 71 35 55 10	

J-ONE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.j-one.com



Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2013
Lancement de la chaîne : 04/10/2013

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 97 067 €
Effectif : <100

THEMATIQUE	Pop culture manga à J+1		
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Fairy Tail ; Haikyuu! ; One Punch Man ; My Hero Academia ; Nyûsu Show ; Japon Investigation ; etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	>160 heures / an	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits	> 400 heures / an	
	Cinéma	5 %	
	Documentaires / Magazines	20 %	
	Animation	60 %	
	Jeux et divertissements	15 %	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général	Thierry CAMMAS	
	Directeur des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Responsable programmes et antennes	Aurore DAVOINE GRAZIANI	
	Directeur promotion/communication/marketing	Nicolas BESNIER	
	Directeur digital	Nicolas DOMONT	
	Directrice de la production	Karine SEVRAIN	
	Directrice juridique	Céline FERTE	
	Directrice des études	Muriel FERRERO	
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	Numericable CanalSat	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique	Media Serv, Numericable	
	Réunion	Numericable, Parabole Réunion, SRR, Zeop	
	Nouvelle-Calédonie	CAN'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maroc	Maroc Telecom	
	Monaco	CanalSat	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	CanalSat, Numericable	CanalSat, Numericable	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	CanalSat, Numericable	CanalSat, Numericable	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	jonefr	
	TWITTER	@j_onefr	
	INSTAGRAM	http://instagram.com/j_onefr	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

KTO

13, rue du 19 mars 1962
92 240 Malakoff
Tél/Fax : 01 73 02 22 22 / 26
www.ktotv.com

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/1999
Lancement de la chaîne : 13/12/1999

Forme juridique : Association loi 1901
Effectif : 60

THEMATIQUE	Confessionnelle		
PUBLIC VISE	Tout public, chercheurs de sens, catholiques		
PROGRAMMES PHARES	Directs : voyages du pape, canonisations, Messes à Rome et à Notre Dame de Paris, concerts... Magazines : <i>Un cœur qui écoute</i> , <i>A la source</i> , <i>La Foi prise au mot</i> , <i>Hors les murs</i> , etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	1 318 heures (45 documentaires coproduits)	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	20 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	24 % / 22 %	
	Direct	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 POIJOL, JULIEN HALLEY, VINCENT REDIER, VINCENT MONTAGNE		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Dons	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Vincent REDIER	
	Directrice générale	Philippine de SAINT PIERRE	
	Directeur de la rédaction	Etienne LORAILLERE	
	Directeur d'antenne	Pierre CESBRON	
	Communication et marketing	Cécile AILLERIE	
	Directeur délégué aux programmes	Olivier BRAILLON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Eutelsat	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo, Proximus, Voo	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, La Réunion, Guyane	Mediaserv	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Moyen-Orient, Afrique du Nord Europe	AB 7 AB 3	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - application	TABLETTE OUI - application	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI SMART TV sur SAMSUNG	INTERNET www.ktotv.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE DAILYMOTION	KTO télévision catholique @ktotv ktotv la chaîne kto, télévision catholique	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Cécile AILLERIE cecile.aillerie@ktotv.com 01 73 02 22 30	

LA CHAÎNE DU PÈRE NOËL

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59



Société éditrice : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 05/11/2011
Lancement de la chaîne éphémère : 23/11/2016

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	4 - 14 ans		
PROGRAMMES PHARES	L'Apprenti du Père Noël, Cris et Mas et la Fabrique du Père Noël, Bienvenue dans la maison du Père Noël, Les mini Ateliers de Noël, Le monde secret du Père Noël, Pororo, Le bêtisier du Père Noël, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	03h12	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	80 %	
	Animation	20 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directrice d'antenne Directrice des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique	Richard LENORMAND Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Caroline MESTIK Caroline ADELUS Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE	
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	Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse	Net Plus CanalSat Suisse	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK YOUTUBE TWITTER	Canal J Canal J Canal J	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

4, cours de l'île Seguin
92 102 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 40 93 20 20
www.lequipe.fr



Société éditrice : L'Équipe 24/24
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/07/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 402 000 €
Effectif : 100

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	De nombreux événements sportifs (sports collectifs, sports mécaniques, sports de combat, disciplines olympiques...), <i>L'Équipe Type</i> , <i>L'Équipe du Soir</i> , <i>L'Équipe Enquête</i> , <i>La Grande Soirée</i> , etc.	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Sport (retransmissions d'événements en direct, émissions de débat, documentaires, magazines...)	100 %
ACTIONNAIRES	S.A.S. L'EQUIPE	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Autres ressources	95 % 5 %
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur du pôle TV Directrice adjointe du pôle TV Directeur des acquisitions Directeur technique Directeur de la programmation Responsable de l'antenne	Cyril LINETTE Arnaud DE COURCELLES Laure BEZAULT Nicolas MANISSIER Patrick VAUTIER Nicolas STERIN Olivier FERRAND
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Overseas
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE lequipe sur AppStore et Android Market	TABLETTE lequipe sur AppStore et Android Market
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free, SFR, Orange, Bouygues, Numéricable,	INTERNET www.lequipe.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK La chaîne L'Équipe	TWITTER @lachainelequipe
REGIE PUBLICITAIRE	Team Média	Bernard FAUVE bfauve@teamedia.fr

LA CHAÎNE MÉTÉO

Domaine de Marsinval
78 540 Vernouillet
Tél/Fax : 01 39 28 19 90 / 71 85 31
www.lachainemeteo.com

Société éditrice : METEO CONSULT
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 21/01/1995
Lancement de la chaîne : 21/06/1995

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 220 290 €
Effectif : 47

THEMATIQUE	Information		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	100 %	
	Information / Actualités / Médias	100 %	
PROGRAMMES PHARES	La Matinale : de 6h30 à 12h, Le 12-14, Prévisions Europe, Destinations Europe, Observations, L'Ephéméride, L'Edition du soir et de la nuit : de 18h à 6h30, Le temps du week-end, Outremer		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe Figaro	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnement	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Marc FEUILLEE	
	Directeur général	Eric SAVANT-ROS	
	Responsable de l'antenne et des programmes	Florent SCHINDLER	
	Responsable communication et marketing	Sophie SAVANT-ROS	
	Production	Florent SCHINDLER	
	Responsable administratif et financier	Jonathan DESOS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco (9 000 abonnés)	Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK La Chaîne Météo	TWITTER La Chaîne Météo	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi 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.lci.tf1.fr



Société éditrice : La Chaîne Info
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/06/1994
Lancement de la chaîne : 01/06/1994

Forme juridique : S.C.S.
Capital : 4 500 000 €
Effectif : 234

THEMATIQUE	Information	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	4 200 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	52 %
Part des différents genres de programmes	Information	100 %
PROGRAMMES PHARES	<i>LCI matin, La Médiasphère, LCI et Vous, LCI Midi, Le MAG LCI, 24 Heures en questions, Le Grand Soir, Le Jour où, Tout un monde, Au cœur des régions, Au cœur de nos différences, Politiquement Show, Au fil des mots, le Grand Jury LCI-RTL-Le Figaro, Le Petit JT, Club de l'Economie, Bureau Politique...</i>	
ACTIONNAIRE(S)	TF1 S.A.	100%
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur général Directeur de la rédaction Responsable communication Responsable des ressources humaines	Catherine NAYL Thierry THUILLIER Eric MONIER Virginie DUVAL Florence PUGLIESE
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, le web et les réseaux mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange Caraïbes, SFR Caraïbes, SFR Réunion, Parabole Réunion, Mediaserv, ZEOP, Telenet, InternetNC, Can'l, Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Suisse Belgique Luxembourg Monaco	Canal+ Afrique, Startimes, Malivision, Maroc Telecom Swisscom, UPC Cablecom, Naxoo, Netbox Proximus TV, Be TV, Voo, SFR Belgique, Numericable Belgique, Telenet, Telesat M7, Nombreux câblo-opérateurs Monaco Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR via le portail de chaque opérateur	INTERNET http://www.lci.fr/
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv	TABLETTE OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/LCI/	TWITTER @LCI
DEVELOPPEMENT 2016	Passage à la TNT gratuite en avril 2016.	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr 01 41 41 12 34

LCP - AN

106, rue de l'Université
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 40 63 90 50 / 60 99 24
www.lcp.fr



Convention CSA : non
Création de la chaîne : 30/12/1999
Lancement de la chaîne : 21/03/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 40 000 €
Effectif : 70

THEMATIQUE	Information politique	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Politique Matin, Ça vous regarde, Questions d'Info, Questions d'actualité, Entre les lignes, Grand Ecran, Droit de suite, Flash Talk, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 490 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires / Magazines Information Retransmissions parlementaires et politiques	85 % 40 % 30 % 30 %
ACTIONNAIRE(S)	Assemblée Nationale	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Dotation de l'Assemblée Nationale	100 %
ORGANIGRAMME	Président Secrétaire général – Directeur des programmes Directrice de la communication Directeur de la production et de la technique Directeur de la rédaction Rédacteur en chef - Média global	Marie-Eve MALOUINES Eric MONIOT Virginie NICOLLE Thierry MAZELLE Dominique FOSSE Philippe MATHON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE LCP	TABLETTE LCP
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Câble et satellite
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Maghreb, Ile Maurice	Satellite
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free TV Replay	INTERNET www.lcp.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER DAILYMOTION	LCP @LCPan LCP

LUCKY JACK TV

45, boulevard Pierre Frieden
L – 1543 Luxembourg
www.luckyjack.tv

Société éditrice : AB Entertainment S.A.
Convention CSA : Non
Création de la chaîne : 26/09/2010
Lancement de la chaîne : 26/09/2010

Forme juridique : S.A.
Capital : 8 394 325 €

THEMATIQUE	Divertissement, Jeu, Poker		
PUBLIC VISE	Hommes 25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	European Poker Tour ; World Poker Tour ; Aussie Millions ; Poker After Dark		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports Responsable éditorial Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie de MAUBLANC Sébastien CALEECHURN Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
ADSL	Orange, Free, Bouygues	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile, Bouygues	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/LuckyJackTV	TWITTER @LuckyJack TV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

M6

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.m6.fr



Société éditrice : Métropole Télévision SA
Convention CSA : oui

Forme juridique : S.A. à directoire
et conseil de surveillance

Création de la chaîne : 01/03/1987

Capital : 50 565 699,2 €

Lancement de la chaîne : 01/03/1987

Effectif : 1 950 pour le groupe M6

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Ambition Intime ; Dossier Tabou ; Chasseurs d'Appart' ; L'amour est dans le pré ; Scènes de ménages ; Top Chef ; Capital ; La France a un incroyable talent ; le 12 : 45 ; Sport 6 ; Cousu Main ; Turbo ; NCIS ; 66 minutes ; Zone Interdite ; Les Reines du Shopping ; D&CO ; Le Meilleur Pâtissier ; e=m6 ; Cauchemar en cuisine ; Enquête exclusive ; Nouveau look pour une nouvelle vie ; Maison à vendre ; le 19 : 45 ; A l'Etat sauvage ; Objectif Top Chef ; Mariés au premier regard ; etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	RTL Group Groupe Compagnie nationale à portefeuille Actionnariat flottant Auto détention FCPE salariés	48,26 % 7,24 % 43,64 % 0,11 % 0,17 %
ORGANIGRAMME	Président du directoire Vice-Président en charge des antennes et des contenus Membre directoire en charge de la finance et des métiers de support Directeur général de M6 Publicité et Directeur général de M6 Interactions Directeur général des programmes M6 Directeur des acquisitions Directrice juridique Directeur des ressources humaines et de l'organisation Directrice de la communication Groupe	Nicolas de TAVERNOST Thomas VALENTIN Jérôme LEFEBURE David LARRAMENDY Frédéric de VINCELLES Bernard MAJANI Nathalie-Camille MARTIN Christophe FOGGIO Emilie PIETRINI
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play et les applications TV des distributeurs autorisés	TABLETTE 6play et les applications TV des distributeurs autorisés
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, Autres
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6play sur CanalSat, Numericable, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	INTERNET 6play.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6	TWITTER @M6
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact communication : François-Xavier WILLIAMSON François-xavier.williamson@m6.fr 01 41 92 28 49

M6 BOUTIQUE

13, rue du Capricorne
94 150 Rungis
Tél/Fax : 01 80 14 65 00/01
m6boutique.com

Société éditrice : Home Shopping Service
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/05/2004
Lancement de la chaîne : 2004

Forme juridique : S.A
Capital : NC
Effectif : 225 (effectif total HSS)

THEMATIQUE	Téléachat		
PUBLIC VISE	Tout public		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016		690 heures
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Téléachat	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	M6 interactions		99,76 %
	Autres filiales Groupe M6		0,24 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat		100 %
ORGANIGRAMME			
	Président	Eric D'HOTELANS	
	Directrice générale adjointe	Isabelle FOURNIER	
	Directrice d'antenne et des programmes	Monique PARMENTIER	
	Communication et marketing	Sophie GRANGÉ	
	Production	Monique PARMENTIER	
	Juridique	Myriam GUILI	
	Achats	Céline LEPRINCE	
	Ventes	Nadège GOSSELIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique		Belgacom, Voo, Telenet, Télésat, SFR
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6 Boutique YOUTUBE https://www.youtube.com/user/m6boutiqueandco		BLOG blog.m6boutique.com

M6 MUSIC

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 04 41 92 66 66 / 59 50
www.m6music.com

Société éditrice : M6 Communication
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Effectif : 8

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-34 ans		
PROGRAMMES PHARES	Backstage, Must Artiste		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclip	90 %	
	Documentaires / Magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	M6 Thématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice Musique Groupe M6 Directrice de la programmation musicale Programmateur musical W9 & M6 Music Programmateur musical M6 Music Chargée de communication Coordinateur de production Juridique	Thomas VALENTIN Isabelle PRATLONG Delphine RAISIN Laurent BITTON Alban DECHELLE Delphine BLAZY Cyril DUFOUR Muriel LESCOP	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	Orange, Free, Bouygues Telecom, Darty, Virgin	NON	OUI
	SFR	NC	NC
	CanalSat	OUI	OUI
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie, Réunion, Tahiti		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - M6 MUSIC PLAYER	INTERNET OUI - M6 MUSIC PLAYER	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	TABLETTE Disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK M6 Music	TWITTER @M6MusicOfficiel	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité		

MANGAS

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/1996
Lancement de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Animation japonaise		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	Dragon Ball Z, YU GI OH, Capitaine Flam, Assassination Classroom, Code Geass, Tales of Zestiria the X...		
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	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement Responsable éditorial Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Jean CHENNETIER Pierre FAVIEZ Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Premium
	Darty	NON	OUI - Premium
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Mangas la chaîne	TWITTER @LaChaineMangas	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

MCE

(Ma Chaîne Etudiante)

11, rue Erard
75 012 Paris
Tél/Fax : 01 80 81 84 66
www.mcetv.fr

Société éditrice : Ma Chaîne Etudiante
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : début 2009
Lancement de la chaîne : 28/10/2009

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 200 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	16-29 ans		
PROGRAMMES PHARES	Initiatives BDE, Playlist session, Orientation et parcours, En mode appart’, Grandes écoles et universités inside, employeurs de marque		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	120 h	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	100 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	4 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires / Magazines	30 %	
	Animation	2 %	
	Sport - y compris information sportive	2 %	
	Information	3 %	
	Jeux et divertissements	43 %	
	Autres	15 %	
ACTIONNAIRE(S)	Pierre AZOULAY via SENTI-SPMI	100 %	
ORGANIGRAMME	Président directeur général	Pierre AZOULAY	
	Directeur général	Ludovic PLACE	
	Directrice des productions	Marie PUCHEAULT	
	Chargé de production et des contenus	Anthony MANASSERO	
	Chargé de programmation	Jérôme TRANCHE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE mcetv.fr	TABLETTE mcetv.fr	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET MCE Replay : www.mcetv.fr/replay	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK machainetudiante	TWITTER @mce_tv	
REGIE PUBLICITAIRE	01 80 87 84 66		

MCM

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/01/1989

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musical/Divertissement		
PUBLIC VISE	Jeunes hommes 15-34 ans		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	219 heures	
PROGRAMMES PHARES	The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Futurama, The late show de James Corden, vidéoclips, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	10 %	
	Animation	30 %	
	Vidéoclip	30 %	
	Jeux et divertissements	30 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur délégué adjoint du Pôle TV	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directeur de la musique	Joey COUPE	
	Directrice des programmes	Patricia FONTENAS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free Alice	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Madagascar, Ile Maurice, Liban, Algérie, Maroc, Tunisie	Be TV Voo, M7, Blueline, My HD, Right & Right	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE, GOOGLE INSTAGRAM	MCM (officiel) MCM MCM La chaîne mcmv	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU (01 41 34 97 10) Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com	

MCM TOP

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net



Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Grand public		
PROGRAMMES PHARES	Top star		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME			
	Président	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur délégué adjoint du Pôle TV	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement du Pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice des programmes	Patricia FONTENAS	
	Directeur de la musique	Joey COUPÉ	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
	Directeur juridique	François-Xavier FARASSE	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND-GIRARD	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI
	Free Alice	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie, Réunion	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Angola, Arménie, Autriche, Australie, Belgique, Biélorussie, Bulgarie, Burundi, Congo, Dubaï, Estonie, Georgie, Guinée, Hongrie, Kazakhstan, Lettonie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Macédoine, Maroc, Malte, Monaco, Ile Maurice, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Qatar, Russie, Rwanda, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suisse, Turquie, Ukraine.		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 34 97 10	

MELODY

9, rue Archimède
59 650 Villeneuve d'Ascq
Tél/Fax : 03 28 37 04 04
www.melody.tv



Société éditrice : S.A.S. Harmony
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/07/2001
Lancement de la chaîne : 06/12/2001

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 681 313 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Divertissement - Chaîne patrimoine chanson française et internationale		
PUBLIC VISE	35-60 ans		
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés, clips et scopitones jamais revus, concerts, films et documentaires musicaux		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Musique	45 %	
	Divertissements	22 %	
	Documentaires	5 %	
	Cinéma	5 %	
	Information	2 %	
	Spectacle vivant	10 %	
	Autres	11 %	
ACTIONNAIRE(S)	S.A.S. Harmony	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	4 %	
	Autres ressources	96 %	
ORGANIGRAMME	Président	Bruno LECLUSE	
	Directeur général	Jérôme DUTOIT	
	Directeur des programmes	Jean-Pierre PASQUALINI	
	Directeur partenariats et communication	Cyril ESTARELAS	
	Responsable programmation musicale	Stanislas DUTILLEUX	
	Chef d’antenne	Cédric MOUFLARD	
	Responsable production	Elena PETIAEVA	
	Responsable digital	Romain HARDEMAN	
	Communication presse	Maud AUMIS et Camille DELABAERE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Fransat	NON	OUI - à la carte + Tout CanalSat
Câble	Numericable	NON	OUI - à la carte
ADSL	Orange, Canal, Bouygues, SFR, NC, Darty, Free, Wibox, Reglo TV	NON	OUI - à la carte
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Caraïbes, Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Proximus, SFR, BE.TV,	
	Suisse	CanalSat, Net+, Citycable	
	Luxembourg	POST.LU	
	Monaco	Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Oui - application MELODY	TABLETTE Oui - application MELODY	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Orange, Free	INTERNET www.melody.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Melody		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 62 00	

MEN'S UP

WARM UP INTERACTIVE
738, rue Yves Kermel
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél/Fax : 01 46 21 93 93
www.mensup.fr

Société éditrice : Warm Up Interactive

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 09/2010

Lancement de la chaîne : 10/2010

Forme juridique : S.A.S.

Capital : 139 000 €

Effectif : 9

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Hommes 25-49 ans, actifs		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2017	300 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	70 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	80 %	
	Sport - y compris information sportive	20 %	
PROGRAMMES PHARES	Style me up, Ride UP mag, Gastron'homme, etc.		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	50 %	
	Autres ressources	50 %	
ORGANIGRAMME	Président	Stéphan HUYVENAAR	
	Directeur général	Olivier GIRBAS	
	Directeur de l'antenne	Stéphan HUYVENAAR	
	Directrice des programmes	Carole HUYVENAAR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange, Free, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile/3G	SFR mobile, Orange mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe	SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET tv.mensup.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Men's Up	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/mensup.fr	TWITTER https://twitter.com/mensup_fr	
DEVELOPPEMENT 2017	Men's Up prévoit son passage en HD en 2017.		
REGIE PUBLICITAIRE	HORYZON MEDIA	Olivier GIRBAS ogirbas@wui.fr	

MEZZO MEZZO LIVE HD

28, rue François I^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 51 00 / 09
www.mezzo.tv



Société éditrice : Mezzo S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/01/1996
Lancement de la chaîne : 1996 et 2010

Capital : 2 287 500 €
Forme juridique : S.A.
Effectif : 12

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	Amateurs de musique classique, jazz et danse		
PROGRAMMES PHARES	25 directs par an		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	350 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	26 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
	Spectacle vivant	90 %	
	Autres	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	60 %	
	France Télévisions	40 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	93 %	
	Autres ressources	7 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Responsable des programmes	Rose-Hélène DUCASSOU	
	Directrice artistique	Anne CHOSSON	
	Responsable des programmes classiques	Pablo GALONCE	
	Chargé des programmes jazz et musiques du monde	Hary RANDRIANARISOA	
	Directeur du marketing et de la communication	Wilfried TEXIER	
	Directeur juridique	François-Xavier FARASSE	
	Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND-GIRARD	
	Directrice du développement	Isabelle PASQUESOONE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
	Free	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI (Mezzo)	OUI (Mezzo Live HD)
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Calédonie, Martinique, Guadeloupe	CanalSat, Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	60 pays		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR IPTV via Orange	INTERNET via le site d'Orange	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE application d'Orange	TABLETTE application d'Orange	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Mezzo Classic-Jazz TV	TWITTER @MezzoTV	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Isabelle PASQUESOONE (01 56 36 51 18) isabelle.pasquesoone@mezzo.fr	

MON SCIENCE & VIE JUNIOR

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2016

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaires - Magazines		
PUBLIC VISE	Jeunesse		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Isabelle GRILLOT Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	OUI - FAMILLE max
ADSL	Bouygues Orange		Application Miami Box
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/monsvj.fr	TWITTER @MonSVJ	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

MOTORS TV

855, avenue Roger Salengro
92 370 Chaville
Tél/Fax : 01 41 15 19 19 / 20
www.motorstv.com



Société éditrice : Motors TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 23/04/1999
Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 999 563 €
Effectif : 16

THEMATIQUE	Sports mécaniques		
PUBLIC VISE	Hommes actifs – 35 à 50 ans		
PROGRAMMES PHARES	Championnat du Monde des Rallyes FIA, Championnat du Monde de Motocross, FIM X-trial, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	150 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part des programmes inédits Documentaires / Magazines Sport - y compris information sportive	95 % 10 % 90 %	
ACTIONNAIRE(S)	Cap Lardier FT Ventures JN Holding Engine Partner Europartners	71 % 10 % 10 % 8 % 1 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements Autres ressources	12 % 68 % 20 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur des programmes Directeur de la rédaction Directeur financier Production et parrainages TV et Web	Jean-Luc ROY Gilbert ROY Patrick RIVET Philippe DIONISI Romain GODVIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Free	NON	Stand Alone
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - TV Premium
Mobile / 3G	Orange mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie MTVC, WSG, OMT	CanalSat SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	42 pays dont : Royaume-Uni Espagne Russie Israël	Sky, Virgin Canal+ Akado Sports Channel	
SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Motors TV	TWITTER @MotorsTV	
REGIE PUBLICITAIRE	REMICS & Cie	Remi COLLARD (01 46 02 90 3X) remi@remicsetcompagnie.com	

MTV
MTV HITS
MY MTV

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.mtv.fr



Société éditrice : Viacom international Media Networks France

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1981

Lancement de la chaîne : 1998

Forme juridique : SARL

Effectif : <100

THEMATIQUE	Divertissement, Musical, Générationnel		
PUBLIC VISE	15-24 et 15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
PROGRAMMES PHARES	Teen Wolf ; Awkward ; Catfish ; 16 ans et enceinte ; 17 ans et maman ; Ridiculous ; Geordie Shore ; Super Shore ; Mtv Ema, Mtv Video Music Awards, Mtv Movie Awards, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	>100 heures / an - Production en France	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction / TV Réalité Spectacle vivant Vidéoclips	> 350 heures / an 70 % (des heures inédites) 10 % (des heures inédites) 20 % (de l'antenne MTV HITS)	
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %	
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur Directeur des programmes et des antennes Directeur programmation musicale et conduite antenne Directeur communication/marketing/promotion Directeur digital Directrice de la production	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Mathias ABIKER Raphael DA SILVA Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat	OUI	NON
	Numericable	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Zeop CanalSat Nouvelle-Calédonie	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco	Ale, Télédis, Brutélé, etc. Naxoo, Cablecom, etc. Maroc Telecom CanalSat Horizons Monaco Telecom	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE CanalSat, Numericable	TABLETTE CanalSat, Numericable	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable	INTERNET CanalSat, Numericable	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM VINE	mtv.france @MTVFR http://instagram.com/mtvfr https://vine.co/mtvfr	
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com	

MUSEUM



Société éditrice : MEDIART
Convention CSA : OUI
Création de la chaîne : NC
Lancement de la chaîne : NC

Forme juridique : SAS
Capital : 171 640 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	La chaîne de l'art		
PUBLIC VISE	25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	Divertissements, documentaires et émissions d'information sur le thème de l'art : <i>Art News, Sketchbook, Art Quizz, The Wall...</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Divertissements	30 %	
	Documentaires	60 %	
	Cinéma	1 %	
	Information	9 %	
ACTIONNAIRE(S)	MEDIART	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Autres ressources	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Bruno LECLUSE	
	Directeur général	Sébastien MEYSSAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	
Câble	Canal	OUI	
ADSL	Canal	OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		Canal
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI (Monaco, Suisse francophone)		Canal
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE		TABLETTE
	Canal		Canal
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR		INTERNET
	OUI - Canal		OUI - Canal

My Zen TV

101, boulevard Descat
59 200 Tourcoing
www.myzen.tv



Société éditrice : SAS Cofites
Création de la chaîne : 2008
Lancement de la chaîne : 2008

Forme juridique : SAS
Capital : 100 040 €
Effectif : 3

THEMATIQUE	Lifestyle		
PUBLIC VISE :	Femmes 25-40 ans		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	35 %	
	Part des différents genres de programmes	Documentaires	25 %
PROGRAMMES PHARES	My Zen Family, My Zen People, My Zen Roadtrip, The Guest House...		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	0 %	
	Autres ressources	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Bruno LECLUSE	
	Directrice générale	Nela PAVLOUSKOVA	
	Directeur d'antenne	Jonathan SEDIVY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Bouygues	NON	Grand Angle
ADSL	Numericable /SFR	NON	Art de vivre
	Vialis	NON	Optimale
	Free		OUI, My Zen TV à la carte
OTT	Cellfish	OUI	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OUI - My Zen TV	OUI - My Zen TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	OUI - My Zen TV	OUI - My Zen TV	
DEVELOPPEMENTS 2016	Renforcement du site internet et de l'application, début des tests des productions UHD		

NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

Calle Orense 34, 2ª Planta
Madrid 28020
www.natgeotv.com/fr



Société éditrice : Fox Networks Group Espana
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 2001
Lancement de la chaîne : 01/01/2001

Forme juridique : S.L. (S.A.R.L.)
Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Mars, Air Crash, Science of Stupid, Avant le déluge, La route de l'enfer, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox Networks Group (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	13 %	
	Abonnements	87 %	
	Autres ressources	0 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale	Vera PEREIRA	
	Directrice des programmes	Paloma MARTIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	OUI - Bouquet Extra	NON
	FREE, SFR	OUI	NON
IPTV	FREE, CanalSat, Orange,	OUI	NON
	Bouygues Telecom, SFR	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago	CanalSat Caraïbes	
	Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Fiji, Vanuatu, Tonga, Australie	Canal+ Calédonie	
	Réunion, Mayotte, Seychelles et Comores	Canal+ Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Proximus, Be TV/VOO, Orange	
	Suisse	Swisscom	
	Luxembourg	Tango	
	Monaco	Monaco Telecom	
	27 pays d'Afrique	Canal Afrique	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	CanalSat à la demande	www.canalsatademande.fr	
	Orange	http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod	
	Bouygues Telecom		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	OUI - via Nat Geo Play	OUI - via Nat Geo Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	https://www.facebook.com/natgeochannelFR?fref=ts	https://twitter.com/NatGeoChannelFr	
	INSTAGRAM	YOUTUBE	
	https://www.instagram.com/natgeochannel_france/	https://www.youtube.com/user/NatGeoTVFrance	
		DAILYMOTION	
		http://www.dailymotion.com/Nat-Geo-Channel-FR	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN	
		phmedan@nextregie.fr	
		01 71 19 14 11	

NAT GEO WILD

Calle Orense 34, 2ª Planta
Madrid 28020
www.natgeotv.com/fr



Société éditrice : Fox Networks Group Espana
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 2001
Lancement de la chaîne : 09/2008

Forme juridique : S.L. (S.A.R.L.)
Capital : 61 000 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	SOS César, Wild Trips, Destination Wild, Docteur Pol, Un Monde Mortel, Vet school, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Fox Networks Group (UK) Ltd.	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	9 %	
	Abonnements	91 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale	Vera PEREIRA	
	Directrice des programmes	Paloma MARTIN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Monaco Telecom	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	OUI - Bouquet Extra	NON
IPTV	Free	OUI	NON
	Orange	OU	NON
	Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Fiji, Vanuatu, Tonga, Australie, Ile de la Réunion, Ile de Mayotte, Seychelles et Comores	CanalSat Caraïbes, Numericable	
		Canal+ Calédonie	
		Canal+ Réunion, Parabole Réunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco 27 pays d'Afrique	Proximus, Be TV/VOO Swisscom Tango Monaco Telecom Canal Afrique	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVESEUR CanalSat à la demande Orange Bouygues Telecom	INTERNET www.canalsatademande.fr http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod/home	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - via Nat Geo Play	TABLETTE OUI - via Nat Geo Play	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Nat Geo Wild France INSTAGRAM https://twitter.com/NatGeoWildFr	TWITTER https://twitter.com/NatGeoWildFr YOUTUBE https://www.youtube.com/user/NatGeoTvWild DAILYMOTION http://www.dailymotion.com/Nat-Geo-Wild-FR	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN phmedan@nextregie.fr 01 71 19 14 11	

NICKELODEON
MON NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON
NICKELODEON 4TEEN

22, rue Jacques Dulud
 92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
 Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
 www.nickelodeon.fr

Société éditrice : Viacom International Media Networks France

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 1979

Lancement de la chaîne : Nickelodeon : 2005

Nickelodeon Junior : 2010, Mon Nickelodeon Junior : 2012, Nickelodeon4Teen : 2014

Forme juridique : S.A.R.L.

Capital : 8 000 €

Effectif : <100

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	Mon Nickelodeon Junior : 2-5ans, CSP+ / Nickelodeon Junior : 3-7 ans Nickelodeon et Nickelodeon+1 : 7-12 ans garçons / Nickelodeon 4 Teen : 8-14 ans Filles	
PROGRAMMES PHARES	Nickelodeon Junior et Mon Nickelodeon Junior : <i>Dora l'exploratrice ; Pat' Patrouille ; Blaze et les monster machines ; Alvin et les chipmunks ; Bubulles Guppies</i> , etc. Nickelodeon & Nickelodeon+1 : <i>Bob l'éponge ; Les Tortues Ninja ; Les Thunderman ; Henry Danger ; Bienvenue chez les Loud ; Les Lapins Crétins ; Invasion</i> , etc. Nickelodeon 4Teen : <i>Sam & Cat ; Teen Witch ; Make it pop, iCarly ; Victorious ; Bella et les bulldogs, les Kids Choice Awards</i> , etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	> 50 heures par an et par chaîne
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Animation	> 500 heures / chaîne en moyenne 30 % 70 %
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur des programmes Directeur promotion/communication/marketing Directeur digital Directrice de la production Directrice juridique Directrice des études	Thierry CAMMAS Pierre HERGAUT Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN Céline FERTE Muriel FERRERO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Numericable	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Media Serv CanalSat Réunion, SFR, Media Serv, Zeop CanalSat Calédonie
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco (Nickelodeon)	BruTélé, BE TV, etc... Naxoo, Cablecom, Net+ Maroc Telecom CanalSat Afrique Monaco Telecom
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE CanalSat, Numericable	TABLETTE CanalSat, Numericable
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable	INTERNET CanalSat, Numericable
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER	nickelodeonfrance / nickelodeonjunior @NickelodeonFR / @nickelodeonjrfr
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com

NOLIFE

85, rue Bobillot
75 013 Paris
www.nolife-tv.com



Société éditrice : Nolife SA
Convention CSA : oui (30 avril 2007)
Création de la chaîne : 2 janvier 2007
Lancement de la chaîne : 1^{er} juin 2007

Forme juridique : Société Anonyme
Capital : 200 000 €
Effectif : 10 personnes

THEMATIQUE	Nouvelles cultures : Musique, jeux vidéo, Japon, culture geek, voyage, anime, manga, Internet		
PUBLIC VISE	Pas de public visé spécifiquement.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	267 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	30 %	
Part des différents genres de programmes	Musique	68 %	
	Fiction	4 %	
PROGRAMMES PHARES	101% (magazine quotidien), Chez Marcus (divertissement), Japan in Motion (découverte du Japon)		
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	50 %	
	SVOD	50 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général	Sébastien RUCHET	
	Directeur des programmes	Alexandre PILOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange	OUI toujours	NON
Internet	Molotov	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI - Réunion, Nouvelle-Calédonie	SRR, Zeop, Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	-	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET OUI - noco	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE noco, site et apps	TABLETTE noco, site et apps	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OUI - Nolife	TWITTER OUI - @NolifeOfficiel	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité 64, avenue JB Clément 92 641 Boulogne-Billancourt	Raphaël NOURRIT raphael.nourrit@francetvpub.fr-	

NON STOP PEOPLE

25, rue Chateaubriand
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 80 48 67 41
www.non-stop-people.com



Société éditrice : Non Stop Edition
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : novembre 2012
Lancement de la chaîne : novembre 2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 19 000 €
Effectif : 35

THEMATIQUE	Information people	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Good Morning People, Le Grand Show, Harry, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	1 500 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information Magazines / Talk-Show	100 % 90 % 10 %
ACTIONNAIRE(S)	BANIJAY France Mediatic System	50 % 50 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnements	5 % 95 %
ORGANIGRAMME	Président Marketing et développement Production Publicité	Hugues DANGY Isabelle MELLINGER Nicolas CAMBOURNAC Bruce SANDFORD

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
ADSL	Free	NON	OUI
ADSL	Orange	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique		CanalSat Caraïbes
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Réunion, Maurice, Madagascar MY-HD Maroc Telecom Right & Rights Espagne (signal espagnol)	Parabole Réunion Maroc, Algérie, Tunisie Maroc Liban Movistar TV - Telefonica	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR courant 2017 - Replay Canal	INTERNET courant 2017 - Replay Canal	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Non Stop People	TWITTER @NonStopPeople	
REGIE PUBLICITAIRE ANTENNE	CANAL	Véronique THOMAS (01 71 35 55 54) Veronique.thomas@canal-plus.com	
REGIES PUBLICITAIRES WEB	ADVIDEUM ADVERLINE ADIKTEEV	Vanessa BURGAIN (01 82 83 43 24) vburgain@advideum.com Philippe FRAMEZELLE (01 44 92 35 53) p.framezelle@adverline.com Gabrielle FENTAN (01 42 61 46 55) gabrielle@adikteev.com	

NRJ 12

46-50, avenue Théophile Gautier
75 203 Paris cedex 16
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92
www.nrj-play.fr/nrj12



Société éditrice : NRJ 12
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 15 390 000 €

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Crimes ; SOS ma famille a besoin d'aide ; Le Mad Mag ; Les anges de la télé réalité ; The Big Bang Theory ; The Middle ; etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur général des programmes et des antennes Responsable des flux et divertissements Directrice de la programmation Communication et partenariats Relation presse Production	Guillaume PERRIER Stéphane JOFFRE-ROMEAS Mickael VEY Céline CHANAT Candice de SAINT-PERN Delphine BOURDET Mathieu PINGANAUD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, internet et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NRJ 12 Replay disponible sur Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom, Numericable et téléviseurs connectés HbbTV MOBILE NRJ 12 Replay disponible sur Windows 8, Blackberry	INTERNET http://www.nrj-play.fr/nrj12 TABLETTE NRJ 12 Replay disponible sur iOS, Android, Windows 8
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	NRJ 12 @nrj12lachine nrj12lachine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 38 81

NRJ HITS

46-50, avenue Théophile Gautier
75 203 Paris cedex 16
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92

Société éditrice : NRJ 12

Convention CSA : oui

Création de la chaîne : 2007

Lancement de la chaîne : 2007

Forme juridique : S.A.R.L.

Capital : 15 390 000 €

THEMATIQUE	Musique	
PUBLIC VISE	Jeunes et jeunes adultes, entre 15 et 34 ans	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur général des programmes et des antennes Responsable programmation musicale Responsable adjoint programmation musicale Communication et partenariats Relation presse Guillaume PERRIER Stéphane JOFFRE-ROMEAS Jérémy COURTYTERA Morgan REGEL Candice de SAINT-PERN Delphine BOURDET	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER	https://www.facebook.com/NRJHITSLACHAINE/ https://twitter.com/nrjhitslachine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ Global www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 38 81

NT1

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.nt1.tv



Société éditrice : NT1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/03/2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 8 300 000 €
Effectif : 50

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : <i>VDM, Joséphine ange gardien</i>. Fiction américaine : <i>Revenge, Grey's Anatomy, 2 Broke Girls, Gossip Girl, Vampire Diaries</i>. Magazines et divertissements : <i>Super Nanny, Appels d'urgence, Confessions intimes, Chroniques criminelles, Secret Story, On a échangé nos mamans, La villa des cœurs brisés</i>.	
PROGRAMMATION	Volume de programmes inédits	458 heures
Part des différents genres de programmes	Fiction	48 %
	Cinéma	3 %
	Documentaires / Magazines	24 %
	Spectacle / Musique / Divertissements	14 %
	Sport – y compris information sportive	0 %
	Autres	10 %
	Information	<1 %
ACTIONNAIRE(S)	MONTE CARLO PARTICIPATION	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation Communication Directeur du site et de la diffusion	Ara APRIKIAN Céline NALLET Julien GRANGE Virginie PERRE Olivier MERCIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie,	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'l
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Afrique Belgique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox ABSat, DRTV Congo, Telestar Niger, SDTV, Malivision, Excaf Telecom Telesat
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov.tv	TABLETTE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov.tv
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1	INTERNET www.mytf1.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/NT1/	TWITTER @nt1
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Regis RAVANAS (Président) Sylvia TASSAN-TOFFOLA (DG Commerciale)

NUMÉRO 23

17, rue du Pont aux Choux
75 003 Paris
Tél: 01 76 21 46 10
www.numero23.fr



Société éditrice : Diversité TV France
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 16/04/2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 13 841€
Effectif : 12

THEMATIQUE	Généraliste - Traitant de toutes les diversités et d'ouverture sur le monde	
PROGRAMMES PHARES	1 à 2 films en prime time par semaine. Fictions unitaires représentatives de la diversité de la société française. 1 magazine culturel (23^{ème} dimension) ; magazines et collections documentaires (<i>Révélation, Ils font la France</i>) ; émission politique (<i>Menu président</i>) ; émission de débats (<i>Liberté, égalité, diversité</i>) ; émission de testing (<i>Faut pas pousser</i>) ; talk show (<i>Les grandes gueules</i>). Séries : <i>Racines, Orange is the new black, Misfits, Ripper Street, Call the Midwife, Un Flic, Enquêtes réservées</i>. Séries documentaires: <i>Non élucidé, Patrouille de nuit, Real Detective, Supervétérinaire, Pitbull et Prisonniers</i>.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	64 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction / Cinéma 28 % Documentaires / Magazines 42 % Jeux et divertissements 16 % Info 2 % Autres 12 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Pascal HOUZELOT Directeur général Damien CUIER Directrice des programmes Nathalie DROUAIRE Communication et marketing Jenna HEMERY Achats et programmation Carine BRULÉ	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	DROM-COM-POM	Orange, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco	Orange, SFR
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - Free	INTERNET www.numero23.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR	MOBILE NON	TABLETTE NON
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Numero23/Numero23tv	TWITTER Numero23/@Numero23tv
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN 01 71 19 11 71

OCS
(OCS Max, OCS City,
OCS Choc, OCS Géants)

48, rue Camille Desmoulins
92 130 Issy-les-Moulineaux
Tél/Fax : 01 57 36 12 00
www.ocs.fr
Société éditrice : OCS SNC
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 07/11/2008
Lancement de la chaîne : 13/11/2008



Forme juridique : S.N.C.
Capital : 75 002 499 €
Effectif : 49

THEMATIQUE	Cinéma et séries		
PUBLIC VISE	Amateurs de séries et de cinéma		
PROGRAMMES PHARES	Cinéma : Ange et Gabrielle, Demain, Amis publics, Pixels, etc. Séries : Les grands, Irresponsable, Game of Thrones, The Walking Dead, etc. Programmes de flux : Ciné, Séries & Cie, Court Central.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	100 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	60 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	20 %	
	Cinéma	70 %	
	Documentaires / Magazines	7 %	
	Animation	3 %	
ACTIONNAIRE(S)	Orange TV Participations	66,66 %	
	Multithématiques S.A.S.	33,33 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Serge LAROYE	
	Représentant du gérant	Guillaume JOUHET	
	Directeur des programmes	Boris DUCHESNAY	
	Directeur des antennes	Christian POINSO	
	Directeur financier	Abdelkalek GOUGAM	
	Directeur des acquisitions	Alix GOLDSCHMIDT	
	Communication des programmes	Ambre POLLET-LAVISSE, Isabelle di COSTANZO	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Orange	NON	A la carte - Pack
	CanalSat	NON	A la carte - Pack
	Fransat	NON	A la carte - Pack
Câble	Numericable	NON	A la carte - Pack
	Vialis	NON	A la carte - Pack
ADSL	Orange	NON	A la carte - Pack
	CanalSat	NON	A la carte - Pack
	SFR, Numericable, Virgin Telecom	NON	A la carte - Pack
	Bouygues	NON	A la carte - Pack
	Free	NON	A la carte
	Monaco Telecom	NON	A la carte - Pack
Mob/Internet	Orange, SFR, Bouygues, Free, CSat, Playstation		
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM et autres territoires	La Réunion, Mayotte, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Martin, Saint Barthélemy, Tahiti, Nouvelle-Calédonie, Ile Maurice	Orange, Tahiti Nui Satellite, Parabole Réunion, CanalSat Réunion, World Satellite Guadeloupe et Martinique TV Câble, Can'L, ZEOP Parabole Maurice, Mauritius Telecom, CanalSat Maurice	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OCS sur Appstore et GooglePlay, Win10,	TABLETTE OCS sur Appstore et GooglePlay, Win10	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OCS Go sur les distributeurs, Chromecast,	INTERNET www.ocsgo.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OCS	TWITTER @OCSTV	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement de la distribution directe avec ou sans TV (voir OCS .fr).		

OL TV

10, avenue Simone Veil
CS 70712
69 153 Decines cedex
Tél : 04 81 07 46 02
Mail : oltv@olympiquelyonnais.com
www.olweb.fr

Société éditrice : OL IMAGES
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 08/10/2004
Lancement de la chaîne : 27/07/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public supporter de l'Olympique Lyonnais ou amateur de football, de sport en général		
PROGRAMMES PHARES	Culture Club, OL Infos, Avant et Après match, matchs de L1, matchs européens, matchs de Coupe de France, matchs de coupe de la Ligue, Terrain n°10, l'Hebdo Féminin, les conférences de presse en direct, Génération OL, Dr'OL de DAM, Kop OL, Sur la Route, L'Extra, Veille de Match....		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	Plus de 1 000 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	10 %	
	Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	50 %
		Sport - y compris information sportive	50 %
ACTIONNAIRE(S)	OL Groupe	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	2 %	
	Abonnements	70 %	
	Autres ressources	28 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jean-Michel AULAS	
	Directeur général	Jean-Yves MEILLAND	
	Directeur des programmes	Alexa THILLE	
	Production	Georges CALEMARD	
	Juridique	Vincent PONSOT	
	Rédacteur en chef	Cyril COLLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Panorama
Câble	Numericable	OUI	OUI - Pack Sport
Mobile/3G	OL Mobile		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OL	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET www.olweb.fr	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK OLTV	TWITTER @OLTV_officiel	
REGIE PUBLICITAIRE	SPORTFIVE	Virginie ADNET vadnet@olympiquelyonnais.com 04 81 07 47 62	

OM TV

Centre d'entraînement Robert Louis-Dreyfus
La Commanderie
33, rue traverse de la Martine
BP 108 13 425 Marseille cedex 12
Tél/Fax : 04 91 76 56 09 / 91 12
www.om.net

Société éditrice : OM Médias
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 16/01/1999
Lancement de la chaîne : 16/01/1999

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 557 700 €
Effectif : 32

THEMATIQUE	Sport			
PUBLIC VISE	Tout public			
PROGRAMMES PHARES	Direct d'Avant match, direct d'Après match, Match en différés, 18h C’foot, Club des Pros, Tribune OM, OM360, Objectif Match, Un Jour à l'OM, 12ème Homme, Droit au Cœur, Résumés de matches de Jeunes			
PROGRAMMATION	Volume total de programmes diffusés par la chaîne en 2016	1 000 heures		
	Part de programmes inédits	5 %		
	Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	15 %	
		Vidéooclips	5 %	
		Sport - y compris information sportive	90 %	
ACTIONNAIRE(S)	SASP Olympique de Marseille	100 %		
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %		
ORGANIGRAMME	Président directeur général	Jacques-Henri EYRAUD		
	Rédaction en chef médias	Thierry AGNELLO		
	Communication et marketing	Jean François RICHARD		
	Production	Jean-Robert ESCANDE		
	Juridique	Alexandre MIAHLE		
	Achats	Jean-Robert ESCANDE, Thierry AGNELLO		
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION				
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION	
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Panorama	
Câble	Numericable	NON	OUI - NC Box Platinum	
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles et Guyane françaises	Canal+ Overseas		
	La Réunion, Mayotte et Maurice			
	Nouvelle-Calédonie, Polynésie française			
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone	Canal+ Horizons		
	Sénégal, Guinée, Mali, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Bénin, Togo, Mauritanie, Niger, Tchad, RCA, Cameroun, Gabon, Congo, RDC			
RESEAUX SOCIAUX	Facebook	https://www.facebook.com/OM		
	Twitter	https://twitter.com/OM_Officiel		
	Google+	https://plus.google.com/u/0/+OM		
	Vine	https://vine.co/OM_officiel		
	Instagram	https://www.instagram.com/olympiquedemarseille/		
REGIE PUBLICITAIRE	SASP	Jean François RICHARD		
	Direction Olympique de Marseille	Jean-françois.richard@om.fr		
		04 91 76 91 73		

ONZÉO

15, rue Cognacq Jay
75 007 Paris
Tél/Fax : 01 49 55 02 67 / 73
www.onzeo.fr

Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/09/2006
Lancement de la chaîne : 26/09/2006

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Chaîne dédiée à douze clubs de football professionnel français		
PROGRAMMES PHARES	Culture Foot, Espace Club		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	257 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	41 %	
	Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %
ACTIONNAIRE(S)	AS St ETIENNE	50 %	
	RC LENS	50 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Autres ressources		100 %
ORGANIGRAMME	Président	Bernard CAIAZZO	
	Producteur exécutif	Jean-Michel ROUSSIER	
	Directeur de l’antenne	François STEFFEN	
	Directrice administrative et financière	Nadia BOUNOUAR	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Panorama
Mobile/3G	CanalSat mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI - tous	CanalSat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco, Suisse	CanalSat	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER DAILYMOTION	Onzéo Officiel @Onzeotv ONZEO	

PARAMOUNT CHANNEL

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95
www.paramountchannel.fr



Société éditrice : Viacom International Media Networks France
Convention CSA : non
Création de la chaîne : 2013
Lancement de la chaîne : 05/09/2013
Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 8 000 €
Effectif : <100

THEMATIQUE	Cinéma	
PUBLIC VISE	25-49 ans, CSP+	
PROGRAMMES PHARES	Les films issus du catalogue Paramount ; Paramount Stories ; Paramount Buzz, etc.	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	> 50 heures par an
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Documentaire / Magazines	> 400 heures / an 90 % 10 %
ACTIONNAIRE(S)	Viacom	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directeur des programmes Responsable programmation Directeur promotion/communication/marketing Directeur digital Directrice de production Directrice des études	Thierry CAMMAS Pierre HERGAUT André KOBZEFF Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN Muriel FERRERO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat/Canal Overseas	NON
Câble	Numericable	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Bouygues Free, SFR, Videofutur	NON NON OUI
Mobile / 3G	Tous opérateurs	OUI
BOUQUET EN OPTION		
		OUI OUI NON NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble CanalSat Réunion, Le Câble, ZEOP CanalSat Nouvelle-Calédonie
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse Maroc Afrique Subsaharienne	Monaco Telecom Net+ Maroc Telecom CanalSat Afrique
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Appli Paramount Channel, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	TABLETTE Appli Paramount Channel, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free	INTERNET CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Free
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM	Paramount Channel France @PARAMOUNT_TVFR paramount_channel
REGIE PUBLICITAIRE	Viacom International Media Networks Advertising & brand Solutions	Philippe LARRIBAU - Directeur Philippe.larribau@vimn.com

PARIS PREMIÈRE

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 57 00 / 03
www.paris-premiere.fr



Société éditrice : PARIS PREMIERE
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/12/1986
Lancement de la chaîne : 15/12/1986

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 089 380 €
Effectif : 20

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ça balance à Paris, Zemmour et Naulleau, La mode, la mode, La mode, Très très bon, La revue de presse, Polonium, J'ai un ticket, etc.		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général DGA sports et opérations spéciales Responsable éditoriale Directrice des productions Responsable de la programmation Directeur de la communication Responsable de la communication Responsable partenariats et relations publiques Chargée de communication Responsable des nouveaux médias Responsable auto-promo Responsable d'antenne Responsables des productions Responsable éditoriale	Philippe BONY Jonathan CURIEL Fabrice CLÉMENT Pauline FAVIER-HÉNIN Muriel PEYROT Martin TRAMONT Guillaume TURIN Sophie MICHARD Clélia JOLY Amélie BOISSEAU José VIRGILI Gilles PRIEUR Delphine POMMAT Joël ISCLA Priscilla HUET	
TNT	Payante	Tranche en clair de 18h30 à 21h00 tous les jours et de 10h00 à 13h00 les samedis et dimanches ; CanalSat	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, SFR-Neuf, Bouygues, Orange, Free	OUI OUI NON	NON OUI
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous sauf Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas, ZEOP (Réunion)	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Paris Premiere	TWITTER @ParisPremieretv	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO frefalo@m6.fr	

PIWI+

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.piwiplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 03/12/2003

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-6 ans		
ACTIONNAIRE DE MULTITHÉMATIQUES	Groupe CANAL+	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL Directrice du digital Directrice du pôle jeunesse Responsable éditorial préachats et coproductions Responsable programmation Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Responsable promotion partenariats Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Laurence BLAEVOET Sophie BOE Louisa BOUGHIAS Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Nathalie HACHET Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Réunion, Mayotte Caraïbes Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Canal Canal Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Afrique	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Voo BeTV Canal, Parabole Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS , Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/piwiofficiel		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

PLANÈTE+

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.planeteplus.com



Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/08/1988

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL Directrice du digital Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Directeur de la programmation Directrice des acquisitions Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Olivier AGOGUE Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
TNT	Canal	NON	OUI
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	NON	OUI
Mobile / 3G	Canal Mobile via My Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique	Voo Be TV, SFR Belgique, Telesat Canal Suisse, UPC Cablecom, Net+, SWISSCOM Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/planeteplusfrance	TWITTER @planeteplus	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

PLANÈTE+ Aventure & Expérience

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél : 01 71 35 35 35
www.planeteplus.com

Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/2004
Lancement de la chaîne : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l’offre CANAL Directrice du digital Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Directeur de la programmation Directrice des acquisitions Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Benoît ILLES Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Canal	NON	OUI
Mobile / 3G	Canal Mobile via My Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique	Voo, Be TV, SFR Belgique Canal Suisse, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS , Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/planeteplusaventureetexperience	TWITTER @planeteplusaete	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

PLANÈTE+ Crime Investigation

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél : 01 71 35 35 35
www.planeteplus.com

Société éditrice : Planète Câble
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2007
Lancement de la chaîne : 01/10/2007

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 7 516 069 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE	Multithématiques	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l’offre CANAL Directrice du digital Directrice des chaînes thématiques découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Directeur de la programmation Directrice des acquisitions Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Laurie DUMAS Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Canal	OUI	NON
Mobile / 3G	Canal Mobile via My Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Afrique	Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Voo BeTV Canal Afrique, Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/planetepluscrimeinvestigation	TWITTER @planeteplusci	
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

POLAR

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 15/09/2002
Lancement de la chaîne : 15/09/2002

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	35 %	
	Cinéma	90 %	
	Documentaires / Magazines	10 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice Générale GROUPE AB	Orla NOONAN	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur digital et distribution des chaînes	Vincent GRYNBAUM	
	Responsable éditoriale des chaînes	Mathilde VASLOT	
	Responsable éditorial	Alexandre BRILLANT	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	NON
	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cine Total / BIS Cinérama / BIS Premium / BIS Ultimum
	SFR-Neuf	NON	OUI - Pass Cinema / Pass Cinéma Premium
	Bouygues	NON	OUI - Bbox Ciné / BBox Grand Ciné
	Orange	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	OUI	NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/CinePolarTV	TWITTER @CinePolarTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

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 : 64

THEMATIQUE	Information parlementaire et politique	
PUBLIC VISE Sénat 360	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>On va plus loin, Sénat 360, Territoires d'infos, Bibliothèque Médecis, Déshabillons-les, L'épreuve de vérité, L'info dans le rétro, Tous Président, Europe Hebdo, Parlement Hebdo</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	1 200 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires / Magazines Information	22 % 60 % 18 %
ACTIONNAIRE(S)	Sénat	100 %
ORGANIGRAMME	Président Secrétaire générale Directeur de la rédaction Directeur de l'antenne et des programmes Directrice de l'information parlementaire et des moyens de tournage Directrice du digital, communication et marketing Directeur technique Directeur de la production	Emmanuel KESSLER Muriel SIGNOURET Albert RIPAMONTI Jean-Philippe LEFEVRE Perrine TARNEAUD Myriam MULTIGNER Olivier BAUCHARD Cédric PINTO
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, les box, le câble, le satellite, les tablettes et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Tous	Câble et satellite
DIFFUSION HORS DE FRANCE	OUI, via internet ; diffusion de l'antenne sur publicsenat.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Retour au début	INTERNET publicsenat.fr
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER YOUTUBE DAILYMOTION INSTAGRAM TUMBLR	publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat http://verbatim.publicsenat.fr http://bibliothequemedicis.tumblr.com
DEVELOPPEMENTS 2016	Lancement d'une nouvelle version de sa plateforme digitale : publicsenat.fr. Lancement d'une première campagne citoyenne autour du thème « Tous Président » à travers le site internet et des publicités sur les bus à Paris et dans plusieurs villes de France.	

QVC

Bâtiment 266, Parc des Portes de Paris
45, avenue Victor Hugo
93 300 Aubervilliers
www.qvc.fr



Société éditrice : QVC France
Convention CSA : oui
Lancement de la chaîne : 01/08/2015

Forme juridique : SAS
Capital : 800 000 €

THEMATIQUE	Téléachat principalement	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	77 heures par semaine
PROGRAMMATION	Téléachat et art de vivre	
PROGRAMMES PHARES	<i>L'Offre Privilège du Jour ; Esprit Shopping</i>	
ACTIONNAIRE(S)	QVC FRANCE HOLDINGS, S.A R.L.	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Téléachat	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur générale Directeur des programmes et de l'antenne Directrice de la communication et du marketing	Steven HOFMANN Steven BRIDGEMAN Michaelann VANKIRK Chiara PARIANI

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Fransat	OUI	NON
ADSL	Free, Orange, Bouygues Telecom	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE MyCanal, B.tv, Free TV	TABLETTE MyCanal, B.tv, Free TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK QVC France	TWITTER @QVCFrance	

RFM TV (ex MCM pop)

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33
www.mcm.net

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/10/2014

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE		Musicale	
PUBLIC VISE		Grand public	
PROGRAMMES PHARES		RFM Night Fever, Hit RFM, RFM Party 90, etc.	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	95 %	
	Emissions	5 %	
ACTIONNAIRE(S)		Lagardère Active	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT		Publicité	10 %
		Autres ressources	90 %
ORGANIGRAMME			
		Président	Richard LENORMAND
		Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX
		Directeur délégué adjoint du Pôle TV	Julien FIGUE
		Directeur commercial et développement du Pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER
		Directeur de la musique	Joey COUPE
		Directrice des programmes	Patricia FONTENAS
		Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN
		Directrice de la production	Magali TORRICE-VINCON
		Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Cécile DURAND-GIRARD
		Achats	Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI
	Free Alice	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM		Réunion, Nouvelle-Calédonie, Madagascar	CanalSat, Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Angola, Belgique, Suisse, Estonie, Hongrie, Lettonie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Maroc, Malte, Moldova, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie, Turquie, Portugal, Qatar, Ile Maurice	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		TELEVISEUR CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	INTERNET www.canalsatalademande.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :		MOBILE NON	TABLETTE NON
REGIE PUBLICITAIRE		Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10

RMC DÉCOUVERTE

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
Tél/Fax : 01 71 19 10 35
www.rmcdcouverte.com



Société éditrice : RMC Découverte
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 000 €
Effectif : 17

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	230 heures
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	70 %
	Documentaires / Magazines	90 %
	Information	8 %
	Jeux et divertissements	1 %
	Autres	1 %
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président	Alain WEILL
	Vice-président	Frank LANOUX
	Directrice générale adjointe, directrice de l'antenne et des programmes	Guenaëlle TROLY
	Antenne	Rodolphe GUIGNARD
	Juridique	Stéphanie CORBIERE
	Achats	Corentin GLUTRON
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - Orange, SFR, Free, Numericable (à venir)	INTERNET www.rmcdcouverte.com
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK RMC Découverte	TWITTER @rmcdcouverte
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71

RTL9

45, boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxembourg
www.rtl9.com

Société éditrice : RTL 9 S.A. et Cie SECS

Convention CSA : non

Création de la chaîne : 23/01/1995

Lancement de la chaîne : 23/01/1995

Forme juridique : Société en commandite simple,
de droit luxembourgeois

Capital : 2 884 860 €

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Famille		
PROGRAMMES PHARES	Catch américain (WWE Raw), <i>Top Models</i> , <i>Gilmore Girls</i> .		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
	Fiction	50 %	
	Cinéma	40 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
	Sport	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	AB Entertainment	65 %	
	RTL Group	35 %	
ORGANIGRAMME	Directrice Générale GROUPE AB	Orla NOONAN	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur de l'antenne	Laurent ALTIDE	
	Directeur digital et distribution des chaînes	Vincent GRYNBAUM	
	Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement	Jean CHENNETIER	
	Responsable éditoriale	Anaïs MAYENSON	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, BIS TV,	OUI	OUI
	Orange	NON	OUI - Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Power / Power + / Premium
ADSL	Free, Bouygues	OUI	NON
	SFR	NON	OUI - Power / Power + / Premium
	Orange	NON	OUI - Famille Max
	Darty	NON	OUI - Divertissement
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/LaChaineRTL9	TWITTER @LaChaineRTL9	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 39 97 10	

SCIENCE & VIE TV

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

Société éditrice : AB Thématiques
Création de la chaîne : Mars 2015
Lancement de la chaîne : Mars 2015

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	35-59/60 et +		
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Mag de la Science ; Exomars, à la conquête de la planète rouge ; Megastructures : Titans des mers ; Espace : The Universe ; etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Isabelle GRILLOT Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass découverte premium
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama – Bis TV
	SFR	NON	OUI - Pass découverte
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille Max
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK www.facebook.com/ScienceetvieTV	TWITTER @ScienceetvieTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

SEASONS

1, place du Spectacle
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.seasons.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/11/1 996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
ACTIONNAIRE DE MULTITHÉMATIQUES	Groupe CANAL+	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe CANAL+ et Directeur de l'offre CANAL Directrice du digital Directrice des chaînes thématiques Découverte Directeur des programmes Directeur de la programmation Directrice des acquisitions Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Christine CAUQUELIN Rémi CASTAING Bruno TALLUT Isabelle ANTRAYGUE Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	NON	OUI
Câble	Vialis	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Mayotte		Canal
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Monaco Suisse Afrique	Voo Be TV Monaco Telecom Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Canal Afrique, Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/seasonstv	TWITTER @seasonstv	
RÉGIE PUBLICITAIRE	SEASONS	Thierry DESJARDIN tdesjardin@jedicom.fr	

SÉRIE CLUB

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66
www.serieclub.fr



Société éditrice : Extension TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 08/03/1993
Lancement de la chaîne : 08/03/1993

Forme juridique : S.A.
Capital : 50 000 €
Effectif : 14

THEMATIQUE	Fiction		
PUBLIC VISE	25-50 ans mixte		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Fiction	100 %	
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Emmy Awards ; Marvel : les agents du SHIELD ; Supergirl ; Limitless ; Suits, avocats sur mesure ; Blue Bloods ; Nashville ; Saving Hope ; Night Shift ; Supernatural ; Vampire Diaries ; The Originals ; The Walking Dead ; American Horror Story ; etc.</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6 Groupe TF1	50 % 50 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur de la communication Responsable de la communication Chargée de communication	Laurent de LORME Guillaume TURIN Sophie MICHARD Florence SOMMIER	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM-TOM	OUI	Numericable	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre	Canal Overseas	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Serieclub	TWITTER @serieclub	
DEVELOPPEMENT 2016	Diffusion en HD		
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Gilles BARTHELEMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66	

SFR SPORT 1

12, rue d'Oradour-sur-Glane
75 015 Paris
[site internet : https://sport.sfr.fr/](https://sport.sfr.fr/)



Société éditrice : Sportscotv
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : août 2016
Lancement de la chaîne : 13 août 2016

Forme juridique : SASU
Capital : 1 000 €

THEMATIQUE	Sport	
PUBLIC VISE	Grand public	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	540 heures
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	40 %
	Événements sportifs	60 %
	Part des différents genres de programmes	Émissions 35 %
	Documentaires	5 %
PROGRAMMES PHARES	Foot : Premier League, Liga Portugaise, Copa Libertadores... Athlétisme : Meetings français. Boxe : Championnats du monde, WSB... Émissions : Le Vestiaire, 91 ^E minute, Transversales, Half Time	
ACTIONNAIRE(S)	NextRadioTV	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des rédactions Directeur adjoint des rédactions Responsable d’antenne Responsable de la communication/marketing Responsable juridique	Alain WEILL François PESENTI Laurent SALVAUDON Marc WALTER Frank GUILLOUARD Guillaume LIEBENS Stéphanie CORBIERE

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET SFR SPORT inclus dans 12 mois dans Starter	BOUQUET SFR Sport inclus dans Power, Power+, Premium
Satellite	NON	NON		
Câble	Numericable	NON	OUI	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI	OUI
Mobile/3G	SFR	NON	OUI	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM		Réunion, Guadeloupe, Martinique, Guyane : SFR		
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Suisse : Swisscom-Telecom, UPC, Net +, Sunrise-Teleclub, Citycable Ile Maurice : Mauritius Telecom-my.t, Parabole Maurice		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		TELEVISEUR OUI - SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :		MOBILE OUI - SFR Sport	TABLETTE OUI - SFR Sport	
RESEAUX SOCIAUX		FACEBOOK SFR Sport	TWITTER @SFR_Sport	
DEVELOPPEMENTS 2016		Lancement de l’application mobile SFR Sport. Lancement de l’offre OTT : SFR Sport digital.		
REGIE PUBLICITAIRE		Next Régie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71	

SFR SPORT 2

15, rue Cognacq-Jay
75 007 Paris



Société éditrice : MCS
Convention CSA : 17/11/2007
Création de la chaîne : 10/2007
Lancement de la chaîne : 10/2007

Forme juridique : SAS
Capital : 37 500 €
Effectif : 45 personnes

THEMATIQUE	Sport		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	220 heures	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	60 %	
	Sports	80 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires	2 %	
	Emissions	18 %	
PROGRAMMES PHARES	Rugby : Premiership anglais, Test matches de l'équipe d'Angleterre. Basket : Pro A, Leaders Cup, matches internationaux féminin et masculins, NCAA. Foot : Liga portugaise, Coupe de la ligue du Portugal, China Super League, matches amicaux. Athlétisme : Meetings français. Volley : Ligue des champions. Ski : étapes autrichiennes de Coupe du monde. Émissions : Entre les potos (rugby), Buzzer (basket), Meeting Privé (athlétisme)		
ACTIONNAIRE(S)	ALTICE	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	5 %	
	Autres ressources	95 %	
ORGANIGRAMME	Président	Nicolas ROTKOFF	
	Directeur général	Bruno OPPENHEIM	
	Rédacteur en chef adjoint	Erwan LEMOINE	
	Directeur de la communication	Guillaume LIEBENS	
	Achat de programmes	Nicolas ROTKOFF	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	NON		
Câble	SFR (Numericable)	OUI	Offre Power Power + Premium
ADSL	SFR	OUI	Offre Power Power + Premium
Mobile/3G	SFR	OUI	Application SFR Sport
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI	SFR (Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte)	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique (SFR, VOO, Orange) Suisse (Swisscom-Teleclub, UPC, Net +, Sunrise-Teleclub, Citycable), Luxembourg (SFR), Maurice (Mauritius Telecom-my.t, Parabole Maurice)		Afrique subsaharienne (version MCS intl) (Startimes, Azam, Canal+ Overseas, Bluesat, Creolink)
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	OUI - opérateur SFR	http://www.sport.sfr.fr/	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	Application SFR Sport	Application SFR Sport	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	TWITTER	
	OUI - SFR Sport	@SFR_Sport	
DEVELOPPEMENTS 2016	Lancement de l'application mobile SFR Sport et offre OTT SFR Sport 100 % Digital		
REGIE PUBLICITAIRE	ALTICE MEDIA PUBLICITE 29, rue de Châteaudun 75 009 Paris		



Sci Fi Channel Europe LLC
 Central Saint Giles
 1 St Giles High St.
 London WC2H 8NU
 Royaume-Uni
www.syfy.fr



Société éditrice : SCI FI Channel Europe
Convention CSA : non

Forme juridique : L.L.C.
Lancement de la chaîne : 02/12/2005

THEMATIQUE	Fiction
-------------------	---------

PUBLIC VISE	Tout public
--------------------	-------------

PROGRAMMES PHARES	Les séries fantastiques 100 % exclusives : <i>Les Chroniques de Shannara, The Magicians, Helix, The 100, Flynn Carson et les nouveaux aventuriers, 12 Monkeys, Dark Matter, Killjoys, Grimm...</i> Le meilleur du cinéma fantastique : <i>Hellboy, Terminator 3, King Kong, Hulk, Total Recall, Paycheck, ...</i>
--------------------------	--

ACTIONNAIRE(S)	NBCUniversal	100 %
-----------------------	--------------	-------

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

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

DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Réunion, Maurice, Nouvelle-Calédonie	Les Bouquets Canal+
-----------------------------------	--	---------------------

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Maroc Afrique Subsaharienne	Proximus, Be TV, VOO, SFR, Orange UPC Cablecom, Net+, Canal, Teleclub Maroc Telecom Les Bouquets Canal+
---------------------------------	--	--

SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande Numericable	INTERNET www.mycanal.fr www.numericable.tv
---	--	---

RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Syfy France	TWITTER @SyfyFr
------------------------	--------------------------------	---------------------------

REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON
--	----------------------	------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 63 45
---------------------------	------------------------------	---

THEMATIQUE	Cinéma		
PUBLIC VISE	15 ans et plus, amateurs de cinéma		
PROGRAMMES PHARES	Une sélection de films ayant marqué l’histoire du cinéma américain (des années 30 à aujourd'hui).		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	6 heures	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	3 %	
	Cinéma	95 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	TBS Inc.	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Jaime ONDARZA	
	Directeur général	Pierre BRANCO	
	Communication et marketing	Adrien FALLU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Séries Cinéma
	Orange	NON	OUI - Basique étendu Extra - Cinéma - Pack anglophone
Câble	Numericable	NON	OUI - Etendu Offre Max - Power+ Family
ADSL	Orange	NON	OUI - Anglophone-Extra-Ciné
	CanalSat DSL	NON	OUI - Séries - Cinéma
	SFR	NON	OUI - Sélection - Cinéma - Anglophone - Power + Family
	Free	NON	OUI - A la carte + pack
	Bouygues	NON	OUI - Etendu + Grand Cinéma
	Darty	OUI	OUI - Etendu - Cinéma
	Alice		OUI - Passion
	Virgin		OUI - Pack Cinéma
	Molotov	NON	OUI - Etendu – Cinéma
	Wibox		OUI - Cinéma
	Mobile/3G	SFR mobile	NON
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles, Guadeloupe, Martinique	CanalSat Caraïbes, Mediaserv Guadeloupe, World Satellite Guadeloupe, Martinique TV Cable	
	Réunion	CanalSat Réunion, Mediaserv, SFR, Zeop, etc.	
	Nouvelle-Calédonie	SRR, CanalSat Calédonie, Can'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Proxiums, Betv, Numericable Belgique, etc.	
	Suisse	CanalSat Suisse, Netdream, Swisscom, UPC, etc.	
	Monaco, Luxembourg	Boisy TV, NC Luxembourg, Monaco Telecom, etc.	
	Maroc	Maroc Telecom	
	Gabon, Congo, Afrique, Burkina Faso, Cameroun, Niger	Satcon, Telecom, Neerwaya Multivision, Creolink, Telestar, Canal Holding, Startime	
	Madagascar, Ile Maurice	Blueline, Mauritius Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free, CanalSat, Numericable, Bouygues, etc.	INTERNET www.canalsatalademande.com	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TCMcinema	TWITTER TCM_Cinema	

TÉLÉTOON+

1, place du Spectacle
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.teletoonplus.fr

Société éditrice : Multithématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 24/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 84 340 983 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	6-10 ans		
ACTIONNAIRE DE MULTITHÉMATIQUES	Groupe CANAL+	100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur de CANAL+ Directeur des chaînes thématiques du Groupe et Directeur de l'offre CANAL Directrice du digital Directrice du pôle jeunesse Responsable éditorial préachats et coproductions Responsable programmation Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Responsable promotion partenariats Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Claire BASINI Laurence BLAEVOET Sophie BOE Louisa BOUGHIAS Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Nathalie HACHET Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI	NON
Câble	Vialis	NON	OUI
ADSL	Canal	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/POM/COM/TOM	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie Polynésie	Canal Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Afrique	Voo BeTV, Telesat Canal, UPC Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Maurice & Madagascar	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Canal à la demande	INTERNET My Canal	
DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE iOS, Windows8 et Android via MyCanal TV connectées Samsung	TABLETTE iOS, Windows8 et Android via MyCanal	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/teletoonofficiel		
REGIE PUBLICITAIRE	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

TÉVA

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 58 95
www.teva.fr

Société éditrice : SEDI TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/1996
Lancement de la chaîne : 01/10/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €
Effectif : 11

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Femmes		
PROGRAMMES PHARES	Les dossiers de Téva ; Sucrément bon ; Téva déco ; Magnifique by Cristina ; The Good Wife ; Jane the Virgin ; Devious Maids ; Younger ; etc.		
ACTIONNAIRE(S)	Groupe M6	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation et antenne Chargé de programmation Directeur de la communication Responsable de la communication Chargées de communication Responsable des programmes de flux Chargée des programmes de flux Responsable des nouveaux médias Responsable auto-promo Responsable d’antenne	Thomas VALENTIN Catherine SCHÖFER Charlotte GALICE Jérémy FAUTH Guillaume TURIN Sophie MICHARD Amélie BOISSEAU, Florence SOMMIER Stéphanie SARTEL Alexandra HEYNE José VIRGILI Pierre GOICHON Delphine POMMAT	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, SFR-Neuf, Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free	NON	OUI - à la carte
Mobile / 3G	Orange mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie Tahiti	Canal Overseas, MTV, WSG Canal Overseas, Parabole Réunion, ZEOP Canal Overseas OPT TNS	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	INTERNET NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Teva	TWITTER @tevalachaine	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO 01 41 92 64 28	

TF1

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél/Fax : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr / www.groupe-tf1.fr



Société éditrice : TF1
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 26/04/1935
Lancement de la chaîne : 01/01/1975

Forme juridique : S.A.
Capital : 41 876 468,40 €
Effectif : 1 614

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	Familial	
PROGRAMMES PHARES	Nos chers voisins, Le secret d'Elise, Sam, Après moi le bonheur, Munch, The Voice, Danse avec les stars, 50 minutes Inside, C'est Canteloup, Téléfoot, Automoto, le JT de 13h et de 20h, 7 à 8, etc.	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Fiction	39,3 %
	dont animation	8,3 %
	Cinéma	3,0 %
	Sport	1,9 %
	Documentaires / Magazines	16,4 %
	Information	8,4 %
	Jeux et divertissements	10,8 %
	Autres (publicité, téléachat, BA, ...)	20,1 %
ACTIONNAIRE(S)	Bouygues	43,9 %
	Salariés TF1	7,1 %
	Flottant	49,0 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur Général	Gilles PELISSON
	Directrice de l'antenne	Elisabeth DURAND
	Directeur de la programmation	Rémi FAURE
	Communication et marketing	Frédéric IVERNEL
	Production	François PELLISSIER
	Juridique	Sébastien FRAPIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti	Orange, SFR-Numericable, Canal Overseas, Numericable, ZEOP, InternetNC, Mediaserv, Parabole Réunion, Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique	Proximus TV, Telesat, Be TV, Numericable, Voo, Mobistar
	Suisse (TF1 Suisse)	Swisscom, UPC Cablecom, variotv, Citycable, Netbox
	Luxembourg	Multiple câblo-opérateurs
	Afrique	Canal Overseas, ABSat, Maroc Telecom
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISION MYTF1	INTERNET www.tf1.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov.tv	TABLETTE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TWITTER GOOGLE +	TF1 TF1 TF1
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Régis RAVANAS (Président) rrs@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 : Lagardère Thématiques
Création de la chaîne : 15/12/2000
Lancement de la chaîne : 15/12/2000

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	3-6 ans		
PROGRAMMES PHARES	T'Choupi à l'école, Mini Loup, My little Pony : les amis c'est magique, Popples, Heidi, Nouvelles Aventures de Peter Pan, Maya, Super 4, Puppies l'Agence Canine, Les tv films Barbie, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016		18h19
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Animation	98 %	
	Jeux et divertissements	2 %	
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
ORGANIGRAMME	Président	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur délégué adjoint du Pôle TV	Julien FIGUE	
	Directeur commercial et développement du Pôle TV	Jean-René AUCOUTURIER	
	Directrice d'antenne du Pôle TV	Caroline MESTIK	
	Directrice des programmes	Caroline ADELUS	
	Directrice de la communication	Agnès BUSIDAN	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - TV La Box Family / Pass Premium
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Réunion, Maurice, Calédonie, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte		CanalSat, Numericable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Luxembourg Suisse Liban Croatie Portugal Madagascar Algérie, Maroc, Tunisie 43 pays africains		Proximus P&T Luxembourg Swisscom Econet B. Net Vodafone Zap, Maroc Telecom Blueline, CanalSat , MyHD, Startimes
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande	INTERNET www.canalsatalademande.fr	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE My J, application IOS et Android	TABLETTE My J, application IOS et Android	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK YOUTUBE	chaîneTIJI TIJI	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU (01 41 34 97 10) Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com	

TMC

6 bis, quai Antoine I^{er}
98 000 Monaco
Tél/Fax : +377 93 15 14 15 / 14 36
www.tmc.tv



Société éditrice : Télé Monte Carlo
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/11/1954
Lancement de la chaîne : 19/11/1954

Forme juridique : S.A. de droit Monégasque
Capital : 25 166 475 €
Effectif : 38

THEMATIQUE	Généraliste	
PUBLIC VISE	25-49 ans mixtes	
PROGRAMMES PHARES A compléter	Fiction française : <i>Les Mystères de l'amour</i> ; <i>Profilage</i> ; etc. Cinéma : 205 films par an. Séries américaines : <i>DC Legend of Tomorrow</i> ; <i>Les Experts : Miami</i> ; <i>Mentalist</i> ; etc. Magazines et divertissements : <i>Quotidien</i> ; <i>Spectacles humoristes</i> ; <i>90' Enquêtes</i> ; etc.	
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	471 heures
Part des différents genres de programmes	Fiction	68 %
	Cinéma	5 %
	Documentaires / Magazines	17 %
	Divertissements	4 %
	Autres	6 %
	Sport	<1 %
	Information	<1 %
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	100 %
ORGANIGRAMME	Président Vice-Président Directrice générale Responsable de la programmation Communication Directeur de la diffusion	Gilles PELISSON Etienne FRANZI Céline NALLET Alix BARREAU Virginie PERRE Olivier MERCIER
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx, le web et les réseaux mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR-Numericable, Canal Overseas, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'l
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Afrique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox, Citycable Multiples câblo-opérateurs ABSat, DRTV Congo, Telestar Niger, EXCAF
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov.tv	TABLETTE OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile, Molotov.tv
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR MYTF1	INTERNET www.mytf1.fr
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Régis RAVANAS 0141411234 www.tf1pub.fr

TOONAMI

16 Great Marlborough Street
London
W1F 7HS
Royaume- Uni
[site internet http://www.toonami.fr/](http://www.toonami.fr/)



Société éditrice : Turner Broadcasting System Europe Ltd.

Convention CSA : non

Lancement de la chaîne : 11/02/2016

Forme juridique : S.A.S

THEMATIQUE	Chaîne des Super Héros		
PUBLIC VISE	6-12 ans, filles et garçons		
PROGRAMMES PHARES	<i>Superman, La Ligue des Justiciers, Classic Ben 10, Batman, La légende des Super Héros, Dragon Ball Super, Les 4 Fantastiques, Prenez Garde à Batman, etc.</i>		
ACTIONNAIRE(S)	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
ORGANIGRAMME	Président VP, General Manager France, Portugal et Afrique Directeur des programmes et acquisitions Directeur Marketing, RP & Digital Directeur de la distribution & du Business Development Attachée de presse Directrice de la publicité	Jaime ONDARZA Pierre BRANCO Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI Adrien FALLU Guillaume COFFIN Valérie LEROY Véronique DUPONT-MOREAU	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Fransat	NON	Jeunesse
Câble	Numericable	NON	Family - Jeunesse
ADSL	Bouygues	NON	Etendu - Jeunesse
	Free	NON	A la carte
	Orange	NON	Famille Max
	SFR	NON	Family - Jeunesse - Jeunesse Extra
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Nouvelle-Calédonie Réunion	Can'l Parabole	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Madagascar Maurice	Blueline Mauritius Telecom	
DEVELOPPEMENTS 2016	Innovation technique ou nouveauté non linéaire type développement d'appli tablette ou mobile, diffusion en HD, etc.		

TOUTE L'HISTOIRE

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/04/1996
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	35-59/60 et plus		
PROGRAMMES PHARES	Et si c'était vous ; Portraits : Lénine, Hillary Clinton ; etc. Productions originales : <i>Sacrifice, Jusqu'au dernier, Le Fracas des Utopies, Histoire de France : La Marseillaise</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Céline CICEKOGLU Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass découverte Premium
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama / Bis TV
	SFR	NON	OUI - Pass découverte / Premium
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/TLHTV	TWITTER @TLHTV	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

TRACE AFRICA

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/10/2011
Lancement de la chaîne : 01/10/2011

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : 66

THEMATIQUE		Musicale	
PUBLIC VISE		Familial - les 15-49 ans et tous les amateurs de musiques africaines	
PROGRAMMES PHARES		Guest Star, Africa 10, etc.	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)			
	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT		Abonnements 100 %	
ORGANIGRAMME			
	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur des opérations	Jean-Michel BONARD	
	CEO France	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur d’antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	CEO International	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	OUI
	Bouygues, Free	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM		Réunion Mayotte	
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Algérie, Angola, Bénin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroun, Cap Vert, République Centre-Afrique, Tchad, Comores, Guinée, Conakry, Congo, RDC, Djibouti, Guinée Équatoriale, Erythrée, Ethiopie, Gabon, Ghana, Guinée Bissau, Italie, Côte d’Ivoire, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritanie, Ile Maurice, Monaco, Maroc, Mozambique, Namibie, Niger, Nigeria, Portugal, Rwanda, Sao Tome & Principe, Sénégal, Seychelles, Sierra Leone, Somalie, Soudan, Swaziland, Suisse, Tanzanie & Zanzibar, Gambie, Togo, Tunisie, Ouganda, États-Unis, Zambie, Zimbabwe.	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :		MOBILE TRACE sur Appstore et Google Play	TABLETTE TRACE sur Appstore et Google Play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		TELEVISEUR	INTERNET Dailymotion
RESEAUX SOCIAUX		FACEBOOK TRACEAFRICA.official	TWITTER TRACE_Africa
DEVELOPPEMENT 2016		Lancement de TRACE Play, plateforme SVOD dédiée au divertissement urbain.	
REGIE PUBLICITAIRE		TRACE	Rahissa MAHAMAT rmahamat@trace.tv

TRACE GOSPEL

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 : 23/11/2015

Lancement de la chaîne : 23/11/2015

Forme juridique : S.A.

Capital : 1 000 000 €

Effectif : 66

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	Tous les fans de Gospel		
PROGRAMMES PHARES	<i>Glitz, Glam & Gospel, Gospel 10, Merci d'exister, One Speak, TRACE Gospel Live Sessions, We Love Gospel Music, etc.</i>		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	60 %	
	Spectacle vivant	20 %	
	Documentaires / Magazines	20 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur des opérations	Jean-Michel BONARD	
	CEO France	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	CEO International	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
	Directeur de TRACE Gospel	Piero BATTERY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - En bouquet aux Antilles et à la carte en France
ADSL	SFR	NON	OUI - à la carte
	Free	NON	OUI - Pack TRACE et à la carte
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, États-Unis, Kenya, Luxembourg, Nigeria, Seychelles, Tanzanie, Trinité et Tobago, Zambie, Malawi, Ouganda		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE Gospel sur AppStore et Google Play	TABLETTE TRACE Gospel sur AppStore et Google Play	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET Dailymotion	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE Gospel	TWITTER TRACE_Gospel	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement de TracePlay - plateforme SVOD dédiée au divertissement urbain		
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Rahissa MAHAMAT rmahamat@trace.tv	

TRACE TOCA

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 : 22/07/2014
Lancement de la chaîne : 22/07/2014

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : 66

THEMATIQUE		Musical	
PUBLIC VISE		15-34 ans et tous les amateurs de musique afro-lusophones	
PROGRAMMES PHARES		Guest Star, Toca Hit 10, New, Toca Hit 30, Divers Hits thématiques	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)			
	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT		Abonnements 100 %	
ORGANIGRAMME			
	Président	Olivier LAUCHEZ	
	CEO France	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur des opérations	Jean-Michel BONARD	
	Directeur d’antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	CEO International	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	SFR	NON	OUI
	Free	NON	OUI - Pack TRACE
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM			
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Portugal, Angola, Mozambique, Etats-Unis, Italie	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :		MOBILE	TABLETTE
		TRACE sur AppStore et Google Play	TRACE sur AppStore et Google Play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		TELEVISEUR	INTERNET
			Dailymotion
RESEAUX SOCIAUX		FACEBOOK	TWITTER
		TRACE Toca	TRACE_Toca
DEVELOPPEMENT 2016		Lancement de TRACE Play, plateforme SVOD dédiée au divertissement urbain.	
REGIE PUBLICITAIRE		TRACE	Carina BRITO cbrito@trace.tv

TRACE TROPICAL

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/02/2009
Lancement de la chaîne : 10/02/2009

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : 66

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	20-49 ans et tous les amateurs de musique tropicale		
PROGRAMMES PHARES	Tropical Hit 10, New, Haïti 10, Focus, Kizomba 10		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur des opérations	Jean-Michel BONARD	
	CEO France	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur d’antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	CEO International	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	OUI
	Bouygues, Free, Darty,	NON	OUI
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Polynésie française, Nouvelle-Calédonie, Mayotte		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Algérie, Belgique, Comores, République dominicaine, Guadeloupe, Guyane, Polynésie française, Nouvelle-Calédonie, Haïti, Israël, Italie, Côte d’Ivoire, Luxembourg, Madagascar, Martinique, Mauritanie, Mayotte, Monaco, Maroc, Réunion, Roumanie, Sénégal, Seychelles, Suisse, Tunisie, Royaume-Uni, États-Unis, Venezuela.		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE sur AppStore et Google Play	TABLETTE TRACE sur AppStore et Google Play	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Numericable	INTERNET Dailymotion	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE Tropical	TWITTER TRACE_Tropical	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement de TracePlay, plateforme SVOD dédiée au divertissement urbain.		
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Rahissa MAHAMAT rmahamat@trace.tv	

TRACE URBAN

73, rue Henri Barbusse
92 110 Clichy
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21
www.trace.tv



Société éditrice : TRACE TV S.A.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 27/04/2003
Lancement de la chaîne : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.
Capital : 1 000 000 €
Effectif : 66

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	15-34 ans et tous les amateurs de musique urbaine		
PROGRAMMES PHARES	Guest Star, TRACE Request, Urban Hit 10, Hits&Lyrics, Urban Gossip, Fashion Killa, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	20 heures	
PROGRAMMATION	Vidéoclips	90 %	
Part des différents genres de programmes	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires / Magazines	5 %	
ACTIONNAIRE(S)	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Abonnements	100 %	
ORGANIGRAMME	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur des opérations	Jean-Michel BONARD	
	CEO France	Valérie GILLES-ALEXIA	
	Directeur d’antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	CEO International	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble		OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, Virgin	OUI	NON
	Free	NON	OUI - Pack TRACE
	Darty	NON	OUI - Etendu
	SFR / Numericable	NON	OUI - Bouquet Power
Mobile / 3G	NRJ mobile	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Mayotte, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Saint-Pierre et Miquelon, Saint-Barthélemy, Saint-Martin		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Près de 150 pays à travers le monde.		
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TRACE sur AppStore et Google Play	TABLETTE TRACE sur AppStore et Google Play	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat et Numericable	INTERNET www.trace.tv, Dailymotion , YouTube	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK TRACE TV	TWITTER @TRACE_Uban	
DEVELOPPEMENT 2016	Lancement de TracePlay, plateforme de SVOD, dédiée au divertissement urbain.		
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 63 45	

TREK

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

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 02/02/2015

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachées de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Stéphanie GRACIEUX Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Panorama
		NON	OUI - Famille / Famille Max
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium / Pass découverte Premium
ADSL	Free	NON	OUI - Bis TV
	SFR	NON	OUI - Pass découverte / Premium
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
	Orange	NON	OUI - Famille / Famille Max
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/TREKHD	TWITTER @TREKHD	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

TV5 MONDE

131, avenue de Wagram
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 44 18 55 55 / 10
www.tv5monde.com



Société éditrice : TV5MONDE
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/01/1984
Lancement de la chaîne : 01/01/1984

Forme juridique : S.A.
Capital : 137 200 €

THEMATIQUE	Chaîne généraliste culturelle francophone mondiale		
PUBLIC VISE	Grand public, francophone et francophile		
PROGRAMMES PHARES	64' : le monde en français, 300 millions de critiques, L'Invité, Internationales, Acoustic, Africanités, etc.		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Fiction	11 %	
	Cinéma	7 %	
	Documentaires / Magazines	45 %	
	Animation et vidéoclip	4 %	
	Sport - y compris information sportive	2 %	
	Information	21 %	
	Jeux et divertissements	11 %	
ACTIONNAIRE(S)			
	France Télévisions	49,0 %	
	France Médias Monde	12,6 %	
	RTBF	11,1 %	
	SSR	11,1 %	
	Télé Québec & Radio Canada	11,1 %	
	Arte France	3,3 %	
	INA	1,8 %	
SOURCES DE FINANCEMENT			
	Publicité	2,2 %	
	Abonnements	6,7 %	
	Autres ressources	91,1 %	
ORGANIGRAMME			
	Présidente du Conseil d'Administration	Delphine ERNOTTE CUNCI	
	Directeur général	Yves BIGOT	
	Secrétaire général	Thomas DEROME	
	Directeur de l'information	André CRETENAND	
	Directeur marketing et distribution	Jean-Luc CRONEL	
	Directrice marketing TV5 MONDE FBS	Clara ROUSSEAU	
	Directrice du numérique	Hélène ZEMMOUR	
	Directrice de la communication	Agnès BENAYER	
	Directeur des relations institutionnelles et des relations avec la Francophonie	Laurent CAGNA	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, TNT Sat, Fransat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, Alice, Darty, SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
Mobile / 3G	SFR, Orange, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	OUI		
DIFFUSION HORS DE France	Plus de 200 pays		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Free/Numericable	INTERNET www.tv5mondeplus.com	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI	TABLETTE OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK facebook.com/tv5mondeofficiel	TWITTER twitter.com/tv5monde	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Pauline de CARDES (01 55 22 62 00) pauline.decardes@ftv-publicite.fr	

TV BREIZH

1, quai du Point du Jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.tvbreizh.fr

Société éditrice : TV Breizh
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/09/2000
Lancement de la chaîne : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 036,49 euros
Effectif : 10

THEMATIQUE		Séries, fiction, cinéma	
PUBLIC VISE		Tout public	
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes		Fiction	50 %
		Séries	50 %
PROGRAMMES PHARES		Hercule Poirot, Columbo, Arabesque, Monk, Unforgettable, Madame est servie, Section de recherches, Profilage, Walker Texas Ranger, etc.	
ACTIONNAIRE(S)		TF1	100 %
ORGANIGRAMME		Présidente Directeur délégué Programmation Communication Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Christophe SOMMET Nathalie PINGUET Marie DEMICHEL Sophie CATALIFAUD
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI - Offre Starter	NON
	Monaco Telecom	NON	OUI - Bouquet Expert
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL / Fibre	Canal DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille ou TV by Canal
	SFR	NON	OUI - Offre Power
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free	NON	OUI - TV by Canal
Mobile / 3G/ Web	TV d’Orange, SFR TV, Numericable	NON	OUI
	TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv		
	B.tv	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM		Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, SFR-Numericable, Orange, Parabole Réunion, Mediaserv, ZEOP, InternetNC, Can’l
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Suisse Belgique Luxembourg	Teleclub, UPC Cablecom, Netbox, Citycable Proximus TV, Be TV, Voo, Numericable, Telenet, Telesat M7, Mobistar Nombreux câblo-opérateurs
RESEAUX SOCIAUX		TWITTER @TVBreizh1	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE		TELEVISEUR via les portails des opérateurs (notamment Canal à la demande, SFR-NC, Orange, Bouygues Telecom, Molotov, Free)	INTERNET TV d’Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :		MOBILE TV d’Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv	TABLETTE TV d’Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv
REGIE PUBLICITAIRE		TF1 Publicité	Olivier CARIOU ocariou@tf1.fr 01 41 41 25 33

ULTRA NATURE

132, avenue du président Wilson
BP 95
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 2235
www.ultranature.fr

Société éditrice : AB Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 19/05/2016

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 5 774 832 €

THEMATIQUE	Documentaires		
PUBLIC VISE	35/59/60 et +		
PROGRAMMATION			
Part des différents genres de programmes	Documentaires	100 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe AB S.A.	100 %	
ORGANIGRAMME	Directrice générale GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur digital et distribution des chaînes Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Orla NOONAN Richard MAROKO Vincent GRYNBAUM Marie DE MAUBLANC Isabelle GRILLOT Katia DEPARIS	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Orange 4K/UHD	OUI	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE NON	TABLETTE NON	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR OUI	INTERNET OUI	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK http://www.facebook.com/ultranature.fr	TWITTER @UltraNature	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	David BYWALSKI david.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 19	

USHUAÏA TV

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.ushuaiatv.fr



Société éditrice : Ushuaïa TV
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 01/12/2004
Lancement de la chaîne : 14/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 10 000 €
Effectif : 10

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	Ushuaïa Nature, Grand Angle, Ushuaïa Le Mag, Bougez Vert, etc.		
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	150 heures de documentaires et magazines	
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	25 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires / Magazines	75 % - 8 %	
ACTIONNAIRE(S)	Groupe TF1	100 %	
ORGANIGRAMME	Présidente Directeur délégué Antenne Acquisitions Communication	Elisabeth DURAND Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Annabel GAIN Marie DEMICHEL	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max
Câble	SFR (Numericable)	NON	OUI - Offre Power+ / Premium
	Monaco Telecom	NON	OUI - Pack Family
	Petits câblo-opérateurs		
ADSL / Fibre	Canal DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI (Bbox Sensation)	OUI - Grand Angle (Bbox)
	SFR	NON	OUI - Offre Power+ / Premium
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max ou Family by Canal
	Free	NON	OUI - TV by Canal ou A la carte
Mobile / 3G /Web	TV d'Orange, SFR TV, Numericable	NON	OUI
	TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv B.tv	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR-Numericable Outremer, ZEOP, Vini Mediaserv, Internet NC, Parabole Réunion, Can'l	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg	Numericable, Proximus TV, Telenet, Telesat, Be TV, Voo, Mobistar, Teleclub, CityCable, Netbox, UPC Cablecom, variotv	
	Afrique	Maroc Telecom, Blueline, Zap TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Via les portails des opérateurs	INTERNET TV d'Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE TV d'Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv	TABLETTE TV d'Orange, SFR TV, Numericable TV Mobile, MyCanal, Molotov.tv, B.tv	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK Ushuaïa TV - Officielle	TWITTER @Ushuaia_TV	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité	Olivier CARIOU (01 41 41 25 33) ocariou@tf1.fr	

VIRGIN RADIO TV

28, rue François 1^{er}
75 008 Paris
Tel/fax : 01 56 36 55 55/59
<http://www.virginradio.fr/virginradiotv/>

Société éditrice : Lagardère Thématiques
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 20/03/2014
Lancement de la chaîne : 20/03/2014

Forme juridique : S.A.S
Capital : 35 759 368 €

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes (20-40 ans)		
PROGRAMMATION Part des différents genres de programmes	Vidéomusiques Retransmission de concerts	95 % 5 %	
PROGRAMMES PHARES	Vidéomusiques pop/rock/électro, Electroshok		
ACTIONNAIRE(S)	Lagardère Active	100 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Autres ressources	100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directrice des programmes Directeur de la musique Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achat de programmes	Richard LENORMAND Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Patricia FONTENAS Joey COUPÉ Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE Cécile DURAND-GIRARD Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
ADSL	Free, Orange, SFR, Bouygues	OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	NON		
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NON	INTERNET http://www.virginradio.fr/virginradiotv/	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - Virgin Radio	TABLETTE OUI - Virgin Radio	
RESEAUX SOCIAUX	DAILYMOTION TWITTER	Virgin Radio TV @Virgin Radio TV	
REGIE PUBLICITAIRE	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU 01 41 34 97 10	

VIVOLTA

27, boulevard Hippolyte Marquès
94 200 Ivry-sur-Seine
Tél/Fax : 01 58 68 62 62
www.vivolta.com

Société éditrice : Télévista
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 10/12/2007
Lancement de la chaîne : 10/12/2007

Forme juridique : S.A.
Capital : 815 115,60 €
Effectif : 12

THEMATIQUE	Divertissement		
PUBLIC VISE	Femmes 25-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	Cake Boss, Amish in the City, Shoppeuses au top, etc.		
PROGRAMMATION	Part de programmes inédits	12 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	15 %	
	Cinéma	<1 %	
	Documentaires / Magazines	66 %	
	Spectacle vivant	1 %	
	Autres	18 %	
ACTIONNAIRE(S)	A Plus Finance	22 %	
	Discovery Communications Europe	20 %	
	Audacia	20 %	
	Altice IV	4 %	
	Fondateurs et autres	34 %	
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité	13 %	
	Abonnements	83 %	
	Autres ressources	4 %	
ORGANIGRAMME	Président	Gaspard de CHAVAGNAC	
	Directeur d’antenne	Jérôme BARRUE	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
	Bouygues, SFR, Free	OUI	NON
	Tévéolution		
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	NON		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse	CanalSat, Naxoo, Cablecom, Swisscom, Netdream	
	Luxembourg	TéléSat	
	Belgique	BE TV, Belgacom, Numericable, TéléSat	
	Monaco	Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR	INTERNET	
	Free	NON	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE	TABLETTE	
	NON	NON	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK	vivoltatv	
	TWITTER	@vivolta	
	PINTEREST	vivolta	
REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Nathalie DINIS CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@ftv-publicite.fr 01 56 22 63 45	

VOYAGE

241, boulevard Pereire
75 017 Paris
Tél/Fax : 01 58 05 09 59 20
www.voyage.fr
Société éditrice : VOYAGE S.A.S.
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 31/05/1996
Lancement de la chaîne : 31/05/1996

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 37 779,10 €
Effectif : 30

THEMATIQUE	Documentaire	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>Chasseurs d'aventures, Diplomatie, Permis du Monde, Quête des vents, Ne te dégonfle pas, etc.</i>	
PRODUCTION	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2016	140 - 160 heures
PROGRAMMATION	Part des différents genres de programmes	Documentaires / Magazines Jeux et divertissements 100 % 0 %
ACTIONNAIRE(S)	Fox Networks Group France	100 %
SOURCES DE FINANCEMENT	Publicité Abonnement Autres ressources	5 % 85 % 10 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice des programmes	Olivier BRAMLY Marika PUISEUX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION		
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	SFR Numericable, Naxoo	OUI
ADSL	CanalSat DSL / Orange	OUI
Mobile / 3G	CanalSat mobile	NON
IPTV	CanalSat, Free, Orange, Bouygues Telecom, SFR	OUI OUI
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Fiji, Vanuatu, Tonga, Australie, Iles de la Réunion, Mayotte, Seychelles, Comores	Canalsatellite Caraïbes Canal+ Calédonie Canal+ Réunion
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Monaco Luxembourg 27 pays d'Afrique	Proximus, BeTV/VOO Swisscom Monaco Telecom Tango Canal Afrique
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR CanalSat à la demande Bouygues Telecom	INTERNET www.canalsatademande.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE OUI - via Nat Geo Play	TABLETTE OUI - via Nat Geo Play
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK https://www.facebook.com/voyage.fr	YOUTUBE https://www.youtube.com/user/chainevoyage DAILYMOTION http://www.dailymotion.com/voyage
DEVELOPPEMENTS 2016	Chaîne sur la plateforme Bouygues Telecom et lancement de l'appli Nat Geo Play	
REGIE PUBLICITAIRE	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN (01 71 19 14 11) phmedan@nextregie.fr

W9

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 66 99
www.w9.fr



Société éditrice : M6
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.N.C.
Capital : 40 000 €
Effectif : 15

THEMATIQUE	Musicale	
PUBLIC VISE	Tout public – Jeunes adultes	
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Cht'is, Les Marseillais, Les princes de l'amour, Marvel les agents du SHIELDS, Enquêtes criminelles, Enquête d'action, W9 Home Concerts, Prix Talents W9/ W9 Home Festival, UEFA Europa League, etc.</i>	
ACTIONNAIRE(S)	M6	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directeur des programmes de flux Directrice de la programmation et de l'antenne Responsable de l'antenne Directeur de la communication Responsable de la communication Chargées de communication Responsable communication et nouveaux médias Responsable artistique Ressources humaines Responsable auto-promotion	
	Thomas VALENTIN Jérôme FOUQUERAY Pierre-Guillaume LEDAN Marie LOISEL Karen KABALO Guillaume TURIN Emmanuelle COHEN Delphine BLAZY / Cindy DE OLIVEIRA Audrey THIERRY Pati KASEKE Aude NETO Pierre GOICHON	
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, Autres
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE 6play
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR 6PLAY	INTERNET www.6play.fr
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE 6play	TABLETTE 6play
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK w9	TWITTER @w9
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Frédérique REFALO frederique.refalo@m6.fr 01 41 92 26 48



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

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



CENTRE NATIONAL DU CINÉMA ET DE L'IMAGE ANIMÉE

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



Direction générale
des médias et des
industries culturelles

DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

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



ASSOCIATION DES CHAÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

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



SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

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

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

CLAIR de LUNE