

# GUIDE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

AVRIL 2016

---

14<sup>e</sup> ÉDITION

# SOMMAIRE

SYNTHÈSE .....	4
RESSOURCES DOCUMENTAIRES .....	6

## CHAPITRE 1 L'OFFRE DE CHAÎNES NUMÉRIQUES

1. Les chaînes de la TNT.....	8
2. Les chaînes conventionnées et déclarées dans l'offre élargie .....	8
3. Les chaînes numériques payantes diffusées en France en 2015.....	9
4. La télévision de rattrapage (TVR).....	10

## CHAPITRE 2 LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

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

## CHAPITRE 3 LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

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

## CHAPITRE 4 L'AUDIENCE DES CHAÎNES 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 CHAÎNES NUMÉRIQUES

### Partie I : résultats économiques du secteur

1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2014 .....	56
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2014.....	65

### Partie II : la publicité

1. Les investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes .....	76
2. Les dépenses et recettes publicitaires nettes en 2014.....	82

### Partie III : l'emploi

1. L'emploi dans les chaînes de la TNT, du câble, du satellite et de l'ADSL.....	83
2. L'évolution des métiers de l'audiovisuel.....	87

## CHAPITRE 7 CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉS 2015

1. La loi n° 2015 -1267 du 14 octobre 2015 .....	90
2. Mise en œuvre de ces dispositions législatives nouvelles.....	93
3. Textes réglementaires concernant la production audiovisuelle et cinématographique.....	94

## ANNEXES

1. Le tissu économique de la production audiovisuelle .....	96
2. Les producteurs audiovisuels en 2014 .....	100
3. Présentation de l'ACCeS .....	105

## FICHES CHAÎNES

1. Les régies publicitaires et les chaînes .....	108
2. L'index des fiches chaînes .....	109
3. Les fiches chaînes .....	110

# SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventiionnées 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 (SNP-TV) se sont à nouveau associés pour publier cette 14<sup>ème</sup> édition du Guide des chaînes numériques réalisé par l'agence Clair de Lune.

Cette édition, qui porte sur les années 2014 et 2015, comprend l'ensemble des informations disponibles sur l'univers des chaînes françaises.

Pour ce qui est de l'**offre de chaînes**, à la fin de 2015, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT dont 24 gratuites et 6 payantes, 11 étant disponibles en haute définition ; au 31 décembre 2015, 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 249, contre 240 à fin 2014.

Le **déploiement des services de télévision de rattrapage** s'est poursuivi : l'offre représentait en octobre 2015 plus de 17 400 heures de programmes, soit 11 % de plus qu'en octobre 2014 ; en termes de consommation, octobre 2015 atteint un nouveau record avec 492,5 millions de vidéos vues au cours du mois, soit une augmentation de 30,4 % par rapport à octobre 2014.

**En termes d'équipement**, le nombre de téléviseurs vendus en 2014 a progressé de 200 000 unités par rapport à 2013, 170 000 ayant été des téléviseurs 4K. La progression du nombre de tablettes vendues ralentit (6,5 millions en 2014 par rapport à 6,2 millions en 2013, alors que les ventes avaient progressé de 72 % en 2013 par rapport à 2012). Le marché des PC portables continue de décroître : -7 % en 2014.

**Le taux de pénétration des différentes plateformes de réception de la télévision** tend à se stabiliser. Au second semestre 2015, 57,7 % des foyers recevaient la télévision par voie hertzienne terrestre, 44,8 % par ADSL ou fibre optique, 25 % par satellite (gratuit ou payant) et 8,7 % par le câble. Le nombre de foyers abonnés à une offre payante multi-chaînes atteint 17,14 millions à la fin du 1<sup>er</sup> semestre 2014 (64 % 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 2015, les Français ont passé en moyenne **3 heures et 44 minutes par jour à l'écoute de la télévision**, ce qui représente une hausse de 3 minutes par rapport à l'année précédente. L'audience des chaînes hertziennes dites historiques a continué à baisser (à 62,9 %, -0,6 % par rapport à 2014) ; celle des chaînes de la TNT gratuite lancées en 2005 a connu une légère hausse de 0,6 % pour s'établir à 21,6 % et celle des chaînes TNT gratuite HD lancées en 2012 a atteint 5,5 % en 2015 contre 3,8 % en 2014 ; celle des « autres chaînes » (locales, régionales, étrangères, thématiques et interactives) s'établit à 9,9 % de part d'audience nationale, tandis que sur l'univers des foyers recevant la télévision par câble, satellite, ADSL ou fibre optique, leur part d'audience en juin 2015 est de 13,7 % et de 25,9 % sur les seuls abonnés à une offre payante, un tassement par rapport à la vague précédente.

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

L'ensemble des dépenses retenues par le CSA au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques se sont élevées en 2014 à 1 247 millions d'euros, contre 1 267 millions d'euros en 2013.

En 2014, selon les données du CNC, l'ensemble des chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes et chaînes web) ont commandé 4 828 heures de programmes audiovisuels aidés, contre 5 427 heures en 2013, soit une baisse de 11 %. Avec 793,3 millions d'euros d'investissements en 2014, contre 862,6 millions d'euros en 2013, les apports des chaînes sont en baisse de 8 %. Les chaînes publiques nationales sont le premier investisseur avec 60,5 % des apports des diffuseurs, suivies des chaînes privées nationales gratuites avec 25 % de ces apports, des chaînes payantes avec 11,3 %, des chaînes locales avec 2,2 % et des services en ligne avec 1 %.

Pour ce qui est de **l'économie des chaînes**, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales étudiées, gratuites et payantes, s'est établi en 2014 à 8 574,2 millions d'euros (contre 8 507,7 millions d'euros en 2013), composé à 65 % de celui des chaînes gratuites et à 35 % de celui des chaînes payantes (dont les chaînes Canal+).

Pour **les chaînes gratuites**, dont le chiffre d'affaires global en légère baisse de 1 % à 5 532,6 millions d'euros, celui de France Télévisions est resté stable en 2014 ; celui des chaînes privées gratuites créées en 2005 a augmenté de 1 %, alors que ceux de TF1 et M6 diminuaient respectivement de 1 % et 2 %.

Pour **les chaînes payantes**, après la baisse enregistrée en 2013, le chiffre d'affaires total s'est élevé en 2014 à hauteur de 3 422 millions d'euros, cette hausse de 2 % étant essentiellement due à celle de beIN SPORTS. Celui des chaînes Canal+ est à 1 830 millions d'euros, et celui des 96 chaînes payantes étudiées à 1 200 millions d'euros.

En 2015, **les annonceurs ont investi 11 025 millions d'euros bruts dans la publicité télévisée**, soit une augmentation de 4,6 %. Plus de la moitié des investissements bruts des annonceurs ont été effectués sur les chaînes hertziennes historiques (55,5 %), plus d'un tiers sur les nouvelles chaînes de la TNT (36,4 %) et 8 % sur les chaînes payantes.

En termes d'**emplois**, le nombre de personnes employées par les chaînes gratuites de la TNT connaît une légère stagnation (1 500 personnes, -4 %). Les 3 900 personnes employées par les chaînes du câble, du satellite, de l'ADSL ou de la fibre optique représentent une progression de 2 %.

Le chapitre 7, consacré au cadre juridique, présente l'actualité législative et réglementaire de 2015 : la loi du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique (transfert de la « bande 700 MHz » aux télécommunications) et ses décrets d'application ; ainsi que les plus récentes **évolutions réglementaires du régime de contribution des chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles**.

En annexe, le Guide présente cette année deux études consacrées à la production audiovisuelle : celle du CSA sur *Le tissu économique de la production audiovisuelle* et celle du CNC, *Les producteurs audiovisuels en 2014*.

Dernière partie du Guide, les **fiches chaînes**, qui sont cette année au nombre de 123, ont été actualisées à fin 2015.

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.

**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.

**INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques) :** l'INSEE collecte, produit, analyse et diffuse des informations sur l'économie et la société françaises.

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

**Kantar 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 CHAÎNES NUMÉRIQUES

A la fin de l'année 2015, 249 chaînes numériques <sup>(1)</sup> sont autorisées, conventionnées ou déclarées <sup>(2)</sup> auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Elles se répartissent comme suit : 30 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 141 chaînes conventionnées et 78 chaînes déclarées.

## 1. LES CHAÎNES DE LA TNT

A la fin de 2015, 30 chaînes nationales sont à la disposition des téléspectateurs de la TNT (dont 11 en version haute définition <sup>(3)</sup>), 24 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et 6 sont payantes.

Le 21 janvier 2015, le CSA a abrogé, à sa demande, l'autorisation d'émettre sur le numérique hertzien de la chaîne Eurosport France.

### CHAÎNES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2015)

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	LCI <sup>(4)</sup>	Groupe TF1
M6	Groupe M6	PARIS PREMIÈRE	Groupe M6
ARTE	Arte France	PLANÈTE+	Groupe Canal+
D8	Groupe Canal+		
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
NT1	Groupe TF1		
NRJ12	Groupe NRJ		
LCP	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe NextRadioTV		
i>TÉLÉ	Groupe Canal+		
D17	Groupe Canal+		
GULLI	Groupe Lagardère		
FRANCE Ô	Groupe France Télévisions		
HD1	Groupe TF1		
L'ÉQUIPE 21	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
NUMÉRO 23	Société Diversité TV France		
RMC DÉCOUVERTE	Groupe NextRadioTV		
CHÉRIE 25	Groupe NRJ		

Source : CSA

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

Au 31 décembre 2015, 219 chaînes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France sur les réseaux n'utilisant pas de fréquence assignée par le CSA (câble, satellite, ADSL, mobile, internet).

### CHAÎNES CÂBLE/SATELLITE/ADSL/MOBILE/INTERNET (au 31 décembre 2015)

Chaînes conventionnées ..... 141 <sup>(5)</sup>

Chaînes déclarées.....78

**TOTAL .....219**

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

<sup>(2)</sup> 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 fréquence assignée par le CSA et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès du CSA préalablement à la diffusion du service sur le câble, le satellite, l'ADSL, le FTtx, internet ou sur le mobile.

<sup>(3)</sup> Au 31 décembre 2015, les chaînes diffusées en haute définition sont les suivantes : TF1, France 2, Arte, M6, Canal+, Chérie 25, L'Équipe 21, HD1, RMC Découverte, Numéro 23 et 6ter. Le Conseil, lors de sa réunion plénière du 7 octobre 2015, a autorisé douze chaînes supplémentaires à être diffusées en haute définition à partir du 4 avril 2016 : BFM TV, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, D17, D8, Gulli, i>Télé, NRJ12, NT1, Planète, TMC et W9. France 3, France 4, France Ô, LCP - AN et Public Sénat seront également diffusées en haute définition en avril 2016, conformément aux demandes de réservations prioritaires émanant du gouvernement et de l'Assemblée Nationale et du Sénat.

<sup>(4)</sup> Par une décision du 17 décembre 2015, le CSA a décidé de permettre la diffusion en TNT gratuite de LCI. Cette décision entrera en vigueur avec la signature de l'avenant à la convention liant le CSA au service LCI.

<sup>(5)</sup> Ce chiffre ne tient pas compte des conventions conclues avec le Conseil pour une diffusion en Europe seulement (hors France) et notamment des 18 conventions conclues en 2015 avec Eurosport pour une diffusion en version linguistique non francophone dans 18 pays européens (hors la France).

Durant l'année 2015, le CSA a conclu six conventions avec de nouvelles chaînes et six nouveaux services ont bénéficié du régime déclaratif.

### NOUVELLES CHAÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES AUPRÈS DU CSA EN 2015

CHAÎNES CONVENTIONNÉES	CHAÎNES DÉCLARÉES
2 rives TV Eurosport France MCS Maison RT France Stad'Afrique Sud 1 <sup>ère</sup>	Cooking TV Fitness TV Gossip TV Pretty TV Oùï FM La Télé Mee TV

Source : CSA.

14 services ont résilié leur convention en 2015 : Jimmy, Maison+, Cuisine+, M6 Music Club, M6 Music Black, Planète Thalassa, Pink TV, Sport+, StyliA, La chaîne Théâtre, Cap Canal, Montagne TV, Cinésalt, Kurd 1.

## 3. LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2015

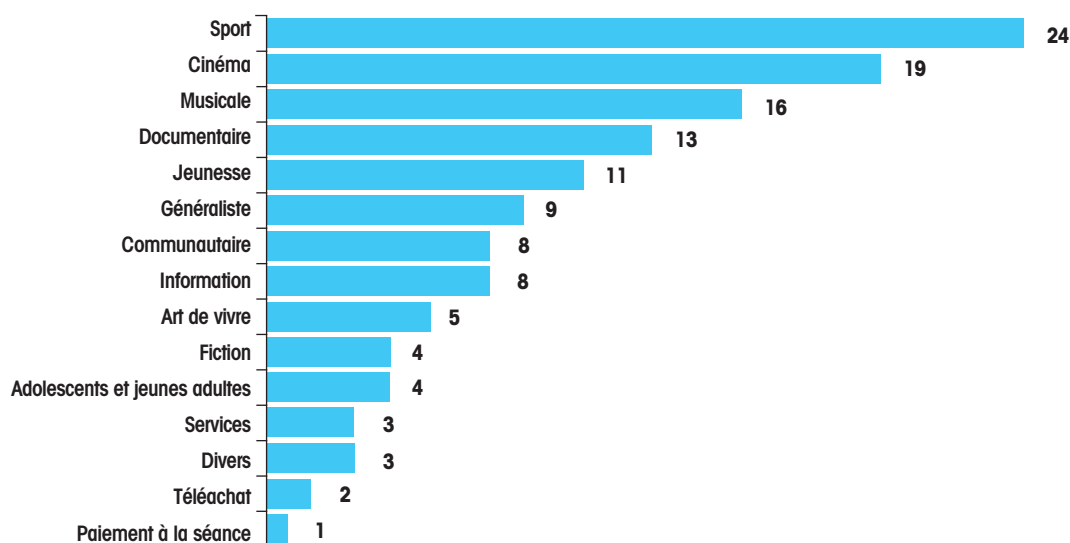
Au 31 décembre 2015, 130 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine <sup>(6)</sup>.

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 2014, qu'elles soient autorisées ou conventionnées <sup>(7)</sup>.

### CHAÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES ET AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLE, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUES (au 31 décembre 2015)



Source : CSA.

<sup>(6)</sup> 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.

<sup>(7)</sup> 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](http://www.tv-replay.fr), présente l'offre de programmes de 23 chaînes nationales gratuites 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 21 chaînes suivantes : Canal+, i>Télé, D8, D17 ; Outre-Mer 1<sup>ère</sup>, France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô ; M6, W9, Paris Première, Téva, 6ter ; TF1, LCI, TMC, NT1, HD1 ; Gulli. Enfin, le public et ses usages sont appréhendés via une enquête en ligne mensuelle réalisée par Harris Interactive.

La télévision de rattrapage (TVR) 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 2015, l'offre et la consommation de TVR continuent à se développer.

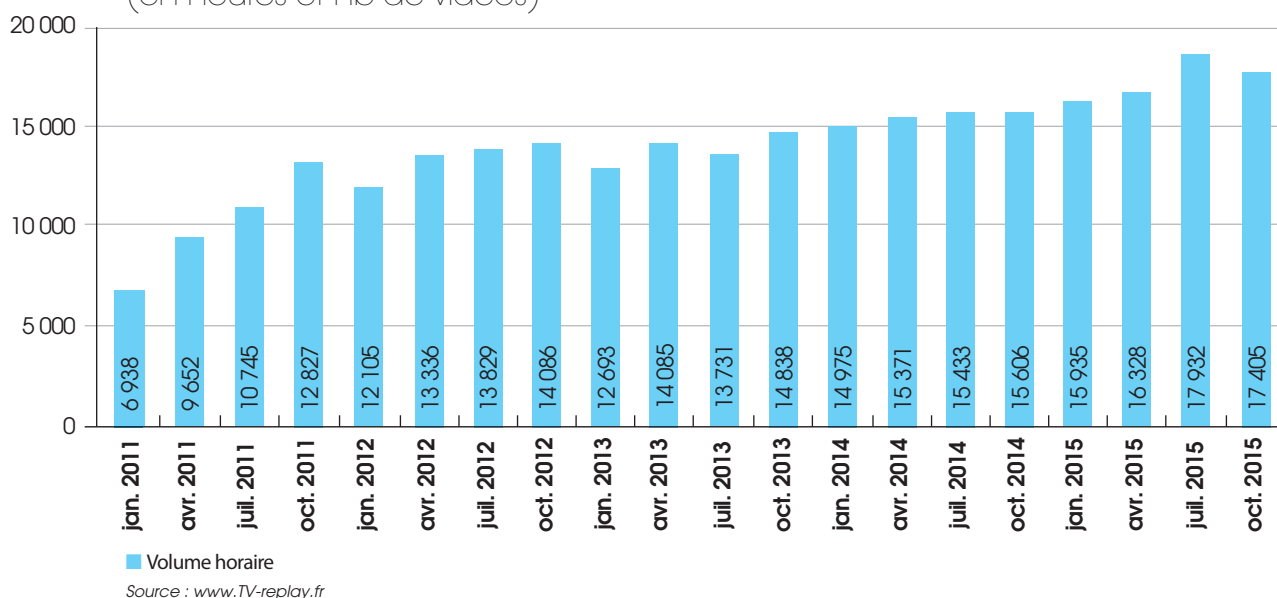
## L'OFFRE

Selon le baromètre de la télévision de rattrapage du CNC, en octobre 2015, l'offre des chaînes nationales gratuites disponible en télévision de rattrapage sur internet est constituée d'un peu plus de 17 400 heures de programmes. Elle est en hausse de 3,1 % par rapport à septembre 2015 et de 11,5 % sur un an (+17,0 % pour les chaînes historiques et +6,7 % pour les chaînes TNT/TNT HD).

Sur un mois (entre septembre et octobre 2015), l'offre augmente de 4,1 % à 14 700 heures pour les programmes de flux alors qu'elle diminue de 1,9 % à 2 700 heures pour les programmes de stock. L'animation, le documentaire, la fiction et le cinéma constituent ainsi 15,4 % de l'offre de TVR en octobre 2015. Les principales offres sont proposées par TF1, France Ô et M6 pour la fiction, par France 4, Gulli et France 3 pour l'animation et par Arte, France 5 et France 3 pour le documentaire. En octobre 2015, la fiction française compose 42,2 % de l'offre de fiction proposée en TVR, contre 31,1 % pour la fiction américaine, 16,7 % pour la fiction européenne non française et 10,1 % pour la fiction d'autres nationalités.

31,2 % de l'offre totale de TVR est disponible entre 0 et 7 jours (5 400 heures). 64,4 % des programmes sont consultables plus de 30 jours (11 200 heures).

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



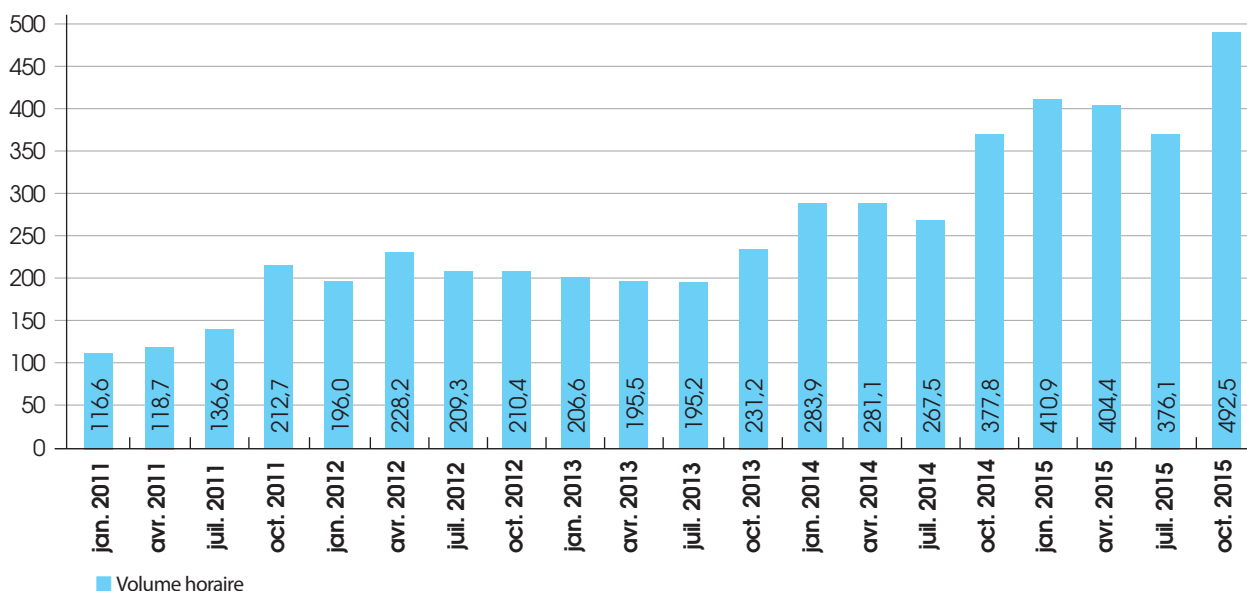
## LA CONSOMMATION

En octobre 2015, la consommation de télévision de rattrapage atteint un record : 492,5 millions de vidéos sont visionnées sur les services de TVR du panel (composé de 21 chaînes dont 17 chaînes nationales), soit 15,9 millions de vidéos vues chaque jour. La consommation augmente de 14,0 % par rapport à septembre 2015 et de 30,4 % sur un an. 4,1 milliards de vidéos ont été vues en TVR sur les dix premiers mois de l'année.

La consommation de télévision en ligne, qui comprend, outre la télévision de rattrapage, les bonus et la consommation des chaînes en direct sur les autres supports que la télévision, totalise 602,3 millions de vidéos vues en octobre 2015 (+11,3 % sur un mois et +45,5 % sur un an) et 4,7 milliards de vidéos visionnées depuis le début de l'année. Les appareils mobiles (téléphone et tablette) sont pour le troisième mois consécutif le premier support de consommation (35,9 % des vidéos vues en octobre). Les programmes jeunesse, le documentaire, la fiction et le cinéma totalisent 47,1 % des vidéos visionnées.

Les meilleures audiences de télévision en ligne sont réalisées par *Secret Story* pour TF1 et NT1, *Dix pour cent* pour France 2, *Plus belle la vie* pour France 3, *Le Petit journal* pour Canal+, *Masha et Michka* pour France 5, *Les Reines du shopping* pour M6, *Touche pas à mon poste !* pour D8, *Les Ch'tis vs les Marseillais : la revanche* pour W9, *Les Mystères de l'amour* pour TMC, *Peppa Pig* pour France 4, *Chica Vampiro* pour Gulli et *Amour à Manhattan* pour France Ô.

### CONSOMMATION DE TÉLÉVISION DE RATRAPAGE (en millions de vidéos vues)



■ Volume horaire

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

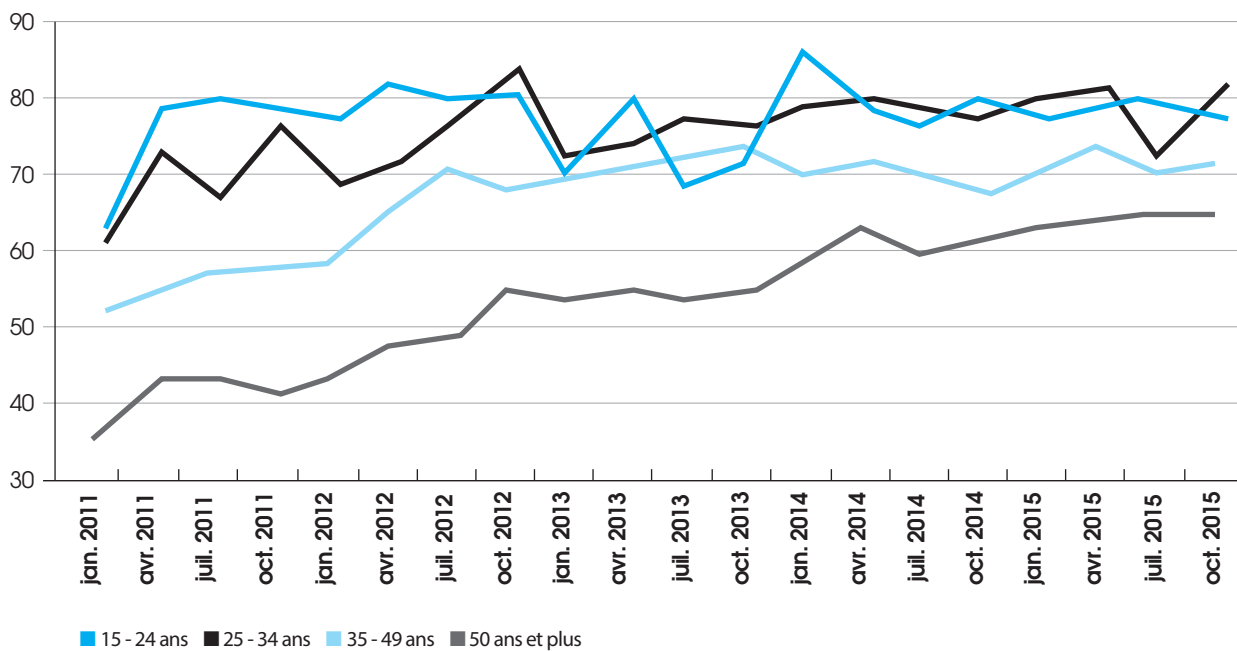
## LE PUBLIC

73,6 % des internautes âgés de 15 ans et plus interrogés en octobre 2015 déclarent avoir regardé des programmes en TVR au cours des 12 derniers mois (+2,7 points par rapport à octobre 2014). La pénétration de la TVR s'élève à 76,5 % chez les femmes, 81,9 % chez les 25-34 ans, 76,0 % chez les CSP+ et 73,8 % en régions. 47,3 % du public regarde des programmes en TVR au moins une fois par semaine, 27,3 % au moins une fois par mois et moins d'une fois par semaine, et 25,4 % moins d'une fois par mois.

La pénétration de la TVR s'établit à 65,8 % des internautes en octobre 2015 (+1,9 point par rapport à octobre 2014). 68,5 % des utilisateurs regardent des programmes en TVR sur un téléviseur, 52,3 % sur un ordinateur, 27,2 % sur un appareil mobile dont 18,1 % sur une tablette et 13,7 % sur un téléphone.

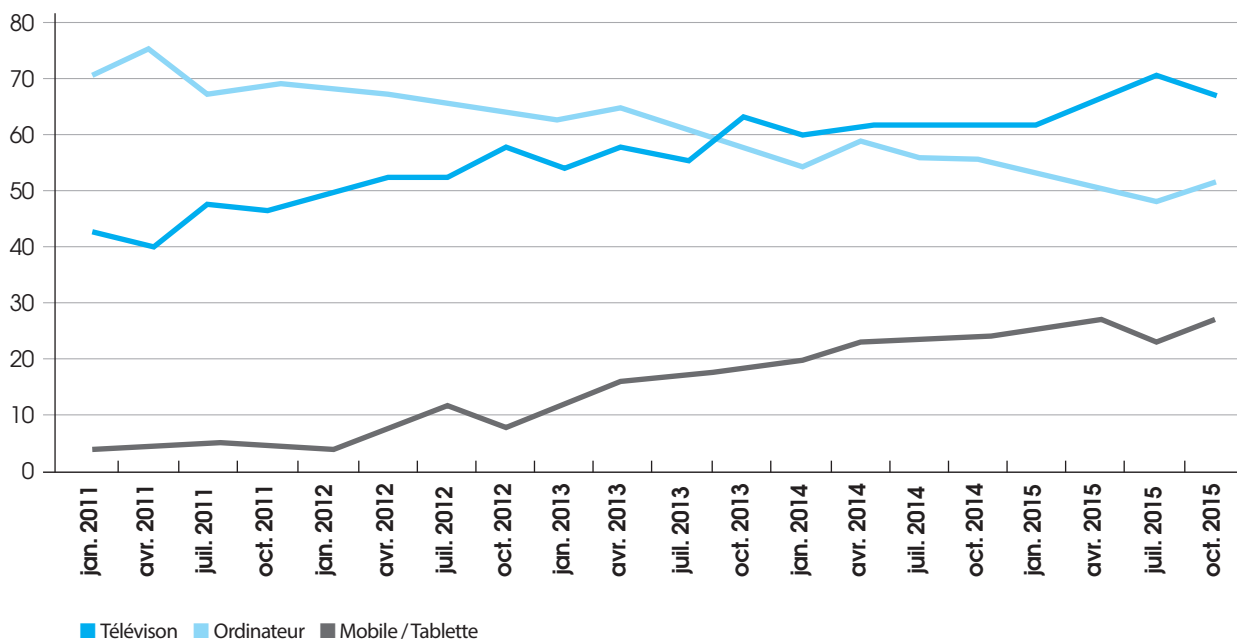
94,5 % du public regarde en TVR des programmes des chaînes historiques, 31,4 % des programmes des chaînes TNT et 8,8 % des programmes des chaînes TNT HD. TF1 est la chaîne la plus regardée en TVR (51,5 % du public) devant M6 (49,8 %) et France 2 (32,9 %). La première place est occupée par W9 (13,7 %), devant D8 (9,7 %) et NRJ12 (8,1 %) parmi les chaînes TNT, et par RMC Découverte (3,3 %) devant 6ter (3,1 %) et HD1 (2,0 %) parmi les chaînes TNT HD.

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



Sources : CNC - Harris Interactive.

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



Sources : CNC - Harris Interactive.

# LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE EN FRANCE

# 1. LE MARCHÉ DES RÉCEPTEURS

Le nombre de téléviseurs vendus en 2014 a augmenté de 200 000 unités par rapport à 2013 pour s'établir à 5,8 millions, dont environ 170 000 téléviseurs 4K, c'est-à-dire capables d'afficher une image en ultra-haute définition, soit approximativement 3 % des ventes. Cette croissance peut être en partie expliquée par la Coupe du monde de football qui a eu lieu à l'été 2014, le vieillissement du parc et l'attrait des téléviseurs plus grands et plus performants. La prévision de vente de téléviseurs 4K pour 2015 est de 800 000 unités.

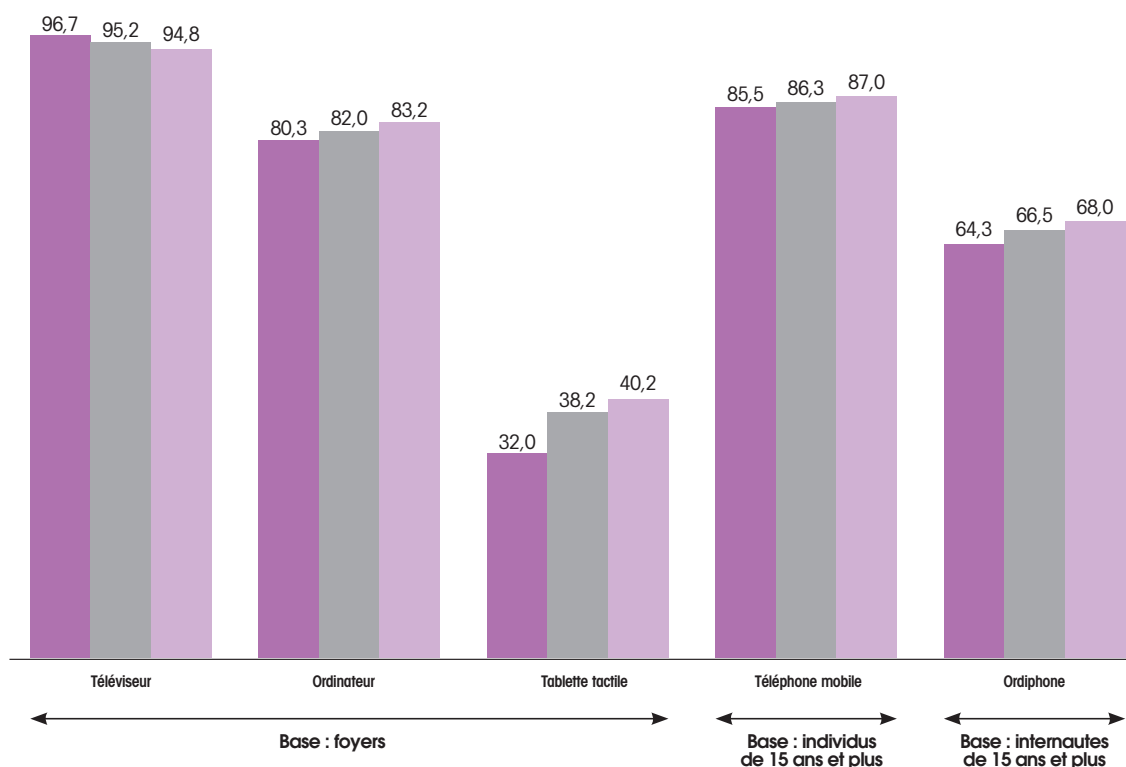
EN 2014, la vente de tablettes tend à se stabiliser puisque 6,5 millions d'unités <sup>(1)</sup> ont été vendues contre 6,2 millions en 2013. En outre, GFK estime que les ventes vont se replier à 6,1 millions d'unités en 2015 (dont 600 000 tablettes hybrides).

Le marché des PC portables continue de décroître. En 2014, il enregistre une baisse de 7 % avec 3,6 millions d'unités vendues. Pour les ordinateurs de bureau, la baisse est de 6 %. Il s'agit de la 7<sup>ème</sup> année de décroissance.

En 2014, 23,8 millions de téléphones mobiles ont été vendus dont 18,2 millions d'ordiphones. Il devrait se vendre 20,5 millions d'ordiphones en 2015 <sup>(2)</sup>.

Du point de vue du parc, le téléviseur demeure l'équipement audiovisuel le plus répandu : au deuxième trimestre 2015, 94,8 % des foyers sont équipés d'au moins un téléviseur, 83,2 % d'au moins un ordinateur et 40,2 % d'une tablette tactile. 87 % des individus de 15 ans et plus sont équipés d'un téléphone mobile et 68 % des internautes de 15 ans et plus sont équipés d'un ordiphone <sup>(3)</sup>.

ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL DES FOYERS AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2015 (en %)



\* Téléviseur connectable directement à internet (Smart TV)

■ Deuxième trimestre 2014 ■ Premier trimestre 2015 ■ Deuxième trimestre 2015

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers du CSA en partenariat avec la DGE, la DGMIC et l'ANFR, T2 2015.

<sup>(1)</sup> Dont 320 000 tablettes hybrides dotées d'un système d'exploitation de PC.

<sup>(2)</sup> Source GFK.

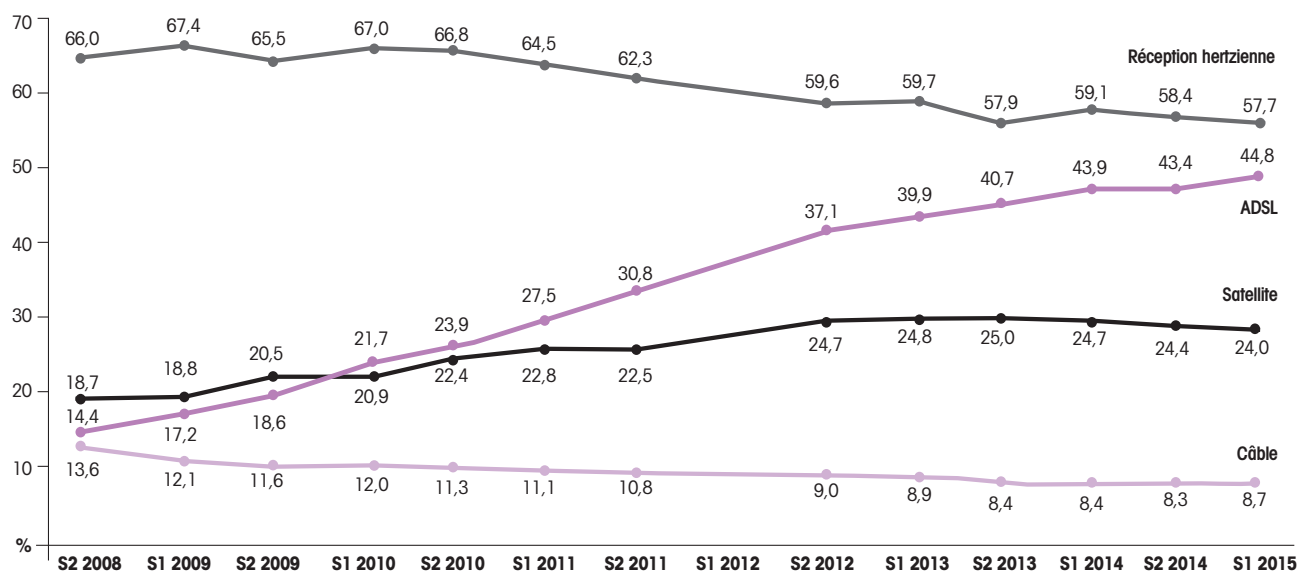
<sup>(3)</sup> Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers (CSA-DGE-DGMIC-ANFR), étude réalisée par Médiamétrie.

## 2. LES MODES DE RÉCEPTION

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

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

### PÉNÉTRATION DES MODES DE RÉCEPTION DANS LES FOYERS MÉTROPOLITAINS AU SECOND SEMESTRE 2015 (en %)



Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers.

### LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

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

#### Mode terrestre

Au second semestre 2015, 57,7 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 15,4 millions de foyers, reçoivent la télévision numérique par la voie hertzienne terrestre.

#### ADSL et fibre optique jusqu'à l'abonné

Au second semestre 2015, 44,8 % des foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre optique jusqu'à l'abonné.

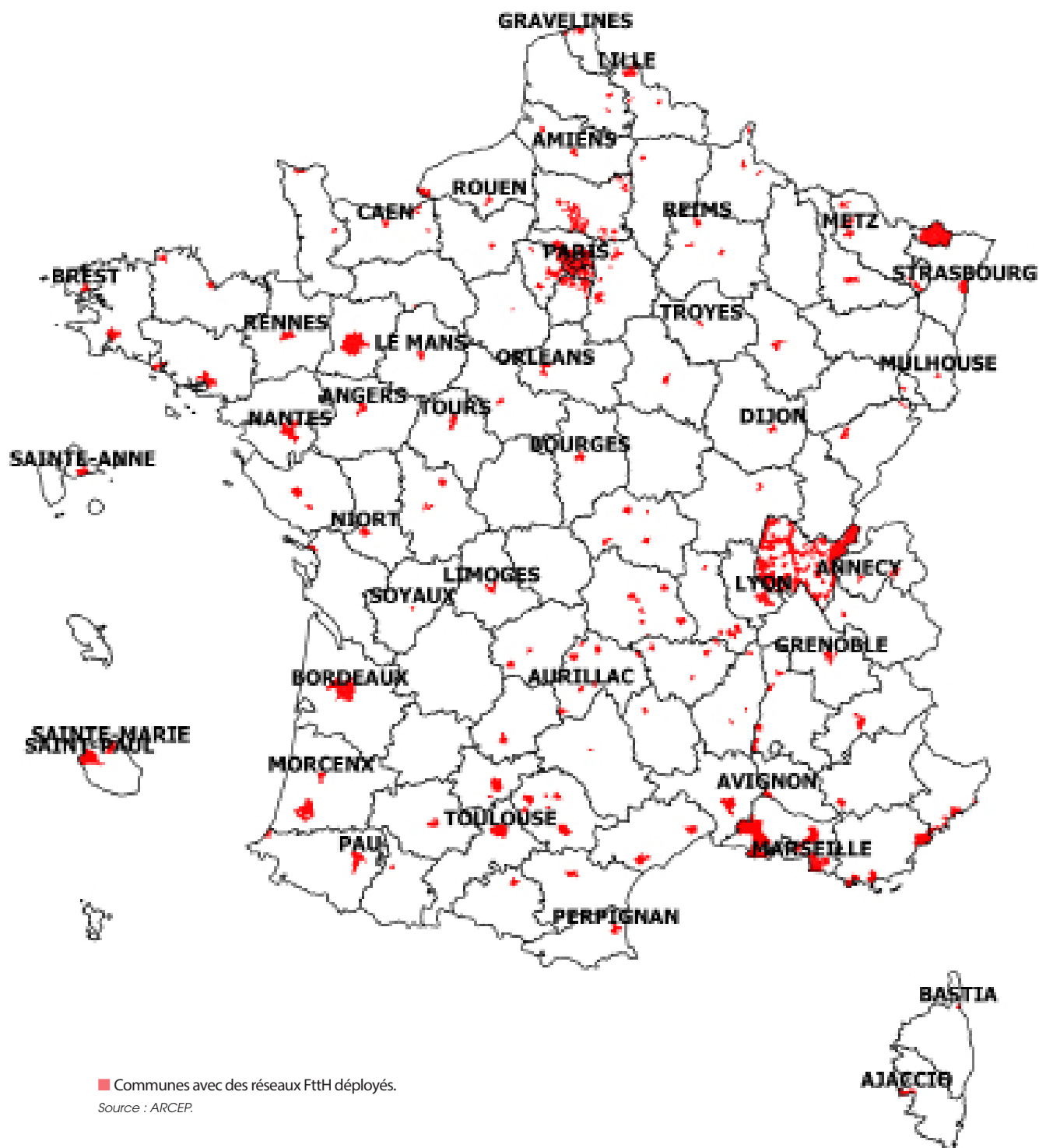
Au 30 juin 2015, on compte 3,623 millions d'abonnements très haut débit en France, dont 1,13 million par le biais des technologies FTTH ou FTTO <sup>(5)</sup>. Environ 4,7 millions de logements étaient éligibles à une offre FTTH à cette date <sup>(6)</sup>.

<sup>(4)</sup> A l'été 2015, le nombre de personnes de 15 ans et plus qui regardent un programme de télévision en direct ou en différé sur un ordinateur ou sur un autre écran que le téléviseur (ordinateur, ordiphone ou smartphone, tablette) a largement augmenté : 1,9 million (+48 % par rapport à l'été 2014) déclarent regarder la télévision en direct ou en différé sur un ordinateur, 800 000 (+78 %) sur une tablette et 600 000 (+12 %) sur un smartphone (Source : Médiamétrie, Global TV, avril-juin 2015). Ces autres écrans peuvent recevoir les émissions de télévision par différents moyens (internet, services gérés proposés par le fournisseur d'accès à internet, tuner externe ou intégré).

<sup>(5)</sup> Fibre to the Home ou Office, desserte par fibre de l'abonné, résidentiel ou professionnel.

<sup>(6)</sup> Source : Observatoire ARCEP.

## ETAT DES DÉPLOIEMENTS DES RÉSEAUX FTTH AU 30 JUIN 2015



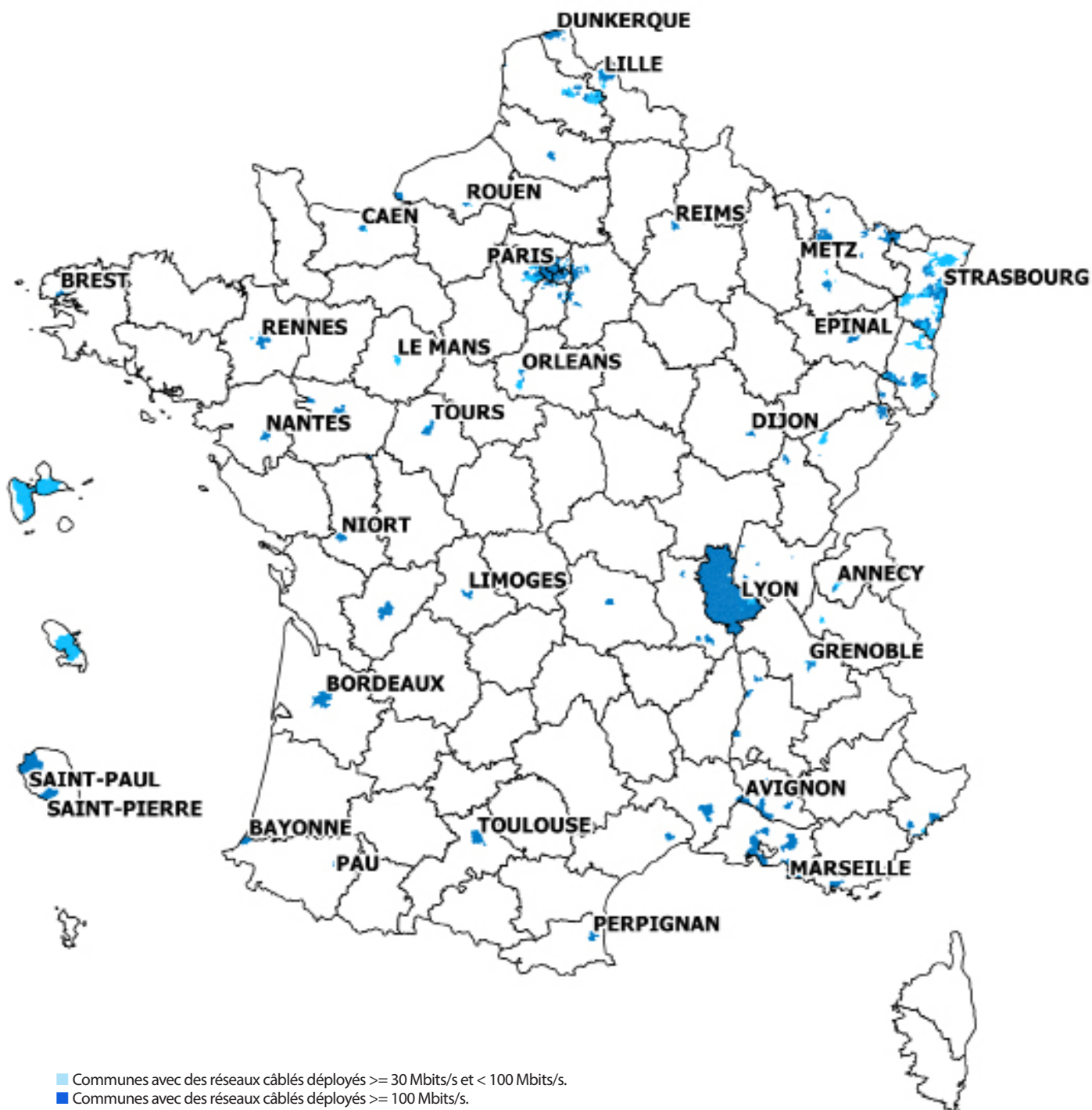
### Réception satellitaire

Environ un quart des foyers équipés TV dispose d'une réception par satellite soit 6,4 millions de foyers dont 3,5 millions disposent d'une réception satellite gratuite. Le satellite numérique par abonnement non couplé à une offre d'accès à internet concerne environ 2,9 millions de foyers.

## Câble

Au 30 juin 2015, 8,7 % des foyers équipés d'au moins un poste de télévision déclarait recevoir la télévision par le câble. Les réseaux câblés poursuivent leur modernisation en déployant les technologies hybrides fibre-câble coaxial (HFC) et des réseaux en fibre optique avec terminaison en câble coaxial (FtTLA) : 6,49 millions de logements sont éligibles à une offre très haut débit par câble avec débit descendant supérieur à 100 Mbit/s et 8,85 millions à une offre par câble dont le débit est supérieur à 30 Mbit/s <sup>(7)</sup>.

### DÉPLOIEMENT DES RÉSEAUX CÂBLÉS À TRÈS HAUT DÉBIT AU 30 JUIN 2015



<sup>(7)</sup> Source : Observatoire ARCEP.



# 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 17,14 millions de foyers au second semestre 2014, soit 64 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Leur répartition s'effectue de la manière suivante :

- 0,85 million de foyers sont abonnés à l'offre payante de la TNT (y compris Canal+) ;
- 1,38 million de foyers sont abonnés au câble, hors service antenne ;
- 2,87 millions de foyers sont abonnés à une offre de télévision par satellite <sup>(9)</sup> ;
- 12,04 millions de foyers reçoivent la télévision par ADSL ou par fibre (avec une offre télévisuelle éventuellement limitée aux services inclus dans une offre multiservice de base ou au bouquet optionnel de premier niveau d'une offre de base biservice).

## RÉPARTITION PAR SUPPORT DES ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE AU DEUXIÈME TRIMESTRE 2015

NOMBRE DE FOYERS ABONNÉS PAR SUPPORT	EN MILLIONS	EN %
Câble	1,38	8 %
Satellite	2,87	17 %
ADSL	12,04	70 %
TNT payante *	0,85	5 %
<b>TOTAL</b>	<b>17,14</b>	<b>100 %</b>

Source : Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers réalisé par Médiamétrie pour le compte du CSA, de la DGE, de la DGMIC et de l'ANFR.  
\* Nombre d'abonnements arrêté au 31 décembre 2014 (source : plaquette de présentation du Groupe Canal Plus).

<sup>(9)</sup> Ce chiffre comprend les abonnements à une offre multiservices incluant l'accès à internet et la téléphonie et où la télévision est reçue par satellite.

# LA DISTRIBUTION DES CHAÎNES NUMÉRIQUES

# 1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE <sup>(1)</sup>

Au 31 décembre 2015, l'offre de chaînes nationales en mode hertzien terrestre numérique est composée de 24 chaînes gratuites et de 6 chaînes payantes.

Il est à noter qu'à partir du 5 avril 2016, la télévision numérique terrestre se modernise en accélérant la généralisation de la HD, à l'occasion du transfert de la bande 700 MHz aux services mobiles décidé par le gouvernement. Cette évolution est rendue possible par l'arrêt de la norme MPEG-2 et la généralisation du MPEG-4 pour l'ensemble des chaînes de la TNT. Jusqu'au 4 avril 2016, sur les 30 chaînes nationales que compte la plateforme TNT, seules 11 sont diffusées en HD :

- TF1, France 2, Canal+, Arte et M6 (depuis octobre 2008) ;
- HD1, L'Équipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25 (depuis décembre 2012).

Après le 5 avril 2016, 28 services nationaux diffusés sur la TNT le seront en HD, dont l'ensemble des chaînes nationales gratuites (à l'exception de LCI <sup>(2)</sup>) et l'ensemble des chaînes payantes (à l'exception de Paris Première).

## CHAÎNES DIFFUSÉES EN NUMÉRIQUE TERRESTRE (au 31 décembre 2015)

LES CHAÎNES NATIONALES PUBLIQUES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PRIVÉES GRATUITES	LES CHAÎNES NATIONALES PAYANTES	LES OFFRES PAYANTES (au 31 décembre 2015)
France 2 France 3 France 4 France 5 France Ô La Chaîne parlementaire / Public Sénat Arte	TF1 M6 W9 NT1 D8 BFMTV i>Télé NRJ12 TMC D17 Gulli HD1 L'Équipe 21 6ter Numéro 23 RMC Découverte Chérie 25	Canal+ Canal+ Cinéma Canal+ Sport Planète+ Paris Première LCI	Offre de Canal + à 39,90 €/mois : trois chaînes accessibles par la TNT (Canal+, Canal+ Sport et Canal+ Cinéma) et trois chaînes disponibles sur internet (Canal+ Family, Canal + Séries et Canal+ Décalé). Peut être complétée par le « mini-pack » (Planète+, LCI et Paris Première).

# 2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE

## LES OFFRES GRATUITES

Au terme du processus de déploiement de la TNT, 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 ».

<sup>(1)</sup> Les informations sur les offres (structure des offres, nombre de chaînes, tarification...) contenues dans ce chapitre proviennent des sites internet des opérateurs au 1<sup>er</sup> février 2016.

<sup>(2)</sup> Par une décision du 17 décembre 2015, le CSA permet la diffusion en TNT gratuite de LCI. Cette décision entrera en vigueur avec la signature de l'avenant à la convention liant le CSA au service LCI.

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	REMARQUES
<b>FRANSAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les chaînes de la TNT en HD <sup>(3)</sup> + les 24 chaînes régionales de France 3 ;</li> <li>• 9 chaînes supplémentaires en français (TV5 Monde, KTO, TV8 Mont Blanc, BFM Business, Dici TV, Grand Lille TV, Vosges télévision, ETB, QVC) ;</li> <li>• 19 radios généralistes ;</li> <li>• options (Bis TV, beIN SPORTS, Melody et les 4 chaînes OCS).</li> </ul>	1 parabole + 1 décodeur parmi la centaine de modèles proposés + 1 carte d'accès FRANSAT	Posséder une parabole orientée sur le satellite EutelsatSWA.
<b>TNT SAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les chaînes de la TNT en HD + les 24 offres régionales ;</li> <li>• 6 chaînes supplémentaires en français (BFM Business, CCTV, Euronews, France 24, M6 Boutique, TV5 Monde) ;</li> <li>• radios françaises (quasi intégralité de la bande FM) ;</li> <li>• 460 TV et radios internationales ;</li> <li>• options (Bis TV, beIN SPORTS, Melody et les 4 chaînes OCS).</li> </ul>	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
<b>BIS TÉLÉVISIONS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toutes les chaînes de la TNT ;</li> <li>• une sélection de chaînes du satellite ;</li> <li>• 500 chaînes et TV internationales ;</li> <li>• option beIN SPORTS ;</li> <li>• option « Panorama » (essentiellement les chaînes éditées par le groupe AB) ;</li> <li>• option « Cinésport » (Action, Polar, CinéFX et Golf Channel) ;</li> <li>• option « Night » (2 chaînes pour adultes).</li> </ul>	offre « Panorama » (sans option) : 4,99 €/mois ; offre « Panorama » + 1 option = 9,98 €/mois ; offre « Panorama » + 2 options = 13,99 €/mois ; offre « Panorama » + beIN SPORTS = 12,99 €/mois
<b>FRANSAT ET BIS TÉLÉVISIONS</b>	Avec un décodeur Fransat il est possible de recevoir : <ul style="list-style-type: none"> <li>• option beIN SPORTS ;</li> <li>• option « Panorama » (essentiellement les chaînes éditées par le groupe AB) ;</li> <li>• option « Cinésport » (Action, Polar, CinéFX et Golf Channel) ;</li> <li>• option « Night » (2 chaînes pour adultes).</li> </ul>	beIN SPORTS : 12,99 €/mois ; option « Panorama » : 4,99 €/mois ; option « Cinésport » : 4,99 €/mois ; option Night : 4,99 €/mois.
<b>ORANGE SAT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses chaînes françaises et internationales dont toutes les chaînes de la TNT ;</li> <li>• vidéo à la demande ;</li> <li>• TV à la demande ;</li> <li>• TV haute définition ;</li> <li>• TV d'Orange sur ordinateur, smartphone, tablette.</li> </ul> En option : <ul style="list-style-type: none"> <li>• bouquets de chaînes thématiques ;</li> <li>• enregistreur TV ;</li> <li>• multi TV.</li> </ul>	Les bouquets de chaînes thématiques disponibles en option coûtent entre 5 € et 21 €/mois.  Un bouquet « intense » réunissant l'ensemble des bouquets proposés coûte 49 €/mois.
<b>CANAL+</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canal+ ;</li> <li>• Canal+ Cinéma ;</li> <li>• Canal+ Sport ;</li> <li>• Canal+ Family ;</li> <li>• Canal+ Décalé ;</li> <li>• Canal+ Séries HD.</li> </ul> Options Canal+ : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multisport ;</li> <li>• Mini-pack de 3 chaînes (Paris Première, Planète+, LCI).</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Euréka : propose des programmes après l'analyse des habitudes de l'utilisateur ;</li> <li>• Canal+ à la demande ;</li> <li>• contrôle du direct ;</li> <li>• 2<sup>ème</sup> poste de télévision, PC, Mac, smartphone, tablette, Xbox.</li> </ul>	39,90 €/mois tout compris ; 6 €/mois la location du décodeur « le Cube ».  Options Canal+ : Multisport (Golf + Foot + Rugby) : 10 €/mois ; Les chaînes Canal+ et le mini-pack : 45,90 €/mois.
<b>CANALSAT</b>	Pack Panorama : <ul style="list-style-type: none"> <li>• toutes les chaînes de la TNT ;</li> <li>• 87 chaînes thématiques.</li> </ul> Pack Grand Panorama : <ul style="list-style-type: none"> <li>• toutes les chaînes de la TNT ;</li> <li>• 98 chaînes thématiques.</li> </ul> Options CanalSat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• CanalSat à la carte, chaînes et services en plus ;</li> <li>• CanalSat +18, les programmes et chaînes pour adultes ;</li> <li>• CanalSat Crescendo : chaînes découverte, sport, musique et adulte.</li> </ul> Pour tous les programmes : <ul style="list-style-type: none"> <li>• enregistrement et contrôle du direct ;</li> <li>• 2<sup>ème</sup> poste de télévision, PC, Mac, ordiphone, tablette, Xbox ;</li> <li>• vidéo à la demande ;</li> <li>• Euréka : propose des programmes après l'analyse des habitudes de l'utilisateur ;</li> <li>• Campus : moteur de recommandation éducatif.</li> </ul>	Pack Panorama : 24,90 €/mois ;  Pack Grand Panorama : Pack Panorama + pack Séries Cinéma : 39,90 €/mois ;  CanalSat à la carte : entre 4 € et 13 €/mois en supplément d'un pack ; CanalSat +18 : entre 6 € et 20 €/mois en supplément d'un pack.

<sup>(3)</sup> A partir du 5 avril 2016 et du passage à la norme MPEG-4, l'ensemble des chaînes TNT du réseau FRANSAT seront distribuées en HD.

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

## LES OFFRES TRIPLE-PLAY

ALICE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	- ADSL : Alice Box Initial à 9,99 €/mois ; - Fibre : pas d'offre.
Service de TV (IPTV)	Compris sans majoration.
Nombre de chaînes	90 chaînes (chaînes généralistes, chaînes de la TNT, chaîne locales).
Bouquets - Offres complémentaires VàD - TVR - Autres services	Pour les offres « Alice Box Initial », il n'y a pas de services complémentaires.

FREE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	- Freebox Mini 4k : 29,99 €/mois ; - Freebox Révolution : 29,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	- 45 packs disponibles ; - 190 chaînes incluses + 250 chaînes en option à l'unité ou en pack.
Nombre de chaînes	440 chaînes dont 190 incluses dans l'option TV.
Bouquets	- 45 packs dont 24 consacrés à des chaînes étrangères : 4 Packs « Ciné + » respectivement à 5,99 €/mois, 7,99 €/mois, 9,99 €/mois et 14,99 €/mois ; pack « beIN SPORTS » à 12,99 €/mois ; pack « bouquet allemand » à 6,99 €/mois ; - chaînes regroupées autour de 24 thématiques.
Offres complémentaires	- Bouquet Canal+ à 39,90 €/mois ; - bouquet CanalSat (Pack Panorama et Pack Grand Panorama) à partir de 24,90 €/mois.
VàD - TVR	14 services de vidéo à la demande et de vidéo à la demande par abonnement.

ORANGE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	Livebox Zen (fibre et ADSL) à 33,99 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration (location de la Livebox à 3 €/mois).
Nombre de chaînes	- Métropole : 161 chaînes dont 37 en HD ; - Caraïbes : 26 chaînes ; - Réunion : 21 chaînes.
Bouquets	31 bouquets : - 2 bouquets sport : « beIN SPORTS » à 13 €/mois, « Bouquet sports max » à 9 €/mois ; - 2 bouquets cinéma : « Ciné séries » (OCS) à 13 €/mois, « Bouquet Ciné séries Max » (Ciné+) à 21 €/mois ; - 2 bouquets musique : « Bouquets Musique classique » à 8 €/mois, « Melody » à 4,50 €/mois ; - 2 bouquet famille « famille » et « famille max » à 10 €/mois et 16 €/mois ; - un bouquet « intense » réunissant l'ensemble des bouquets proposés coûte 49 €/mois.
Offres complémentaires	- Chaînes Canal+ ; - offres CanalSat.
VàD - TVR	- TVR : TV à la demande : nombreuses chaînes incluses dans le triple-play ; - 7 000 vidéos à la demande ; - 8 pass vidéos en illimité : « Canal Play » à 9,99 €/mois, « Netflix » à 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 % illimité par Marc Dorcel » à 25 €/mois, « My XXL » à 25 €/mois.

SFR - NUMERICABLE	
Offre triple-play (tarif d'entrée mobile-fixe-tv)	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	<p>En souscrivant à l'offre SFR :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 « Pass » : Pass Sport à 6 €/mois ; Pass Découverte à 10 €/mois ; Pass Jeunesse à 10 €/mois ; Pass Cinéma à 13,99 €/mois ;</li> <li>- « beIN SPORTS » à 13,99 €/mois et « OCS » à 12,99 €/mois ;</li> <li>- 37 bouquets organisés autour de chaînes étrangères ;</li> <li>- bouquets musique : « VH1 Premium » à 1 €/mois, « Mezzo » à 6,90 €/mois et « Melody » à 4,50 €/mois ;</li> <li>- 5 « Bouquet Adultes ».</li> </ul> <p>En souscrivant à l'offre Numericable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 ;</li> <li>- « beIN SPORTS » à 13,99 €/mois et « OCS » à 12,99 €/mois ;</li> <li>- 24 bouquets organisés autour de chaînes étrangères ;</li> <li>- Bouquets musique : « Mezzo » à 3,50 €/mois et « Melody » à 5,50 €/mois ;</li> <li>- 5 « Bouquet Adultes ».</li> </ul>
Offres complémentaires	- Chaînes Canal+ ; - offres CanalSat.
VàD - TVR	- TVR : TV à la demande ; - VàD : 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 mobile-fixe-tv)	Bbox à 19,90 €/mois.
Service de TV (IPTV)	Compris dans le triple-play sans majoration.
Nombre de chaînes	150 chaînes incluses dont 36 en HD ; 215 chaînes en option.
Bouquets	Bouquet « Bbox Grand Angle » à 12,90 €/mois ; bouquet « Bbox Ciné » à 12,90 €/mois ; bouquet « Bbox Grand Ciné » à 16,90 €/mois ; bouquet « OCS » à 12 €/mois ; bouquet « Adulte » à 11 €/mois ; bouquet « beIN SPORTS » à 12,99 €/mois ; bouquets internationaux à partir de 3,90 €/mois ; chaînes à l'unité à partir de 1 €/mois.
Offres complémentaires	- Chaînes Canal+ ; - offres CanalSat.
VàD - TVR	Boutique VàD et Canalplay à 9,90 €/mois ; autres offres de vidéo à la demande par abonnement non disponibles en entrée de gamme (Netflix, Filmo TV).
Autres services	Tv sur tablette, smartphone et ordinateur avec l'application Btv ; enregistreur numérique et contrôle du direct.

## 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	De 36,99 € à 74,99 €	Facturation « quadruple-play »	
Sosh	Sosh mobile + Livebox	4	De 34,99 € à 44,99 €	Facturation « quadruple-play »	5 €/mois pour la location du décodeur
SFR	Multi-packs internet + mobile	6	De 29,98 € à 101,98 €	Facturation d'un triple-play + mobile	Calculé autour des abonnements mobile ; réductions de 5 € par mois sur la box.
Virgin	Offres Box + mobile	3	De 25,98 € à 45,98 €	Facturation d'un triple-play + mobile	

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

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

OPÉRATEUR MOBILE	OPTION TV
<b>Orange</b>	Options télévisuelles proposées en supplément du forfait : - l' « option accès TV » : 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 accès TV Premium » : 70 chaînes TV hertziennes, TNT et thématiques en haute définition mobile, services TV à la demande, + 3 500 vidéos à la demande à 3 €/mois ; le « pass TV premium », pour un usage ponctuel, coûte 1 €/24 h ; - l' « option Ligue 1 » à 6,99 €/ mois ou 3 €/24 h ; - l'option « OCS » à 13 €/mois.
<b>SFR</b>	« SFR TV » incluse dans certains forfaits ou proposée à partir de 2 €/mois.
<b>Bouygues Telecom</b>	- B.TV inclus dans les forfaits Sensation et B&You 3G et 4G : plus de 70 chaînes TV incluses – TV décomptée de l'enveloppe data du forfait ; - option Canal Play (au choix) offerte à tous les clients d'une offre mobile illimitée.

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

DISTRIBUTEUR	OFFRES
<b>Tévolution</b>	- Bouquet découverte à 3,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + V&D ; - bouquet « docu » à 6,99 €/mois : 23 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaires et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) ; - bouquet « ciné » à 9,99 €/mois : 19 chaînes thématiques et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité ; - bouquet « premium » à 14,99 €/mois : 24 chaînes thématiques dont 4 grandes chaînes documentaires, Campagne TV et 8 services de replay + V&D + Pass Disney Channel Avant-Première (Disneytek) + FilmoTV Pass Ciné Illimité.
<b>Vidéofutur</b>	La box à 10 €/mois : TNT HD + Disney Channel, Paramount Channel, Game One, Equidia Live & Life et leur replay + FilmoTV Pass Ciné Illimité + illimité jeunesse + replay + V&D.
<b>« Régleo TV » de E. Leclerc</b>	- Bouquet initial à 4,99 €/mois : 20 chaînes thématiques ; - bouquet optimal à 12,99 €/mois : 38 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).

# L'AUDIENCE DES CHAÎNES NUMÉRIQUES



## REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

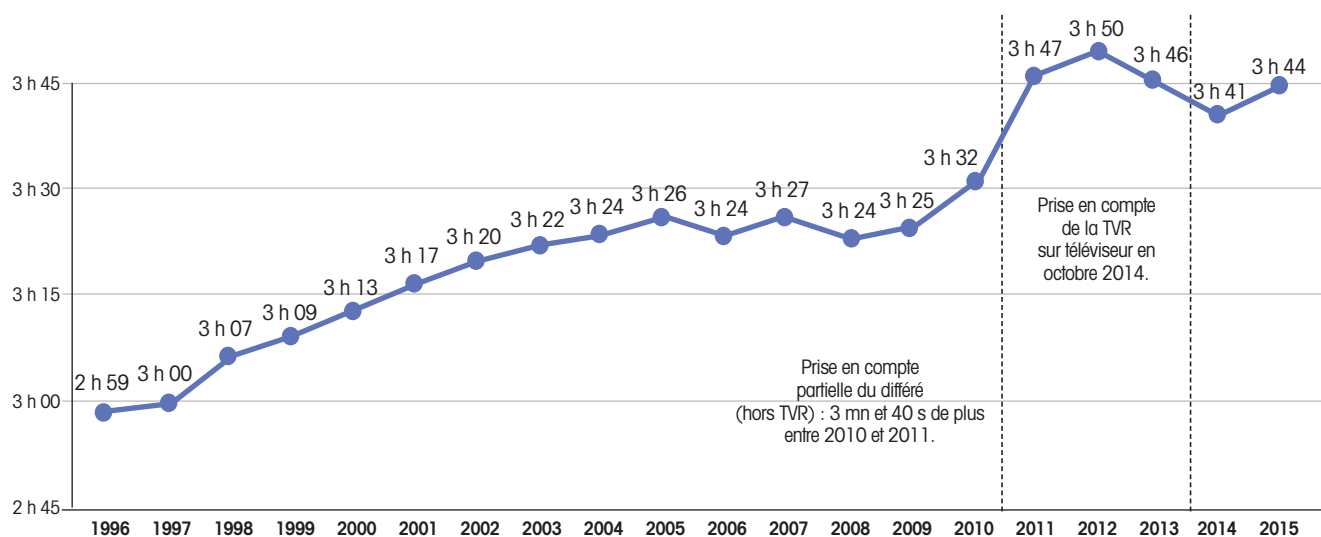
Depuis janvier 2011, Médiamétrie intègre dans les audiences des programmes les visionnages en différé effectués sept jours après leur diffusion, uniquement par enregistrement personnel ou par contrôle du direct, la télévision de rattrapage étant exclue. A partir d'octobre 2014, la mesure d'audience tient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

# 1. L'AUDIENGE DE LA TÉLÉVISION

En 2015, la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision a augmenté par rapport à 2014 : les Français ont passé en moyenne 3 heures et 44 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une hausse de 3 minutes sur un an.

Cette durée d'écoute augmente régulièrement depuis de nombreuses années : elle avait gagné près de 50 minutes entre 1996 et 2012, avec une hausse exceptionnelle de 15 minutes en 2011, dont seulement 4 étaient attribuables à l'intégration par Médiamétrie des visionnages en différé dans les mesures d'audience à partir de janvier 2011. Les années 2013 et 2014 ont cependant été marquées par deux baisses successives qui ont atteint en tout 9 minutes.

## ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION PAR INDIVIDU, DE 1996 À 2015

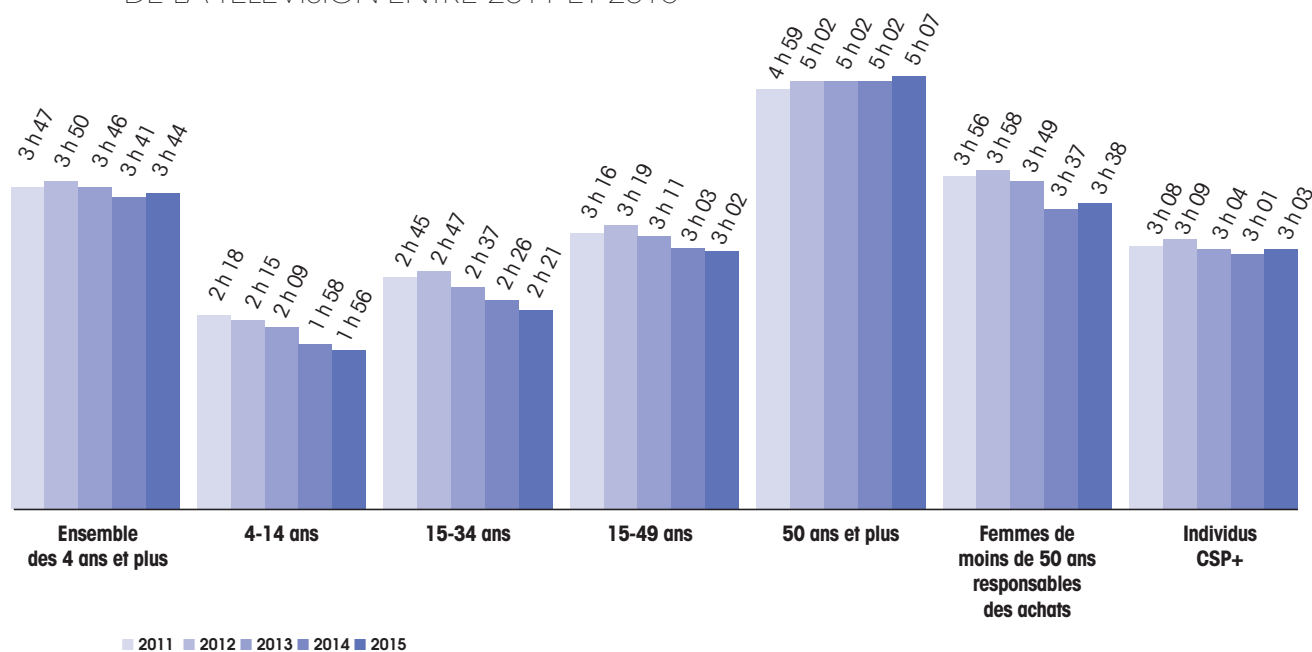


Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.

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

De 2014 à 2015, ce sont les individus de 50 ans et plus qui ont le plus contribué à l'augmentation de la durée d'écoute globale de la télévision, avec une hausse de 5 minutes. En revanche, les individus de 4 à 14 ans ont vu leur DEI baisser de 2 minutes, tandis que celle des individus de 15 à 49 ans a baissé d'une minute. On relève néanmoins une hausse d'une minute de la durée d'écoute parmi les femmes de moins de 50 ans responsables des achats et une hausse de 2 minutes parmi les individus CSP+.

## ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE MOYENNE DE LA TÉLÉVISION ENTRE 2011 ET 2015



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

## 2. L'AUDIENGE DES CHAÎNES GRATUITES

### REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

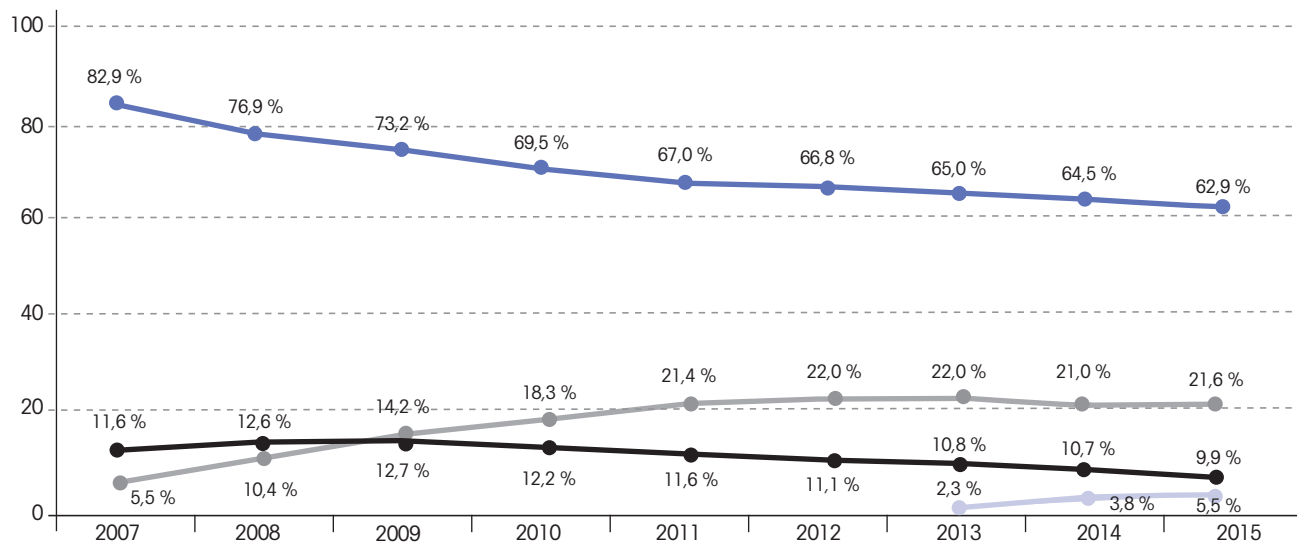
Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat de Médiamétrie. A la fin du mois de décembre 2015, le panel Médiamat était composé de 11 208 individus âgés de 4 ans et plus vivant dans 4 982 foyers équipés d'un audimètre à bouton-poussoir. Ce panel est construit pour être représentatif des individus de plus de 4 ans résidant en France métropolitaine et possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale.

### LE RECU DE L'AUDIENGE DES CHAÎNES HERTZIENNES « HISTORIQUES »

Alors que le développement de la télévision payante depuis les années 1990 avait déjà entraîné une baisse de l'audience des chaînes hertziennes 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 2015, la part d'audience agrégée des chaînes « historiques » a reculé de 20 points à la faveur des nouvelles chaînes gratuites. Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont progressé de 15,5 points de 2007 à 2012, et après une année de stabilisation en 2013 puis de baisse en 2014, ont gagné à nouveau 0,6 point en 2015 à 21,6 %, tout en restant en-dessous du niveau de 2012. Les six nouvelles chaînes gratuites HD, lancées fin 2012, atteignent ensemble 5,5 % de part d'audience pour leur troisième année d'existence. La part d'audience des chaînes payantes et locales, est passée en 2015 pour la première fois en dessous de la barre des 10 %.

## ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES DE 2007 À 2015



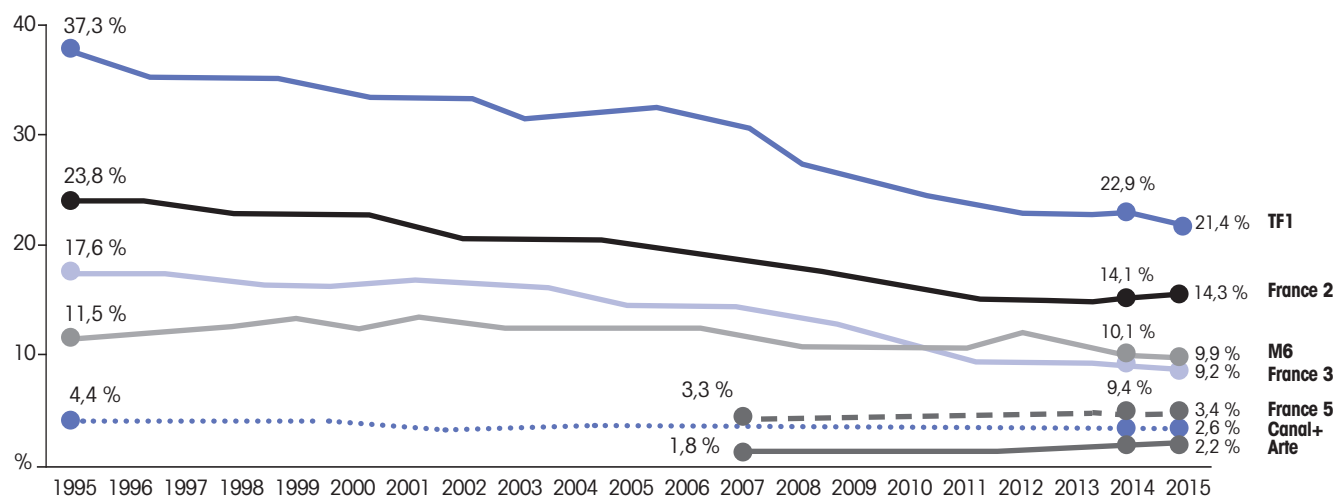
● Chaînes hertziennes historiques (dont Canal+). ● Chaînes payantes et locales.  
 ● Chaînes de la TNT gratuite 2005. ● Chaînes TNT HD 2012.

Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine.  
 Chaînes hertziennes historiques : TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5 24/24, M6, Arte 24/24.  
 Chaînes de la TNT gratuite 2005 : D8, W9, TMC, NT1, NRJ12, LCP, France 4, BFM TV, i>Télé, D17, Gulli, France Ô.  
 Chaînes TNT HD 2012 : HD1, L'Equipe 21, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte, Chérie 25.

Depuis 1995, les chaînes TF1, France 2 et France 3 ont vu leur part d'audience baisser, perdant respectivement 15,9, 9,5 et 8,4 points de part d'audience jusqu'à 2015. Après avoir enrayé sa chute durant deux années consécutives en 2013 et 2014, TF1 enregistre une forte baisse de part d'audience en 2015, pour atteindre 21,4 %. Alors que France 3 a enregistré une nouvelle baisse en 2015 (-0,2 point), France 2 a en revanche fait progresser sa part d'audience pour la deuxième année consécutive (+0,2 point).

En 20 ans, Canal+ a également connu une diminution de sa part d'audience, mais celle-ci est néanmoins plus modérée. En 2015, la part d'audience de la chaîne cryptée est d'ailleurs demeurée stable. L'audience de la chaîne M6 n'est en légère baisse que depuis le début des années 2000. En 2015, elle a enregistré 9,9 % de part d'audience, passant ainsi pour la première fois sous la barre des 10 %.

## ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES HISTORIQUES DE 1995 À 2015



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

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

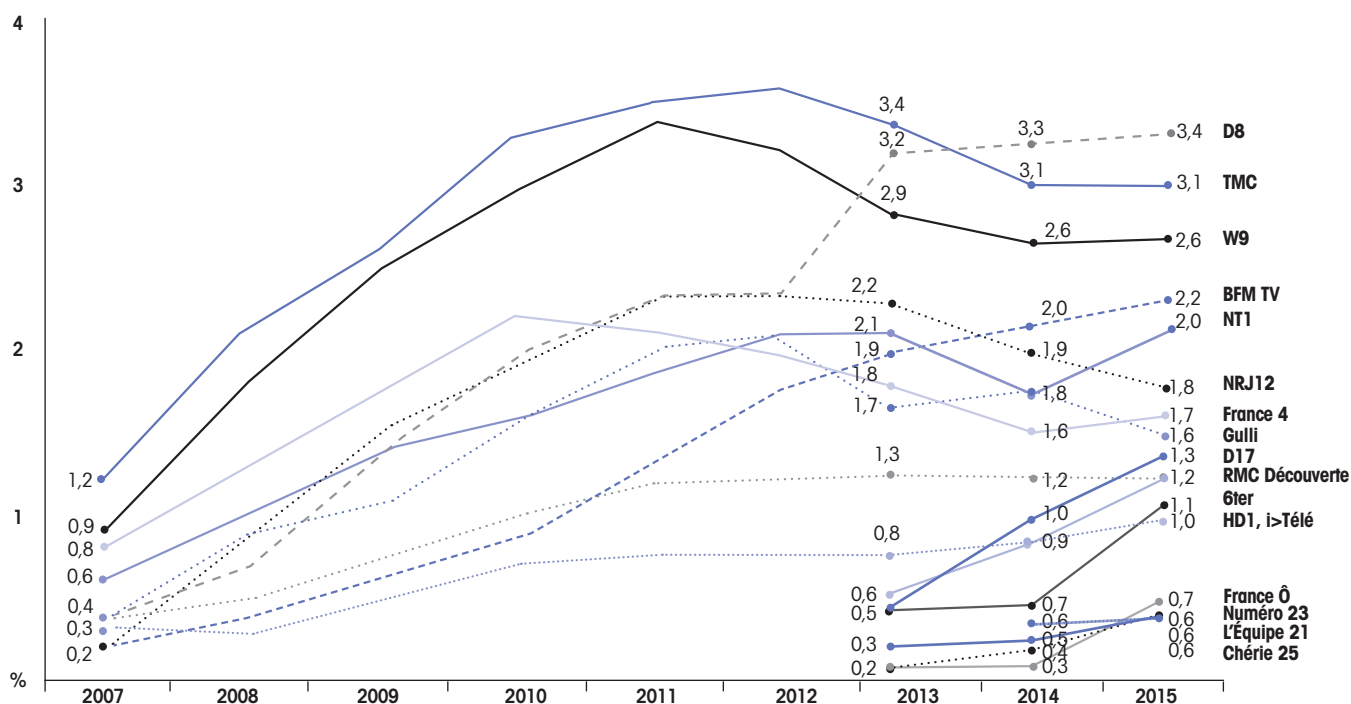
De 2005 à 2012, les audiences des nouvelles chaînes gratuites de la TNT ont connu différents rythmes de croissance.

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

Le lancement de six nouvelles chaînes en décembre 2012 a fait évoluer les équilibres au sein des chaînes de la TNT. En trois ans, L'Équipe 21 et Numéro 23 ont atteint 0,6 % de part d'audience, Chérie 25, 0,7 %, 6ter, 1,1 % (dépassant ainsi i>Télé), HD1, 1,2 % et RMC Découverte, 1,3 % (dépassant ainsi D17).

En 2013 et en 2014, cinq puis six des chaînes lancées en 2005 ont connu des baisses de leur part d'audience. L'année 2015 a néanmoins permis à la plupart de ces chaînes de se stabiliser ou de retrouver le chemin de la croissance : si Gulli a perdu 0,2 point et NRJ12 0,1 point, TMC, W9 et D17 se sont stabilisées, tandis que D8, France 4 et i>Télé ont gagné 0,1 point, et NT1 et BFM TV 0,2 point.

ÉVOLUTION DES PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT LANCÉES EN 2005 ET DES CHAÎNES HD GRATUITES LANCÉES EN 2012, ENTRE 2007 ET 2015 (en %)



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des plus de 4 ans équipés de téléviseurs, France métropolitaine. Pour France Ô : moyenne septembre-décembre 2014.

# 3. L'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES

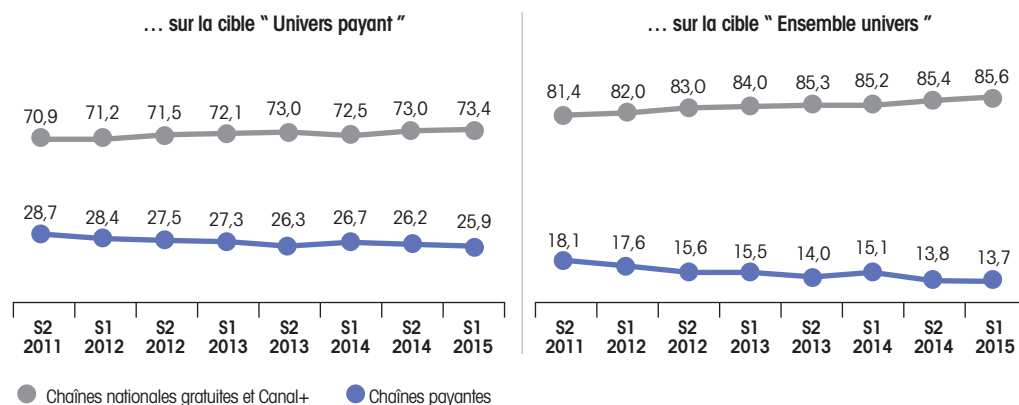
## REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête Médiamat'Thématik de Médiamétrie, qui a succédé au MédiacabSat en 2010. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de cumul de recueil des données : début mars pour la période septembre – février et début juillet pour la période mars – juin. La vague de l'enquête, portant sur la période du 29 décembre 2014 au 14 juin 2015 a été réalisée sur un échantillon de référence de 8 783 personnes âgées de 4 ans et plus vivant dans 3 634 foyers.

La population étudiée dans le Médiamat'Thématik, appelée « Ensemble univers » inclut toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement) et toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option 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'Thématik 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 fin 2011, les parts d'audience par agrégat ont été les suivantes :



Source : Médiamétrie, Médiamat'Thématik.

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

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

## LE PROFIL SOCIO-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. La différence la plus notable est la sur-représentation des foyers avec enfants parmi les abonnés au câble ou à CanalSat. La proportion de CSP+ chefs de ménages est également très supérieure chez les abonnés. Les classes d'âge 4-14 ans, 15-24 ans et 35-49 ans ainsi que les hommes sont également plus représentés. Enfin, les abonnés à une offre payante sont plus nombreux dans les communes rurales et 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 2015

	ABONNÉS AU CÂBLE OU À CANALSAT PAR SATELLITE OU ADSL		ÉQUIPÉS TV	
	En milliers	En %	En milliers	En %
<b>INDIVIDUS 4 ANS ET +</b>	12 603	100,0	58 249	100,0
<b>FOYERS</b>	5 052		26 826	
<i>SEXE</i>				
<b>HOMMES 4 ANS ET +</b>	6 431	51,0	28 099	48,2
<b>FEMMES 4 ANS ET +</b>	6 172	49,0	30 150	51,8
<b>FEMMES RDA*</b>	4 433	35,2	22 530	38,7
<b>FEMMES - DE 50 ANS RDA*</b>	1 864	14,8	9 944	17,1
<i>AGE</i>				
<b>4-14 ANS</b>	1 993	15,8	8 351	14,3
<b>15-24 ANS</b>	1 637	13,0	6 896	11,8
<b>25-34 ANS</b>	1 104	8,8	7 146	12,3
<b>35-49 ANS</b>	2 656	21,1	12 006	20,6
<b>50 ANS ET +</b>	5 214	41,4	23 850	40,9
<i>CSP DU CHEF DE FOYER</i>				
<b>CSP+</b>	4 770	37,8	20 547	35,3
<b>CSP-</b>	3 920	31,1	19 173	32,9
<b>INACTIFS</b>	3 914	31,1	18 529	31,8
<i>CSP PAR INDIVIDU</i>				
<b>CSP+</b>	2 791	22,1	12 839	22,0
<b>CSP-</b>	2 815	22,3	14 560	25,0
<b>INACTIFS</b>	6 998	55,5	30 850	53,0
<i>TAILLE D'AGGLOMÉRATION</i>				
<b>COMMUNES RURALES</b>	3 082	24,5	13 645	22,0
<b>DE 2 000 À 19 000 HABITANTS</b>	2 238	17,8	10 327	17,7
<b>DE 20 000 À 99 000 HABITANTS</b>	1 434	11,4	7 764	13,3
<b>PLUS DE 100 000 (hors Paris)</b>	3 689	29,3	17 070	29,3
<b>AGGLOMÉRATION PARISIENNE</b>	2 162	17,2	9 443	16,2
<i>NOMBRE D'ENFANTS</i>				
<b>AUCUN ENFANT</b>	7 429	58,9	36 133	62,0
<b>AU MOINS 1 ENFANT</b>	5 174	41,1	22 116	38,0

\* RDA : Responsables Des Achats.  
Source : Médiamétrie, Médiamat Thématic Vague 29. Individus de 4 ans et plus.

## LES PARTS D'AUDIENCE DES CHÂÎNES ET DES DIFFÉRENTES THÉMATIQUES

La dernière vague du Médiamat Thématic recense l'audience de 91 chaînes thématiques. Si ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie. Dans ce paragraphe, les parts d'audience des chaînes sont présentées tout d'abord de manière agrégée par thématique puis individuellement.

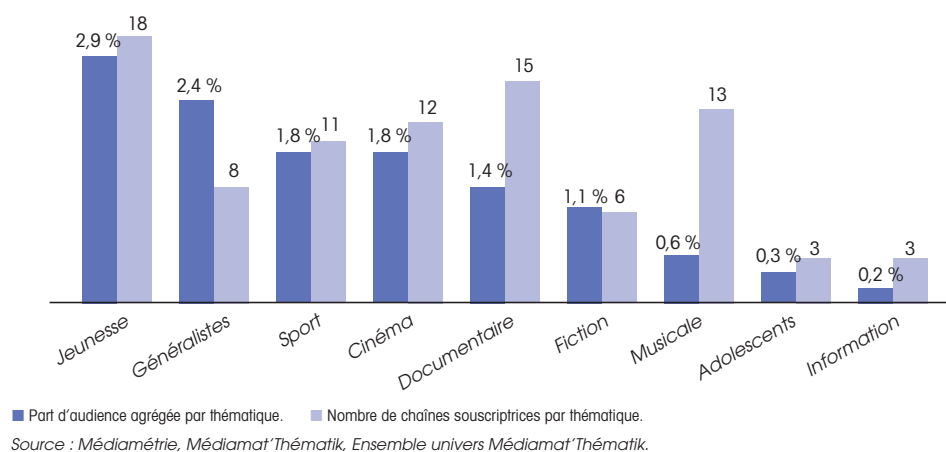
Les parts d'audience agrégées doivent être considérées avec précaution car le pourcentage de chaînes souscriptrices au Médiamat Thématic varie selon les thématiques. Par exemple, les résultats agrégés de la thématique « services » ne sont pas présentés dans la mesure où La Chaîne Météo est l'unique représentante de la thématique. De plus, contrairement aux vagues précédentes, l'agrégat « art de vivre » n'est plus mesuré, en raison des arrêts de l'exploitation de Styliia, Maison+ et Cuisine+ et de l'arrêt de la mesure de l'audience de MCS Bien-Être.

La vague de janvier-juin 2015 montre une baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt. En raison notamment des arrêts de TF6 et Jimmy, l'agrégat des chaînes de fiction perd 0,5 point de part d'audience, les chaînes cinéma et sport 0,2 point, les chaînes jeunesse 0,1 point. En revanche, les chaînes généralistes, musicales et d'information sont stables en part d'audience, tandis que les chaînes documentaires et les chaînes destinées aux adolescents gagnent 0,1 point.

La thématique jeunesse demeure la première en termes d'audience agrégée. La thématique suivante selon la part d'audience agrégée est celle des chaînes généralistes, moins nombreuses mais avec une meilleure moyenne que les chaînes jeunesse, avec quatre chaînes de forte audience : Paris Première, RTL9, Téva et TV Breizh qui rassemblent chacune 0,4 % à 0,7 % de part d'audience. TV Breizh partage ainsi son record de part d'audience de 0,7 % avec Disney Channel. En troisième position, on trouve à égalité les chaînes cinéma et sport.

Les chaînes documentaires deviennent la quatrième thématique la plus regardée avec 1,4 % de part d'audience, tout en demeurant la deuxième thématique proposant le plus de chaînes, derrière la thématique jeunesse. La thématique fiction recule à 1,1 % de part d'audience (contre 1,6 % en 2014), et les chaînes musicales n'enregistrent que 0,6 % de part d'audience malgré un nombre de 13 chaînes mesurées. Enfin, les chaînes pour adolescents et les chaînes d'information ferment le classement à 0,3 % et 0,2 %.

## PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE <sup>(1)</sup> ET NOMBRE DE CHAÎNES PAR THÉMATIQUE DE JANVIER À JUIN 2015



## PARTS D'AUDIENCE DES CHAÎNES THÉMATIQUES DE JANVIER À JUIN 2015 (en italique : les chaînes non conventionnées)

CHAÎNES GÉNÉRALISTES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
<i>E! Entertainment</i>	0,1
<i>June</i>	<0,1
<i>Non Stop People</i>	<0,1
Paris Première	0,5
RTL9	0,4
Téva	0,6
TV Breizh	0,7
TV5 Monde	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>2,4 %</b>
<b>MOYENNE</b>	<b>0,4 %</b>

CHAÎNES INFORMATION	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
France 24	<0,1
i24news	<0,1
LCI	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>0,2 %</b>
<b>MOYENNE</b>	<b>0,2 %</b>

CHAÎNES MUSICALES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
M6 Music	0,1
MCM	0,1
MCM Top	<0,1
Melody	<0,1
MTV	0,1
MTV +1	<0,1
MTV Base	<0,1
MTV Idol	<0,1
MTV Pulse	<0,1
Nolife	<0,1
NRJ Hits	0,2
RFM TV	0,1
Trace Urban	<0,1
<b>TOTAL</b>	<b>0,6 %</b>
<b>MOYENNE</b>	<b>0,1 %</b>

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

CHAÎNES CINÉMA	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Canal+ Cinéma	0,2
Canal+ Décaté	0,2
Canal+ Family	0,2
Ciné+ Classic	0,1
Ciné+ Club	0,1
Ciné+ Emotion	0,1
Ciné+ Famiz	0,1
Ciné+ Frisson	0,2
Ciné+ Premier	0,2
Disney Cinemagic	0,1
Paramount Channel	0,1
TCM	0,2
TOTAL	1,8 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES JEUNESSE	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Boing	0,1
Boomerang	0,3
Boomerang +1	<0,1
Canal J	0,1
Cartoon Network	0,1
Disney Channel	0,7
Disney Channel +1	0,2
Disney Junior	0,3
Disney XD	0,1
Gong Base	<0,1
J-One	<0,1
Nickelodeon	0,1
Nickelodeon 4Teen	0,1
Nickelodeon Junior	0,3
Piwi+	0,3
Télétoon+	0,1
Télétoon+1	<0,1
Tiji	0,1
TOTAL	2,9 %
MOYENNE	0,2 %

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

CHAÎNES FICTION	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
13 <sup>ème</sup> Rue	0,3
AB1	0,2
Canal+ Séries	0,1
Comédie+	0,1
Série Club	0,2
SyFy Universal	0,2
TOTAL	1,1 %
MOYENNE	0,2 %

CHAÎNES DOCUMENTAIRES	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
Animaux	<0,1
Chasse et Pêche	<0,1
Discovery Channel	0,2
Discovery Science	0,1
Histoire	0,1
Nat Géo Wild	0,2
National Geographic Channel	0,2
Planète+	0,1
Planète+ A&E	0,1
Planète+ CI	0,1
Planète+ Thalassa	0,1
Science & Vie TV	<0,1
Toute l'histoire	<0,1
Trek	<0,1
Ushuaïa TV	0,1
Voyage	0,1
TOTAL	1,4 %
MOYENNE	0,1 %

CHAÎNES SPORT	
CHAÎNES	PART D'AUDIENCE EN %
AB Moteurs	0,1
BeIN Sports 1	0,5
BeIN Sports 2	0,1
BeIN Sports 3	0,1
Canal+ Sport	0,4
Equidia Life	<0,1
Equidia Live	0,1
Eurosport	0,4
Infosport+	0,1
Ma Chaîne sport	<0,1
MCS Extrême	<0,1
TOTAL	1,8 %
MOYENNE	0,2 %

Source : Médiamétrie, Médiamat<sup>®</sup>Thémantik, Ensemble univers Médiamat<sup>®</sup>Thémantik.





# 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 décrets permettent-ils de valoriser, au titre des obligations de production, certaines dépenses qui ne sont pas des dépenses de production, comme les achats de droits, les dépenses de formation des auteurs, de financement de travaux d'écriture, d'adaptation des programmes aux personnes aveugles et malvoyantes, des dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres de patrimoine. De même, une part de dépenses de production de programmes qui ne sont pas des œuvres, peut, pour certaines chaînes, être valorisée dans les obligations de production.

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

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

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

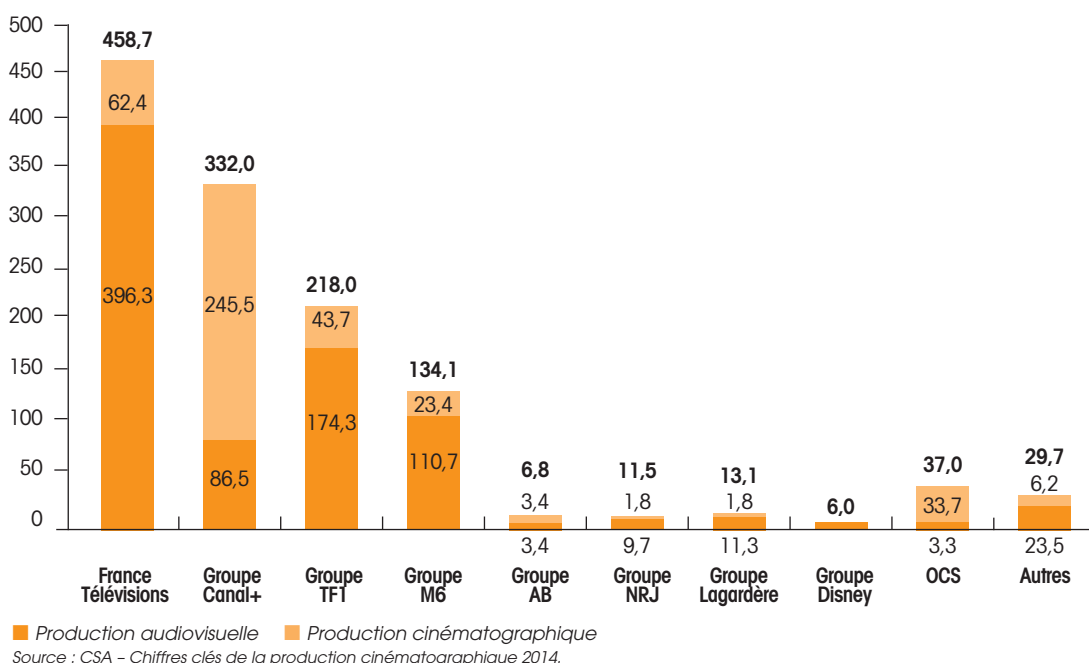
- les chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes publiques nationales (chaînes du groupe France Télévisions, Arte, LCP Assemblée Nationale et Public Sénat), les chaînes privées à diffusion nationale, composées des chaînes historiques (TF1 et M6) et des douze chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, D8, D17, Gulli, HD1, L'Equipe 21, NRJ12, NT1, Numéro 23, RMC Découverte, TMC et W9). A noter que HD1, L'Equipe 21 et RMC Découverte n'ont investi dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2013.
- les chaînes payantes, qui regroupent Canal+ et l'ensemble des chaînes payantes du câble et du satellite, de l'ADSL et de la TNT.
- Les services en ligne accessibles sur internet : 26 services en ligne (24 en 2013), dont des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, canalplus.fr, france5.fr, francetv.fr, tf1.fr), classical.tv (depuis 2011), Museec (ex Medici.tv), Dramateek.tv ou Orange France (chaîne web d'Orange).
- A partir de cette année sont également intégrées les chaînes locales, soit 45 chaînes qui participent à la production d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC (52 en 2013).

# 1<sup>ère</sup> 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 2014 à 1,247 milliard d'euros (contre 1,267 milliard d'euros en 2013), soit une baisse de 1,6 %. Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, avec 458,7 M€ déclarés en 2014 (contre 462,5 M€ en 2013).

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS DE L'EXERCICE 2014 EN M€ (contributions audiovisuelle et cinématographique)



En 2014, les montants totaux des contributions retenues au titre des obligations réglementaires de dépenses en faveur du développement de la production audiovisuelle et de la production cinématographique diminuent respectivement de 1,5 % (825 M€ contre 837,6 M€ en 2013) et de 1,7 % (421,9 M€ contre 429,4 M€ en 2013). Cette baisse reflète celle des « assiettes » de la contribution <sup>(1)</sup>.

## 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 :

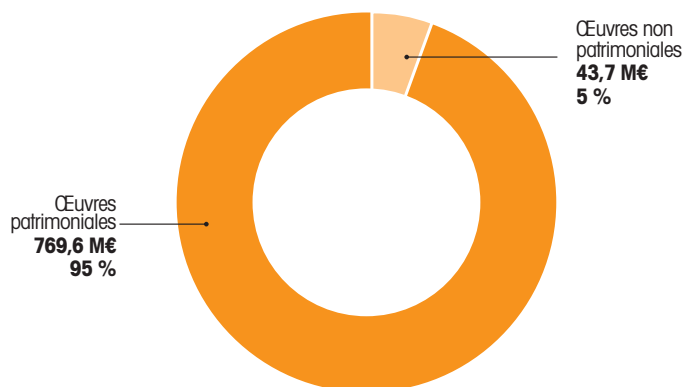
- a mis en place des mécanismes de bonification et de minoration de certaines dépenses ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses, notamment pour les œuvres européennes qui ne sont pas d'expression originale française ;

<sup>(1)</sup> Le chiffre d'affaires de référence servant de base au calcul des obligations de production (« assiette ») s'élevait, pour la production audiovisuelle à 6,25 milliards d'euros en 2014 contre 6,34 milliards d'euros en 2013 (soit une baisse de 1,5 %) et, pour la production cinématographique, à 5,92 milliards d'euros en 2014 contre 6,08 milliards d'euros en 2013 (soit une baisse de 2,6 %).

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

Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2014, les dépenses réelles de l'ensemble des éditeurs de services pour la coproduction et l'acquisition de droits pour des œuvres audiovisuelles déclarées au titre de la contribution au développement de la production audiovisuelle s'élèvent à 813,3 M€ (contre 828,9 M€ en 2013, soit une baisse de 1,9 %). Les dépenses des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales baissent également, passant de 785,9 M€ en 2013 à 769,6 M€ en 2014<sup>(2)</sup> (soit une baisse de 2,1 %).

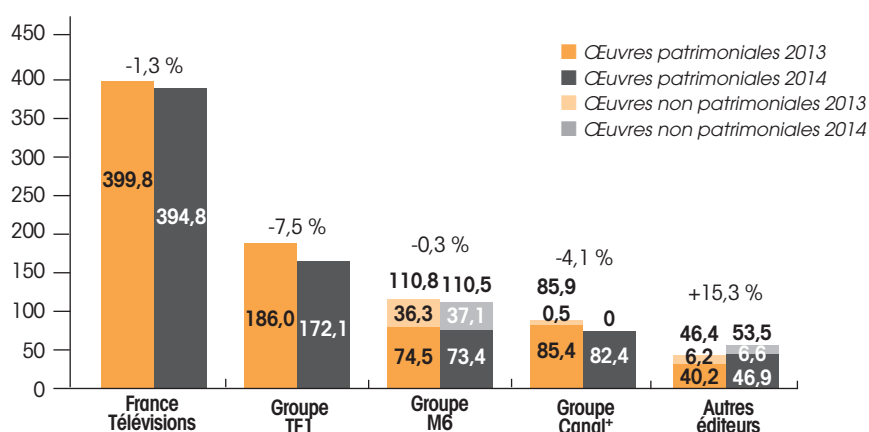
## RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉELLES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2014



Source : CSA - Chiffres clés de la production audiovisuelle 2014.

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 2014 à 759,8 M€ (contre 782,5 M€ en 2013, soit une baisse de 2,9 %), soit 93 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services<sup>(3)</sup>. Les dépenses déclarées par ces groupes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2014 à 769,6 M€ (soit 95 % du total). Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions, TF1, Canal+ et du groupement de services OCS sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales<sup>(4)</sup>.

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



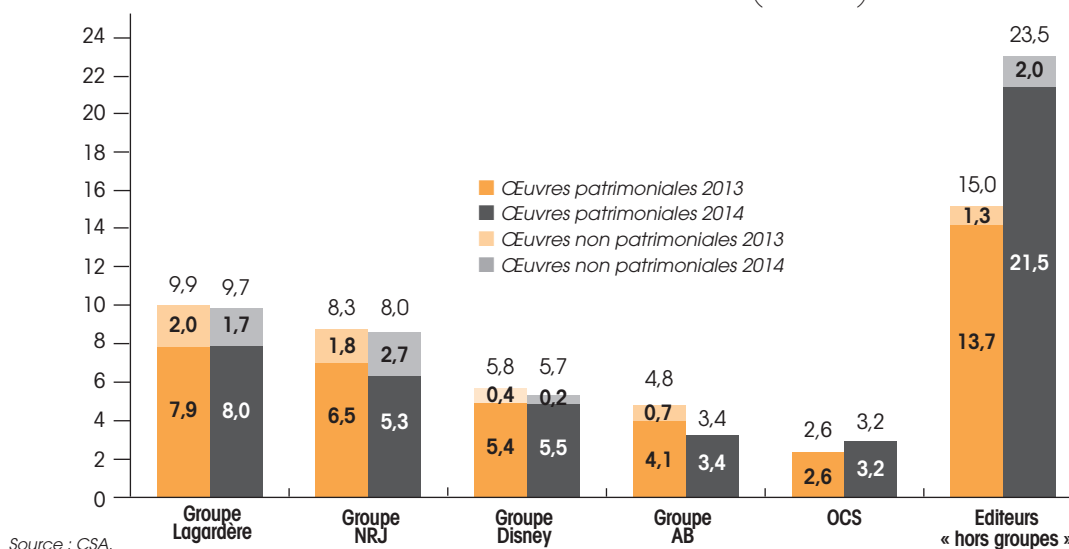
Source : CSA - Chiffres clés de la production audiovisuelle 2014.

<sup>(2)</sup> Rappel : contexte de la baisse de l'assiette globale de la contribution.

<sup>(3)</sup> Depuis la promulgation des décrets « production » en 2010, la répartition par type de services (chaînes hertziennes dites « historiques », chaînes de la TNT autorisées en 2003, chaînes payantes) est impossible à établir. En effet, ces textes donnent la possibilité aux groupes audiovisuels, qui ont signé des accords professionnels en ce sens, de mettre en commun leurs dépenses de production entre toutes leurs chaînes, quel que soit leur mode de diffusion, hertzien ou non hertzien, gratuit ou payant. Ainsi, les groupes TF1, Canal+ 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.

<sup>(4)</sup> 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 mutualise pas sa contribution avec celle des autres services édités par le même groupe.

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

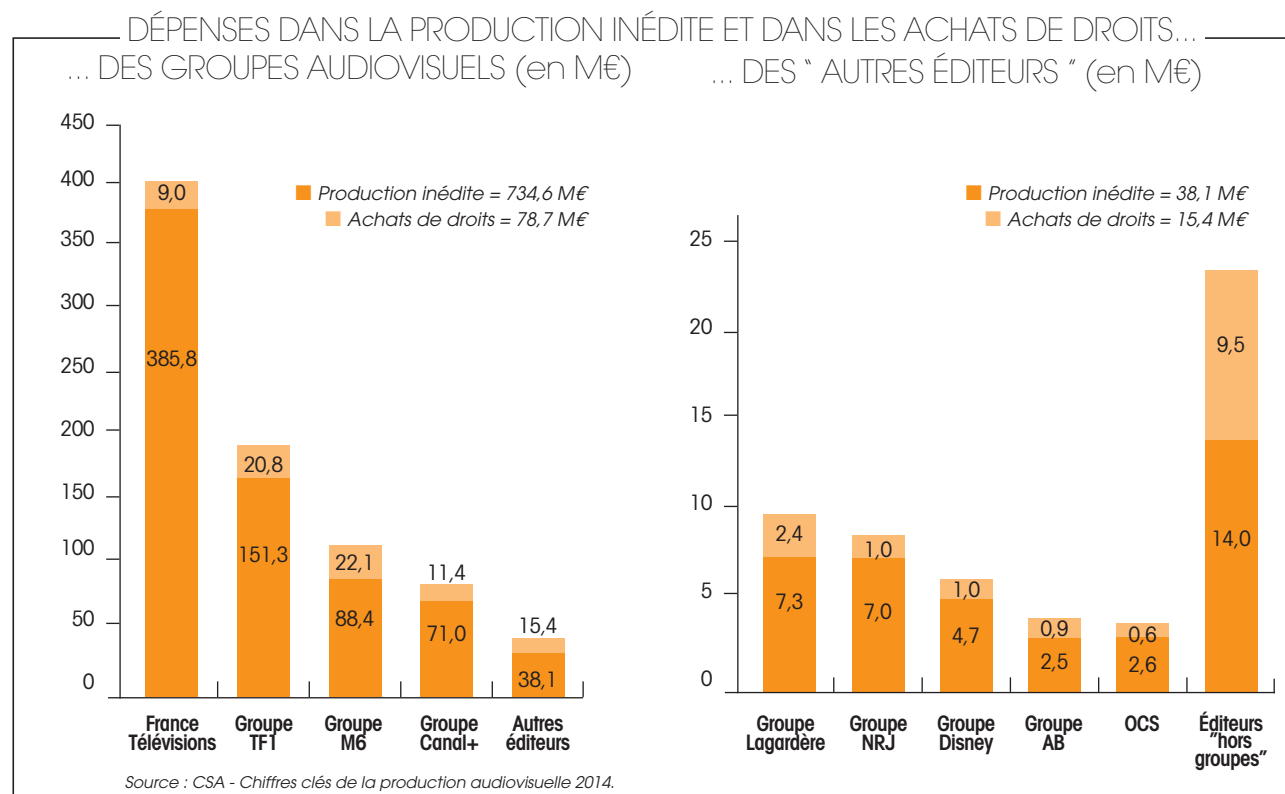


## LES INVESTISSEMENTS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE INÉDITE

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.

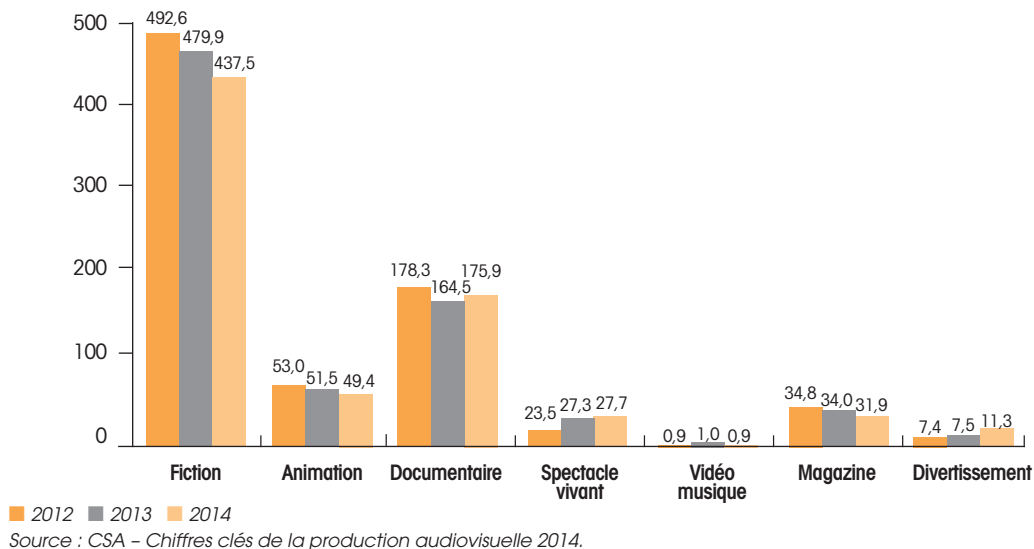
Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent, en 2014, 92 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles et s'élèvent à 765,7 M€ (contre 63,2 M€ pour les achats). Elles s'élevaient en 2013 à 790,5 M€ (contre 53,1 M€ pour les achats), soit une baisse de 3 %.

Les dépenses consacrées à la production inédite d'œuvres européennes ou d'expression originale française (préachats et coproductions) déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » s'élèvent en 2014 à 696,5 M€ (contre 731,5 M€ en 2013), soit 94,8 % de la contribution totale de l'ensemble des éditeurs de services à la production inédite (734,6 M€).



Au sein des dépenses de production inédite déclarées au titre de l'année 2014, tous les genres baissent par rapport à 2013, à l'exception du documentaire, du spectacle vivant et des divertissements. Les investissements dans la fiction inédite accusent la plus forte baisse depuis 2012 (-11,2 %).

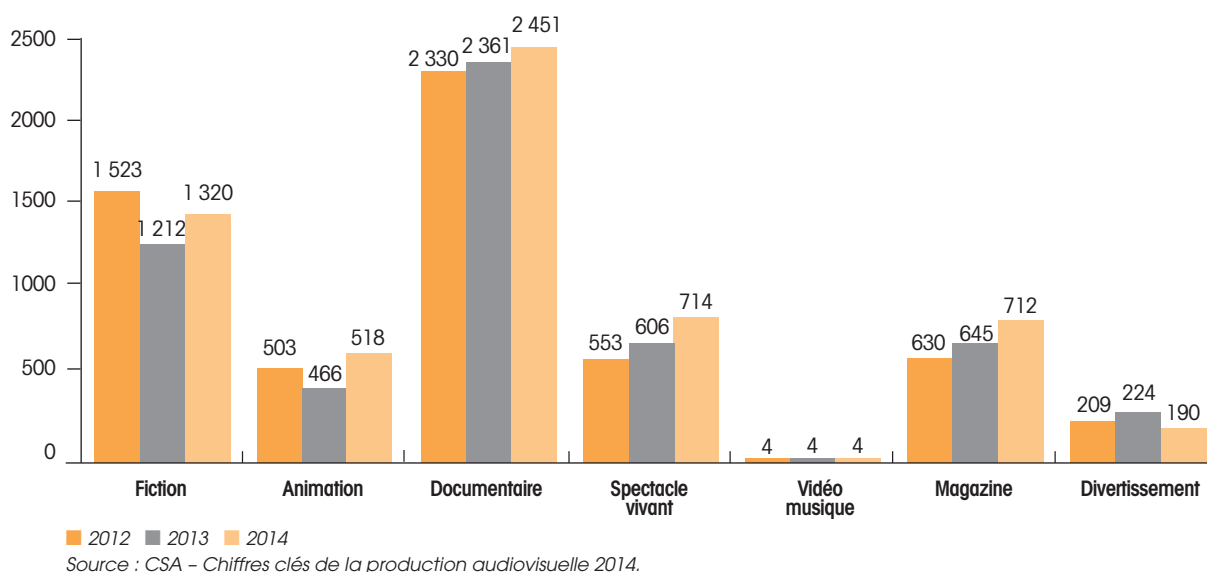
### DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2012 ET 2014 EN VOLUME FINANCIER (en M€)



En 2014, les dépenses dans la production inédite (préachats et coproduction) déclarées par les éditeurs ont permis la production de 5 909 heures d'œuvres audiovisuelles contre 5 518 heures en 2013, soit une augmentation de 391 heures (+7 %). On peut notamment relever que :

- le volume horaire de la fiction a augmenté de 108 heures entre 2013 et 2014 alors que les dépenses ont baissé de 42,4 M€ ;
- le volume horaire du documentaire progresse entre 2013 et 2014 (+90 heures) en cohérence avec une augmentation des dépenses sur cette même période (+11,4 M€) ;
- le volume horaire du spectacle vivant augmente de 108 heures entre 2013 et 2014 avec un investissement en légère hausse sur la même période (+0,4 M€) ;
- le volume horaire de l'animation progresse de 52 heures entre 2013 et 2014 alors que le volume financier atteint son plus bas niveau sur 3 ans (- 3,6 M€ entre 2012 et 2014).

### DÉPENSES DANS LA PRODUCTION INÉDITE PAR GENRE : ÉVOLUTION DES DÉPENSES DÉCLARÉES ENTRE 2012 ET 2014 EN VOLUME HORAIRE



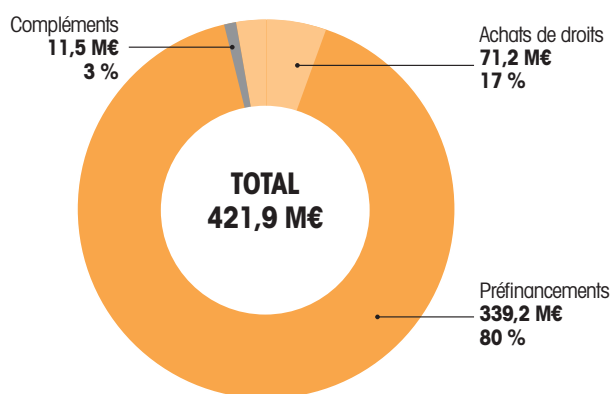
## 2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Au titre de l'exercice 2014, les dépenses déclarées par les éditeurs de services au titre de la contribution à la production d'œuvres cinématographiques européennes s'élèvent à 421,9 M€ contre 429,5 M€ en 2013, soit une baisse de 1,8 %.

Les dépenses de production dans des œuvres cinématographiques d'expression originale française s'élèvent à 348,5 M€ en 2014 contre 350,4 M€ en 2013.

80 % des dépenses dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarés au titre de dépenses de préachats ou de coproduction, soit 339,2 M€ (contre 347,3 M€ en 2013, soit une baisse de 2,3 %).

### RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2014

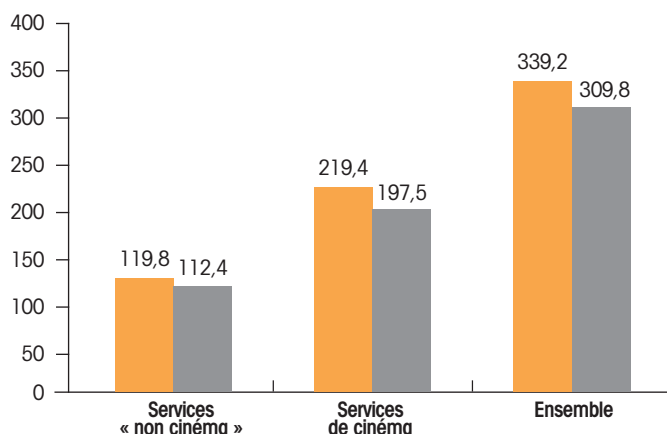


Source : CSA - Chiffres clés de la production cinématographique 2014.  
Compléments : ajout des apports complémentaires et déduction des projets arrêtés des années précédentes.

En 2014, les services de cinéma ont investi 219,4 M€ dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes (contre 227,9 M€ en 2013, soit une diminution de 3,7 %) et 197,5 M€ dans le préfinancement d'œuvres d'expression originale française (contre 202,6 M€ en 2013, soit une diminution de 2,5 %).

Les investissements des services « non cinéma » dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française s'établissent, en 2014, respectivement à 119,8 M€ (contre 119,6 M€ en 2013, soit une augmentation de 0,2 %) et 112,4 M€ (contre 108,9 M€ en 2013, soit une augmentation de 3,2 %).

### INVESTISSEMENTS DANS LE PRÉFINANCEMENT D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2014 PAR TYPE DE CHÂÎNES (en M€)



Source : CSA - Chiffres clés de la production cinématographique 2014.



CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE  
ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2014 DES CHÂÎNES GRATUITES  
ET PAYANTES (en M€)

	Contribution à la production cinématographique européenne	Part du total	Contribution à la production cinématographique EOF	Part du total
<b>SERVICES AUTRES QUE DE CINÉMA</b>	142,2	33,7 %	131,0	37,6 %
dont services gratuits	136,2	32,3 %	125,5	36,0 %
dont services payants	6,0	1,4 %	5,5	1,6 %
<b>SERVICES DE CINÉMA</b>	279,7	66,3 %	217,5	62,4 %
dont Canal+	210,9	50 %	161,3	46,3 %
dont Ciné+, OCS et AB Cinéma	68,8	16,3 %	56,2	16,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>421,9</b>	<b>100 %</b>	<b>348,5</b>	<b>100 %</b>

Source : CSA. Ce tableau contient des arrondis.

Le tableau ci-dessus 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.

87 % des 136,2 M€ investis par les éditeurs hertziens gratuits dans la production d'œuvres cinématographiques européennes (soit 118,4 M€), l'ont été par les éditeurs « historiques », groupe France Télévisions (France 2, France 3 et France 4 pour 62,4 M€), TF1 (37,9 M€) et M6 (18,1 M€).

Les investissements de Canal+ dans le cinéma européen représentent 76 % des investissements de l'ensemble des chaînes cinéma. Les deux groupements de service de cinéma, Ciné+ et OCS, ont respectivement investi en 2014 dans des œuvres cinématographiques européennes 31,6 M€ (dont 23,7 M€ dans des films EOF) et 33,7 M€ (dont 29,7 M€ dans des films EOF).

# 2<sup>ème</sup> PARTIE :

## LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

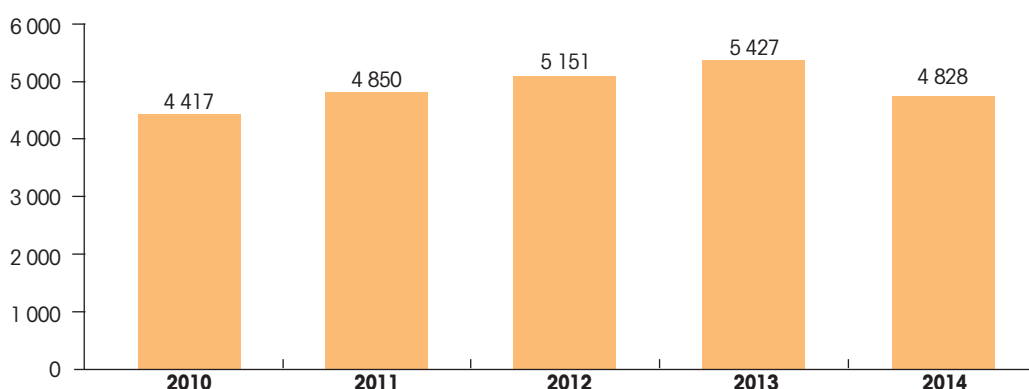
### 1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

#### ÉQUILIBRE GLOBAL

En 2014, les chaînes (chaînes gratuites, chaînes payantes, chaînes locales et services en ligne) ont commandé 4 828 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, contre 5 427 heures en 2013, soit une baisse de 11,0 %. Les services en ligne sont les seuls à voir leurs heures de programmes audiovisuels augmenter (+41,4 %), avec une commande qui passe de 210 heures en 2013 à 297 heures en 2014 (dont 65 heures pour Arte Concert, 57 heures pour France.tv.fr et 40 heures pour Classical.tv).

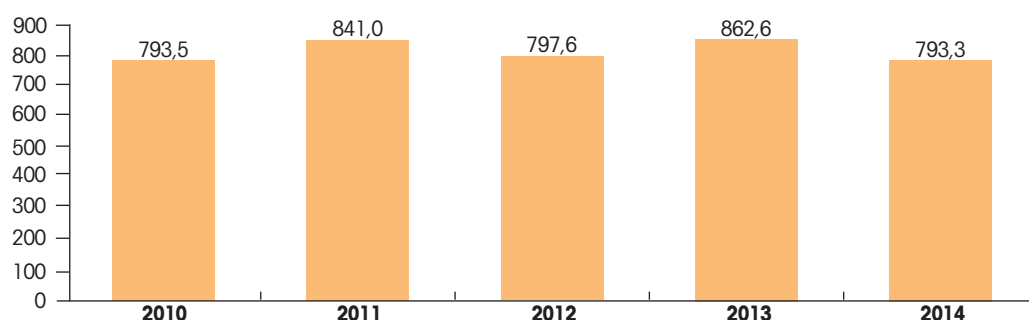
Avec 793,3 M€ d'investissements en 2014, contre 862,6 M€ en 2013, les apports des chaînes sont en baisse de 8,0 % entre 2013 et 2014. Les services en ligne sont les seuls dont les investissements dans la production audiovisuelle aidée par le CNC augmentent (+20,8 % entre 2013 et 2014).

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



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

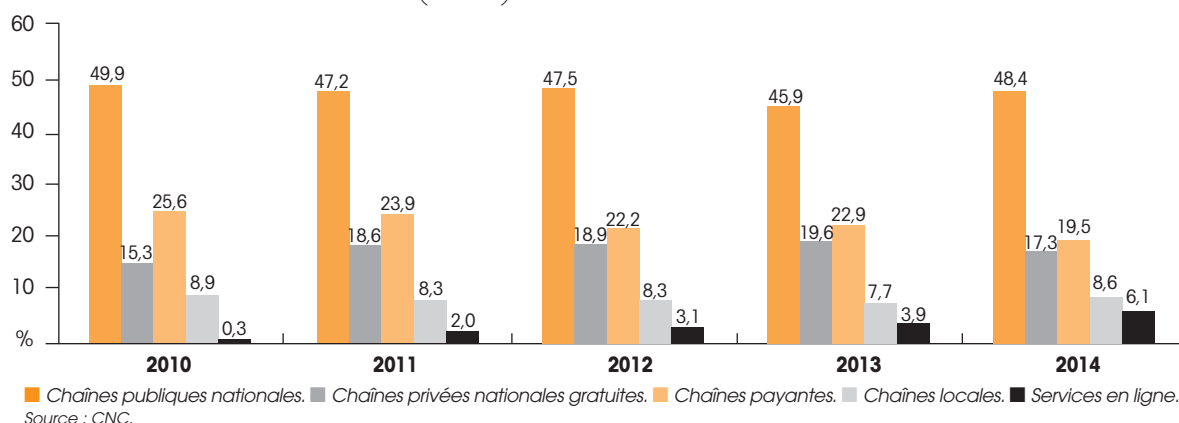
#### APPORTS\* DES CHAÎNES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES (en M€)



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

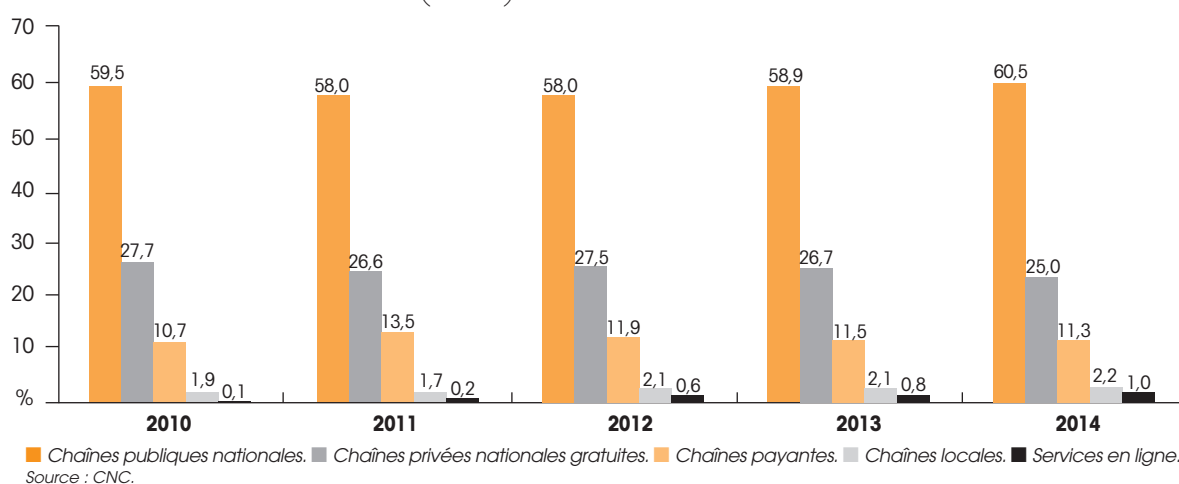
Les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) initient 65,7 % du nombre d'heures commandées par l'ensemble des chaînes en 2014. Les chaînes payantes commandent 19,5 % du volume horaire de programmes audiovisuels aidés. En 2014, 20 services en ligne sont premiers diffuseurs de programmes audiovisuels. Ils initient 6,1 % du volume d'heures commandées par les diffuseurs. Les chaînes locales commandent 8,6 % des heures aidées par le CNC (7,7 % en 2013).

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



En 2014, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) financent la production audiovisuelle aidée à hauteur de 678,0 M€, soit 85,5 % de l'ensemble des investissements des chaînes (85,6 % en 2013). La participation des chaînes payantes représente 11,3 % des investissements des diffuseurs en 2014 (11,5 % en 2013). Les services en ligne contribuent à hauteur de 8,2 M€, soit 1,0 % des investissements totaux (0,8 % en 2013) et les chaînes locales à 2,2 % des investissements (2,1 % en 2013).

### 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€)

	2010	2011	2012	2013	2014	% **	ÉVOLUTION 2013/2014
Chaînes publiques	472,1	487,7	462,3	508,3	480,0	60,5 %	-5,6 %
Chaînes privées	219,7	224,1	219,3	229,9	198,1	25,0 %	-13,9 %
<b>Chaînes gratuites</b>	<b>691,8</b>	<b>711,8</b>	<b>681,6</b>	<b>738,2</b>	<b>678,0</b>	<b>85,5 %</b>	<b>-8,2 %</b>
Canal+	44,5	70,8	54,3	52,0	53,0	6,7 %	+1,8 %
Autres chaînes payantes	40,7	42,6	40,8	47,4	36,3	4,6 %	-23,4 %
<b>Chaînes payantes</b>	<b>85,2</b>	<b>113,4</b>	<b>95,1</b>	<b>99,5</b>	<b>89,3</b>	<b>11,3 %</b>	<b>-10,2 %</b>
Chaînes locales	15,3	13,9	16,4	18,0	17,5	2,2 %	-2,7 %
Services en ligne	1,0	1,6	4,4	6,8	8,2	1,0 %	+20,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>793,5</b>	<b>841,0</b>	<b>797,6</b>	<b>862,6</b>	<b>793,3</b>	<b>100,0 %</b>	<b>-8,0 %</b>

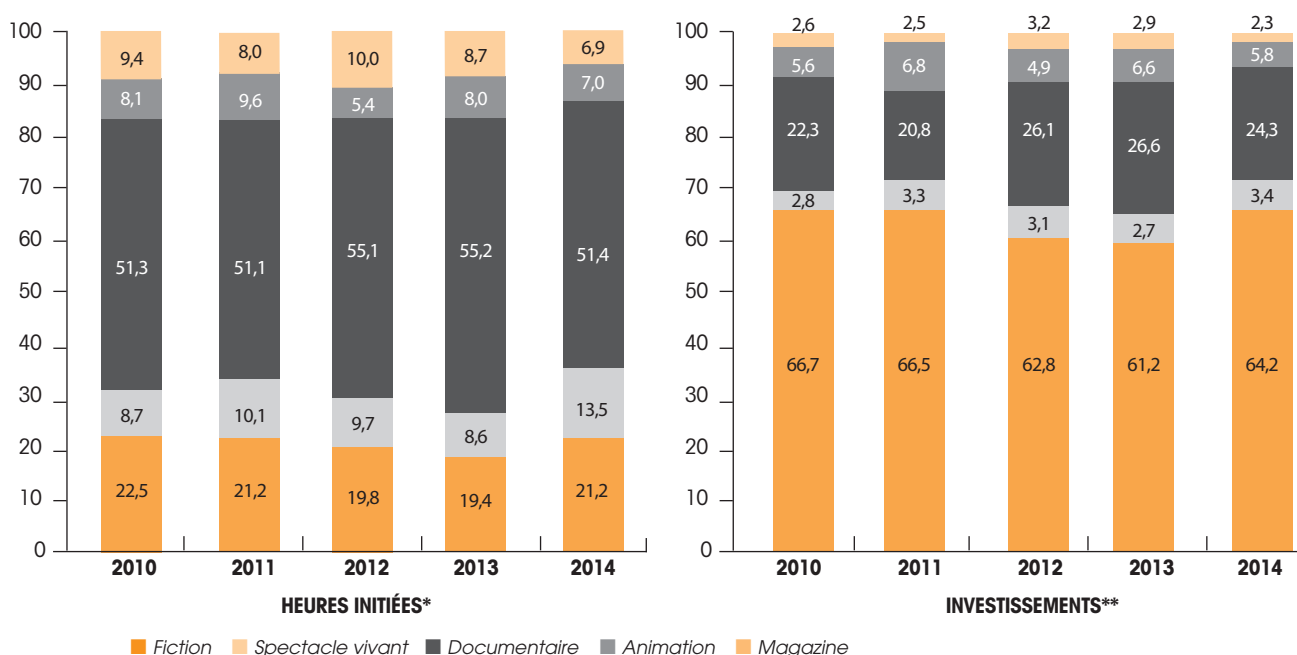
\* Apports tous rangs de diffusion confondus. \*  
 \*\* Part des apports dans l'ensemble des chaînes en 2014.  
 Source : CNC.

## CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES (5)

En 2014, les chaînes nationales gratuites (publiques et privées) sont à l'origine de 3 172 heures de programmes aidés, soit une baisse de 10,8 % par rapport à 2013. Les volumes commandés par les chaînes gratuites reculent dans tous les genres sauf en spectacle vivant (+40,3 %), soit en animation (-22,0 %), en documentaire (-17,1 %), en magazine d'intérêt culturel (-28,8 %) et en fiction (-2,7 %).

Entre 2013 et 2014, les apports des chaînes gratuites passent de 738,2 M€ à 678,0 M€, soit une baisse de 8,2 %. Les investissements augmentent dans le spectacle vivant (+17,3 % par rapport à 2013). Ils diminuent dans le magazine (-29,2 %), l'animation (-20,2 %), le documentaire (-16,3 %) et la fiction (-3,6 %). Avec 64,2 % de l'investissement des chaînes gratuites, la fiction reste en 2014 le premier genre financé, loin devant le documentaire (24,3 % des investissements).

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



\* Heures en tant que premier diffuseur.

\*\* Tous rangs de diffusion confondus.

Source : CNC.

Les chaînes publiques nationales initient 2 336 heures de programmes (-6,3 % par rapport à 2013), soit 48,4 % du volume total aidé en 2014 (45,9 % en 2013). Tous rangs de diffusion confondus, elles investissent 480,0 M€ (-5,6 % par rapport à 2013), soit 60,5 % de l'ensemble des apports des diffuseurs, contre 58,9 % en 2013.

En 2014, les chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3, France 3 Régions, France 4, France 5, France Ô et Outremer 1<sup>ère</sup>) commandent 1 900 heures de programmes en tant que premier diffuseur, soit une baisse de 1,8 % par rapport à 2013. Elles y consacrent 409,5 M€ tous rangs de diffusion confondus, soit 2,7 % de moins que l'année précédente, et comptent pour plus de la moitié de l'investissement total des chaînes de télévision (51,6 %).

Les chaînes nationales privées gratuites initient 836 heures, soit une baisse de 21,2 % par rapport à 2013. Ce volume représente 17,3 % du volume total aidé en 2014 (19,6 % en 2013). Tous rangs de diffusion confondus, leurs investissements s'élèvent à 198,1 M€ (-13,9 %), soit 25,0 % des apports totaux des diffuseurs en 2014 (26,7 % en 2013).

En 2014, les chaînes privées historiques (TF1 et M6) enregistrent une baisse de leurs commandes en tant que premiers diffuseurs (27,8 % d'heures en moins) et un recul moins prononcé de leurs apports tous rangs de diffusion confondus (-13,5 %). Leur part dans les heures totales aidées passe de 10,5 % en 2013 à 8,5 % en 2014. Elles assurent 22,0 % des investissements totaux des diffuseurs en 2014, contre 23,4 % en 2013.

Treize chaînes privées de la TNT gratuite investissent dans des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC, contre douze en 2013. En tant que premiers diffuseurs, elles commandent 424 heures de programmes, soit 13,6 % de moins qu'en 2013. Pour la deuxième fois depuis leur lancement, les investissements des nouvelles chaînes de la TNT dans la production audiovisuelle reculent : -16,3 % à 23,4 M€.

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

## ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES

HEURES*	2010	2011	2012	2013	2014	%**	ÉVOLUTION 2013-2014
Fiction	649	675	678	691	672	89,8	-2,7 %
Spectacle vivant	252	323	332	305	428	43,9	+40,3 %
Documentaire	1 475	1 630	1 884	1 964	1 629	62,9	-17,1 %
Animation	233	305	185	286	223	85,8	-22,0 %
Magazine d'intérêt culturel	270	255	340	309	220	86,6	-28,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 879</b>	<b>3 188</b>	<b>3 419</b>	<b>3 554</b>	<b>3 172</b>	<b>65,7</b>	<b>-10,8 %</b>

\* Heures en tant que premier diffuseur.

\*\* Part dans l'ensemble des heures aidées par les chaînes en 2014.

Source : CNC.

## INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES NATIONALES GRATUITES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2010	2011	2012	2013	2014	%**	ÉVOLUTION 2013-2014
Fiction	461,4	473,7	427,9	451,7	435,6	90,0	-3,6 %
Spectacle vivant	19,1	23,6	20,9	19,7	23,1	54,5	+17,3 %
Documentaire	154,1	147,9	177,6	196,6	164,6	80,6	-16,3 %
Animation	39,0	48,7	33,2	48,5	39,5	84,6	-20,2 %
Magazine d'intérêt culturel	18,3	18,0	22,0	21,6	15,3	95,6	-29,2 %
<b>TOTAL</b>	<b>691,8</b>	<b>711,8</b>	<b>681,6</b>	<b>738,2</b>	<b>678,0</b>	<b>85,5</b>	<b>-8,2 %</b>

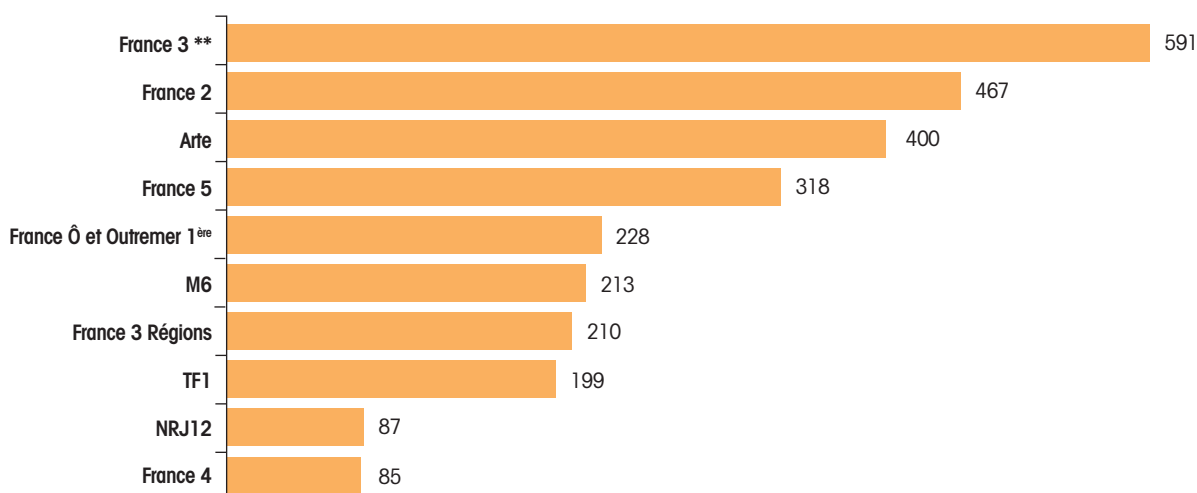
\* Apports tous rangs de diffusion confondus.

\*\* Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2014.

Source : CNC.

Avec 591 heures en tant que premier diffuseur en 2014, France 3 (hors France 3 Régions) reste la première chaîne gratuite en termes de volume de commandes. M6 arrive première des chaînes privées gratuites, avec une commande près de trois fois inférieure à celle de France 3 (213 heures en 2014). Elle se classe en sixième position des chaînes gratuites.

## LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES\* EN 2014



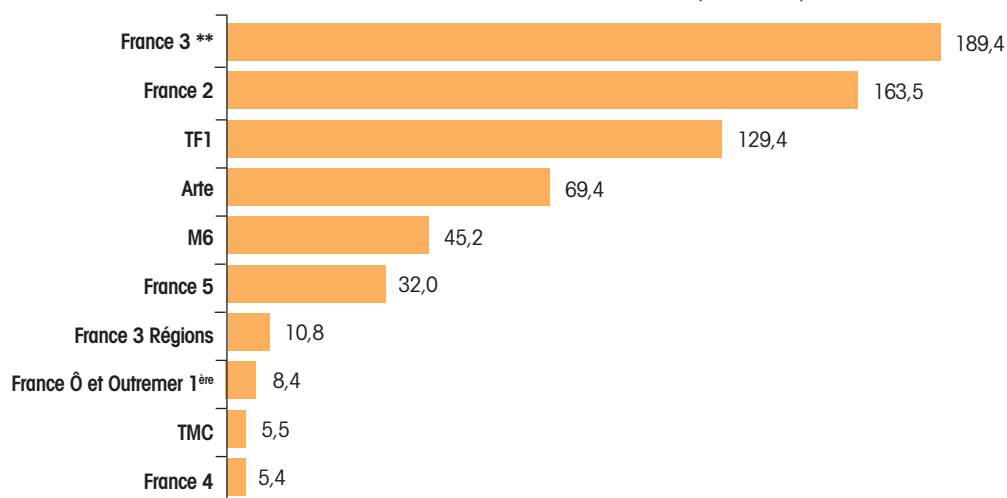
\* En tant que premier diffuseur.

\*\* 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 71,1 % des investissements des chaînes gratuites. Deux chaînes privées, TF1 et M6, figurent parmi les cinq premiers investisseurs, avec des montants respectifs de 129,4 M€ et 45,2 M€.

## LES CHAÎNES GRATUITES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS\* EN 2014 (en M€)



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

## CONTRIBUTION DES CHAÎNES PAYANTES

En 2014, 51 chaînes payantes (y compris Canal+) financent des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC (53 chaînes en 2013). Ces chaînes commandent 942 heures en tant que premiers diffuseurs (-24,2 % par rapport à 2013). Les chaînes payantes initient 19,5 % de l'ensemble des heures aidées (22,9 % en 2013). Le volume d'heures initiées par Canal+ augmente de 4,2 % à 142 heures (137 heures en 2013).

## ŒUVRES AUDIOVISUELLES INITIÉES PAR LES CHAÎNES PAYANTES

HEURES*	2010	2011	2012	2013	2014	%**	ÉVOLUTION 2013-2014
Fiction	74	89	75	77	66	8,8	-14,3 %
Spectacle vivant	214	149	144	181	136	13,9	-24,9 %
Documentaire	696	758	724	828	678	26,2	-18,1 %
Animation	82	48	107	33	35	13,5	+6,1 %
Magazine d'intérêt culturel	67	115	96	123	27	10,6	-78,0 %
<b>TOTAL</b>	<b>1 132</b>	<b>1 158</b>	<b>1 146</b>	<b>1 242</b>	<b>942</b>	<b>19,5</b>	<b>-24,2 %</b>

\* Heures en tant que premier diffuseur.  
\*\* Part dans l'ensemble des heures aidées des chaînes en 2014.  
Source : CNC.

Les investissements des chaînes payantes dans les programmes audiovisuels aidés s'élèvent à 89,3 M€ et sont en baisse de 10,2 % en 2014 (+1,8 % pour Canal+). Cette baisse concerne tous les genres, sauf le spectacle vivant (+11,4 %). Ces chaînes apportent 11,3 % des investissements totaux des diffuseurs en 2014 (11,5 % en 2013).

## INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES PAYANTES DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES

M€*	2010	2011	2012	2013	2014	%**	ÉVOLUTION 2013-2014
Fiction	36,8	62,6	38,1	48,0	47,0	9,7	-2,1 %
Spectacle vivant	3,9	3,6	3,3	3,5	3,9	9,3	+11,4 %
Documentaire	30,3	32,8	35,7	36,1	30,8	15,1	-14,7 %
Animation	11,2	9,1	16,1	8,7	7,0	15,0	-19,5 %
Magazine d'intérêt culturel	2,9	5,3	2,0	3,2	0,5	3,1	-84,4 %
<b>TOTAL</b>	<b>85,2</b>	<b>113,4</b>	<b>95,1</b>	<b>99,5</b>	<b>89,3</b>	<b>11,3</b>	<b>-10,2 %</b>

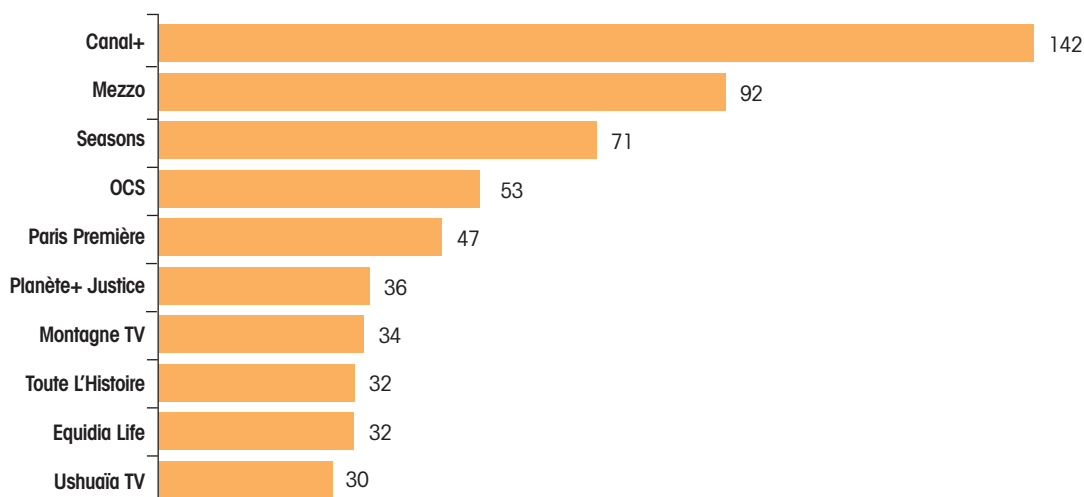
\* Apports tous rangs de diffusion confondus.  
\*\* Part dans l'ensemble des investissements des chaînes en 2014.  
Source : CNC.

Canal+ est à l'origine de 15,1 % des commandes des chaînes payantes en 2014 (11,0 % en 2013) et de 59,3 % des investissements réalisés par ces chaînes (52,3 % en 2013). La chaîne cryptée réduit ses apports dans la fiction (-2,1 % en valeur tous rangs de diffusion confondus) et dans le spectacle vivant (-8,1 %). A l'inverse, elle les augmente dans le documentaire (+2,9 %) et dans l'animation (+326,8 %) dans laquelle elle investit 3,16 M€.

En 2014, le volume de commandes des chaînes payantes (hors Canal+) recule de 27,7 % à 800 heures en tant que premiers diffuseurs. Ces chaînes apportent 36,3 M€ à la production audiovisuelle de programmes aidés, soit une baisse de 23,4 % par rapport à 2013.

En 2014, avec 142 heures commandées (contre 137 en 2013), Canal+ arrive en tête du classement des chaînes payantes en volume, devant Mezzo (92 heures contre 142 en 2013), Seasons (71 heures contre 68 en 2013) et OCS (53 heures contre 67 en 2013).

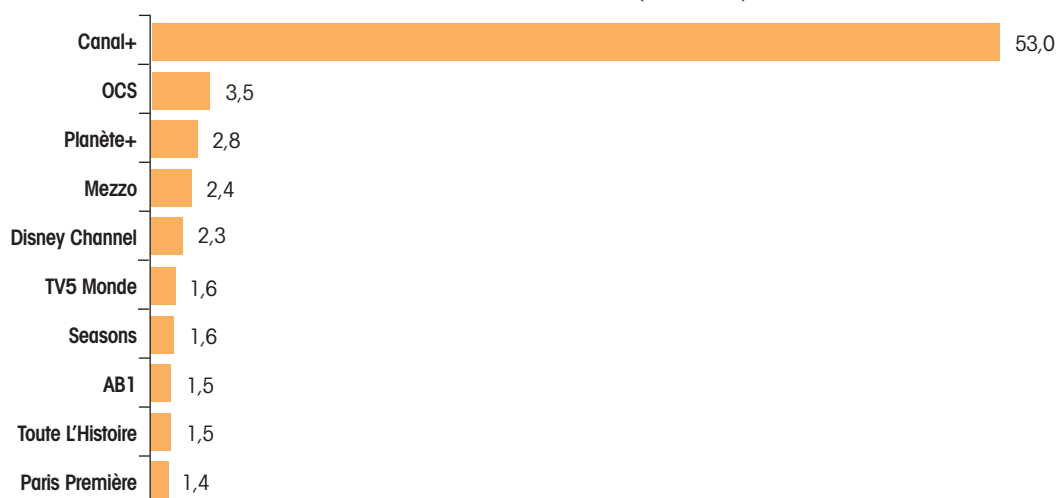
### LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'HEURES COMMANDÉES\* EN 2014



\* En tant que premier diffuseur.  
Source : CNC.

En 2014, avec 53,0 M€ investis, Canal+ est la plus dynamique des chaînes en termes d'investissements. Suivent OCS avec un apport total de 3,5 M€ en 2014 (-20,0 % par rapport à 2013), Planète+ (2,8 M€ contre 4,4 M€ en 2013), Mezzo (2,4 M€ contre 2,1 M€ en 2013) et Disney Channel (2,3 M€ contre 5,4 M€ en 2013).

### LES 10 CHÂÎNES PAYANTES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS\*\* EN 2014 (en M€)



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

## 2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

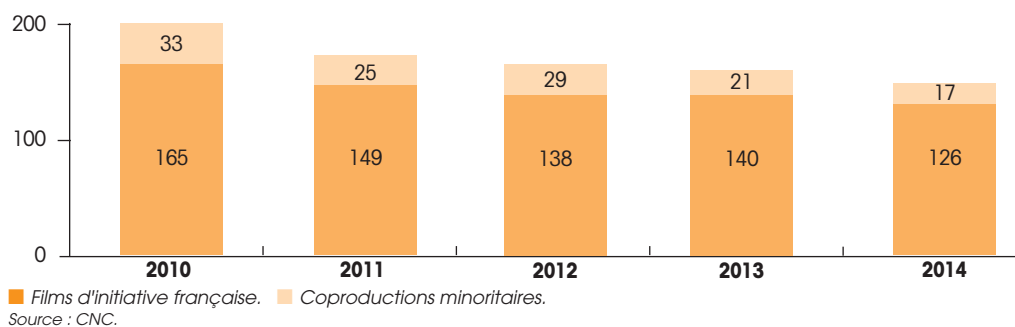
### ÉQUILIBRE GLOBAL

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

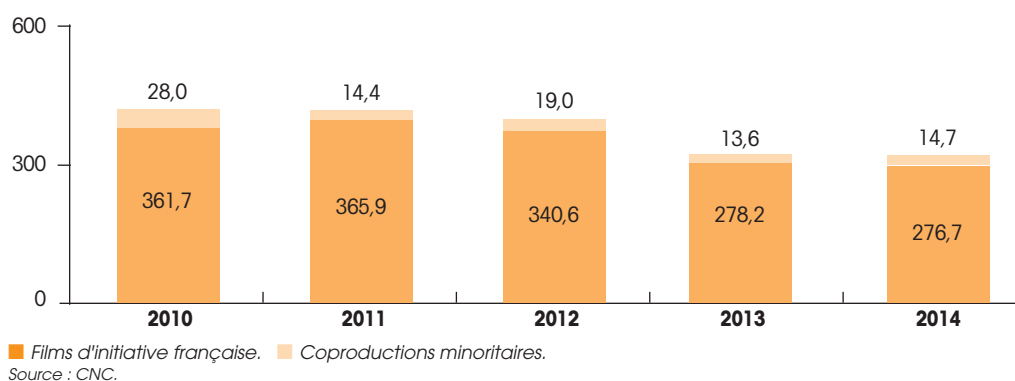
En 2014, parmi les 258 films agréés par le CNC, les chaînes de télévision (payantes et gratuites) ont financé 143 films (55,4 % des films agréés) dont 126 d'initiative française (161 films dont 140 d'initiative française en 2013), soit 62,1 % des films d'initiative française. 19 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne de télévision en 2014 (29 en 2013), 40 films par deux chaînes (48 en 2013), 48 films par trois chaînes (55 en 2013), 17 films par quatre chaînes (8 en 2013) et 2 films par cinq chaînes (aucun en 2013).

A 291,4 M€, le volume global d'investissement des chaînes de télévision est stable en 2014 (-0,1 %), pour un nombre de films financés en baisse de 11,2 % (-18 films). En moyenne, les investissements des chaînes de télévision atteignent 326,3 M€ par an sur la période 2005-2014.

#### NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS AIDÉS PAR LES CHAÎNES



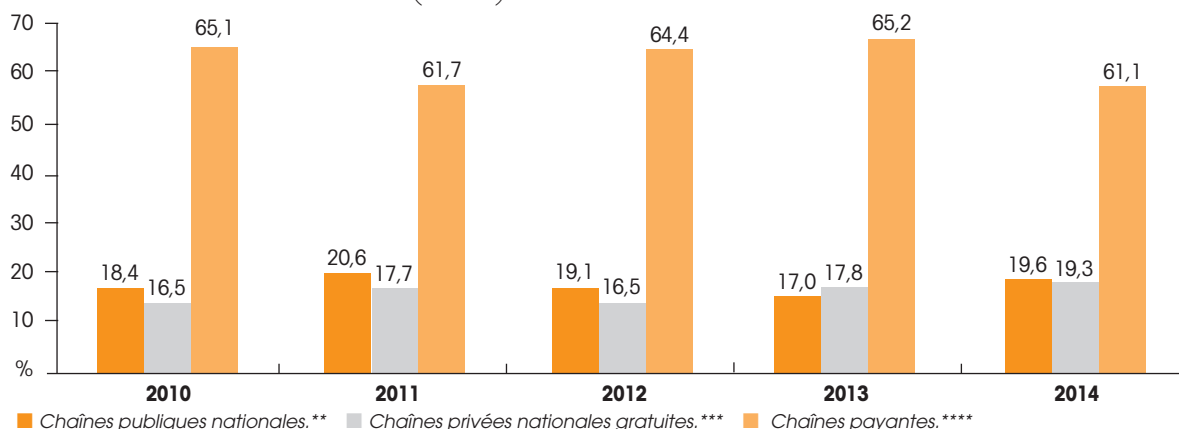
#### INVESTISSEMENTS DES CHAÎNES DANS LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE AGRÉÉE PAR LE CNC (en M€)



En 2014, les investissements de trois chaînes payantes sont recensés (Canal+, Ciné+, OCS). Ils comptent pour 61,1 % des investissements des chaînes télévisées. Les investissements des trois chaînes publiques participant au financement de films agréés (Arte, France 2, France 3) représentent 19,6 % du total des investissements des chaînes, tandis que six chaînes privées gratuites (D8, HD1, M6, TF1, TMC, W9) participent à hauteur de 19,3 %.



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



\* Prêchats + apports en coproduction.

\*\* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2014 : Arte, France 2, France 3.

\*\*\* Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2014 : D8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.

\*\*\*\* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2014 : Canal+, Ciné+, OCS.

Source : CNC.

## CONTRIBUTION DES CHAÎNES GRATUITES

En 2014, parmi les 258 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 104 films au total, dont 93 d'initiative française (100 films dont 88 d'initiative française en 2013). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 75 films (dont 65 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 32 films (dont 31 d'initiative française). En 2014, 71 films d'initiative française sont financés par une seule chaîne en clair (78 en 2013), 21 films sont financés simultanément par deux diffuseurs en clair (10 en 2013) et un film par trois chaînes en clair (aucun en 2013).

Les investissements des chaînes en clair dans la production cinématographique progressent de 11,5 % en 2014 à 113,2 M€ pour un nombre de films en hausse de 4,0 % (+4 films). Leur intervention est toutefois inférieure à la moyenne constatée sur les dix dernières années (122,5 M€ investis par an en moyenne entre 2005 et 2014).

Les interventions des chaînes en clair augmentent de 11,2 % sur les films d'initiative française (107,5 M€ en 2014 contre 96,7 M€ en 2013) et de 17,8 % sur les coproductions minoritaires françaises (5,7 M€ en 2014 contre 4,9 M€ en 2013). Dans le même temps, le nombre de films d'initiative française préfinancés progresse de 5,7 % (93 films en 2014 contre 88 en 2013), celui des coproductions minoritaires baisse de 8,3 % (11 films en 2014 contre 12 en 2013).

En 2014, 28 films sont préachetés par les nouvelles chaînes de la TNT gratuite (17 en 2013), tous d'initiative française (17 en 2013). Ces chaînes apportent 5,3 M€ (4,0 M€ en 2013), soit 189,3 K€ par film en moyenne (234,7 K€ en 2013). Seules quatre chaînes de la TNT gratuite investissent dans la production cinématographique (cinq en 2013). D8 arrive en tête du classement des chaînes de la TNT gratuite avec 10 films d'initiative française préachetés pour 2,4 M€ (six films d'initiative française pour 2,2 M€ en 2013), suivi par HD1 (trois films d'initiative française pour 0,3 M€).

Les investissements des chaînes gratuites sont constitués à 62,8 % de préachats de droits de diffusion (64,6 % en 2013). Les chaînes publiques accordent une part nettement plus importante aux apports en coproduction (50,1 % de leurs investissements totaux en 2014 contre 48,2 % en 2013) que les chaînes privées (24,0 % en 2014 contre 23,2 % en 2013).

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

		2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013-2014
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	Chaînes publiques*	64,9	75,1	64,0	44,9	52,5	+17,1 %
	Chaînes privées gratuites**	60,4	67,2	57,1	51,8	55,0	+6,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>125,3</b>	<b>142,3</b>	<b>121,1</b>	<b>96,7</b>	<b>107,5</b>	<b>+11,2 %</b>
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	Chaînes publiques*	6,9	3,3	4,7	4,9	4,6	-5,6 %
	Chaînes privées gratuites**	3,8	0,1	2,1	0,0	1,1	-
<b>TOTAL</b>	<b>CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>10,7</b>	<b>3,4</b>	<b>6,8</b>	<b>4,9</b>	<b>5,7</b>	<b>+17,7 %</b>
TOTAL CHAÎNES PUBLIQUES		71,9	78,4	68,7	49,7	57,1	+14,9 %
TOTAL CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES		64,2	67,3	59,2	51,8	56,1	+8,3 %
<b>TOTAL</b>		<b>136,1</b>	<b>145,7</b>	<b>127,9</b>	<b>101,5</b>	<b>113,2</b>	<b>11,5 %</b>

\* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2014 : Arte, France 2, France 3.

\*\* Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2014 : D8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.

Source : CNC.

En 2014, aucun des films d'initiative française financés par au moins une chaîne en clair n'a un devis inférieur à 1 M€ (4,5 % en 2013), 43,0 % ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (33,0 % en 2013), 22,6 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (21,6 % en 2013) et 34,4 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (40,9 % en 2013).

Les films à moins de 1 M€ ne mobilisent donc aucun investissement des chaînes en clair dans les films d'initiative française en 2014 (0,4 % en 2013), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 19,3 % (14,4 % en 2013), les films de 4 M€ à 7 M€ 19,5 % (14,5 % en 2013) et les films à 7 M€ ou plus 61,2 % (70,8 % en 2013).

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

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2013	Chaînes publiques*	4	27	12	15	3	61
	Chaînes privées gratuites**	0	2	7	10	8	27
	<b>CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>4</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>88</b>
2014	Chaînes publiques*	0	36	14	14	1	65
	Chaînes privées gratuites**	0	4	7	18	2	31
	<b>CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>0</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>93</b>

\* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2014 : Arte, France 2, France 3.

\*\* Chaînes privées gratuites dont les investissements sont recensés en 2014 : D8, HD1, M6, TF1, TMC, W9.  
Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites baisse de 16,3 % entre 2013 (8,0 M€) et 2014 (6,7 M€). En 2014, le devis moyen des films d'initiative française financés par les chaînes nationales gratuites s'élève à 6,5 M€ et celui des films minoritaires à 7,9 M€.

Le devis moyen des œuvres aidées par les chaînes publiques baisse, passant de 5,4 M€ en 2013 à 5,1 M€ en 2014, tout comme le devis moyen des chaînes privées gratuites, de 14,8 M€ en 2013 à 10,8 M€ en 2014. En 2014, les investissements des chaînes gratuites couvrent en moyenne 16,3 % des devis des films qu'elles financent, contre 12,7 % en 2013.

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

	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013-2014
Chaînes publiques	6,8	6,8	7,3	5,4	5,1	-5,6 %
Chaînes privées gratuites	13,9	11,0	12,3	14,8	10,8	-27,0 %
<b>CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>8,3</b>	<b>8,0</b>	<b>8,6</b>	<b>8,0</b>	<b>6,7</b>	<b>-16,3 %</b>

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 2014, parmi les 258 films agréés, les chaînes payantes ont préacheté 136 films (52,7 % des films agréés) dont 122 d'initiative française, soit 60,1 % des films d'initiative française (142 films dont 128 d'initiative française en 2013). 40 films d'initiative française font l'objet d'un préachat d'une seule chaîne payante en 2014 (33 films en 2013), 81 films de deux chaînes payantes (94 films en 2013). Un seul film est préacheté par trois chaînes payantes (comme en 2013).

Le volume global d'investissement des chaînes payantes recule en 2014 de 6,3 % à 178,2 M€. Le nombre de films préachetés par les chaînes payantes est en baisse de 4,2 % (-6 films par rapport à 2013). En moyenne, sur la période 2005-2014, les chaînes payantes investissent chaque année 203,7 M€ dans le préachat des films agréés. En 2014, l'investissement des chaînes payantes dans les films d'initiative française représente 94,9 % de leurs investissements totaux dans les films et les coproductions minoritaires 5,1 %.

Films à majorité étrangère inclus, les chaînes payantes participent au financement de 39 premiers films et 14 deuxièmes films en 2014 (respectivement 35 et 26 films en 2013).

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

	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013-2014
Films d'initiative française	236,4	223,6	219,4	181,5	169,2	-6,8 %
Coproductions minoritaires	17,3	11,0	12,3	8,7	9,0	+3,4 %
<b>ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS</b>	<b>253,7</b>	<b>234,7</b>	<b>231,2</b>	<b>190,2</b>	<b>178,2</b>	<b>-6,3 %</b>

\* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés en 2014 : Canal+, Ciné+, OCS.  
Source : CNC.

En 2014, la majorité des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante ont un devis compris entre 1 M€ et 10 M€ (86,1 %). En 2014, 0,8 % des films d'initiative française financés par au moins une chaîne payante a un devis inférieur à 1 M€ (2,3 % en 2013), 50,0 % un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (40,6 % en 2013), 20,5 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (21,1 % en 2013) et 28,7 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (35,9 % en 2013). Les films à moins de 1 M€ captent 0,1 % des investissements des chaînes payantes dans les films d'initiative française en 2014 (0,2 % en 2013), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 25,9 % (17,7 % en 2013), les films de 4 M€ à 7 M€, 22,1 % (19,2 % en 2013) et les films à 7 M€ ou plus, 51,9 % (62,8 % en 2013).

### 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
2013	3	52	27	34	12	128
2014	1	61	25	32	3	122

Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes payantes est passé de 7,2 M€ en 2013 à 6,1 M€ en 2014. Contrairement à l'année 2013, il est plus élevé pour les coproductions minoritaires (7,5 M€ en moyenne contre 6,4 M€ en 2013) que sur les films d'initiative française (5,9 M€ en 2014 contre 7,2 M€ en 2013).

Les investissements des chaînes payantes couvrent en moyenne 21,6 % des devis des films qu'elles financent (18,7 % en 2013). Ce taux s'élève à 23,5 % pour les films d'initiative française et à 8,4 % pour les coproductions minoritaires.

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

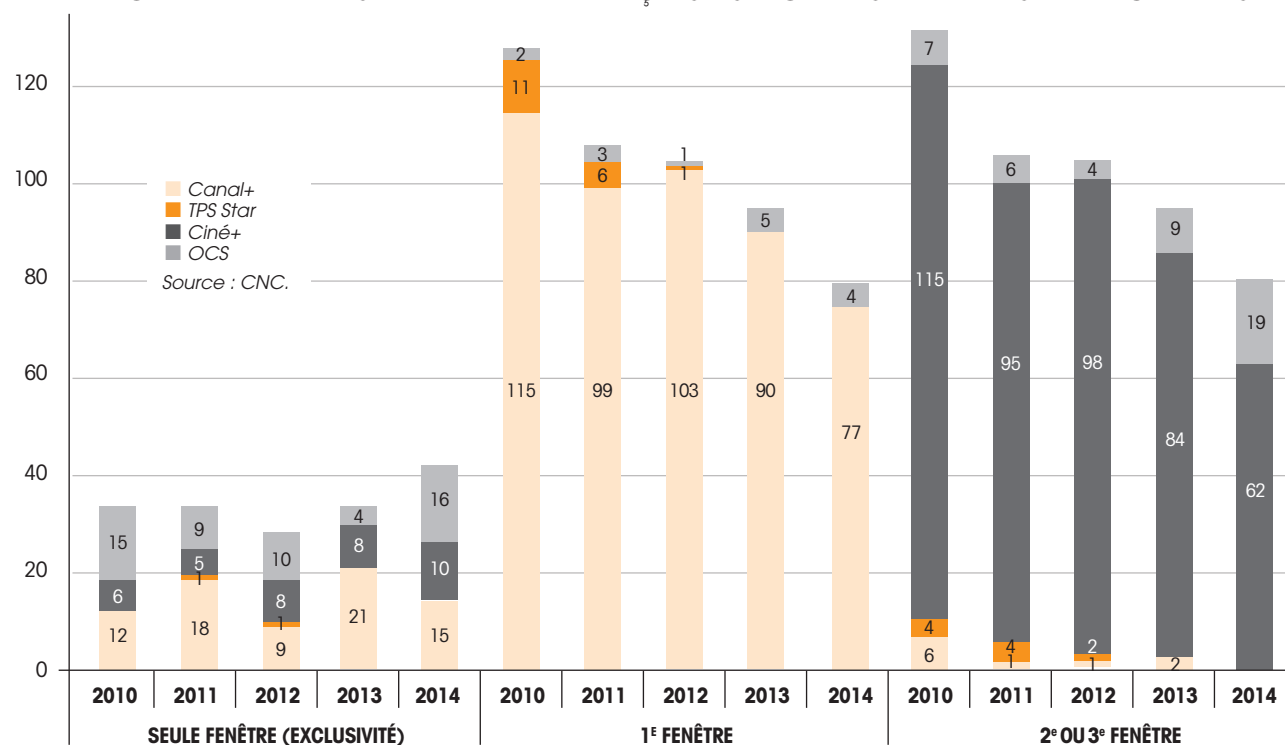
	2010	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013-2014
Films d'initiative française	6,7	7,5	7,4	7,2	5,9	-18,1 %
Coproductions minoritaires	7,9	5,8	6,7	6,4	7,5	+17,2 %
<b>TOTAL DES FILMS AGRÉÉS</b>	<b>6,9</b>	<b>7,3</b>	<b>7,3</b>	<b>7,2</b>	<b>6,1</b>	<b>-15,3 %</b>

Source : CNC.

Les chaînes payantes concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2014, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 100 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 16,3 % en tant que seule chaîne payante, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 51,3 % des films qu'elle finance (41,0 % en tant que seule chaîne payante) et la deuxième diffusion pour 48,7 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 13,9 % de ses films en exclusivité et 86,1 % d'entre eux en deuxième diffusion.

Comme chaque année depuis 2011, les troisièmes fenêtres ne sont achetées par aucune chaîne payante en 2014.

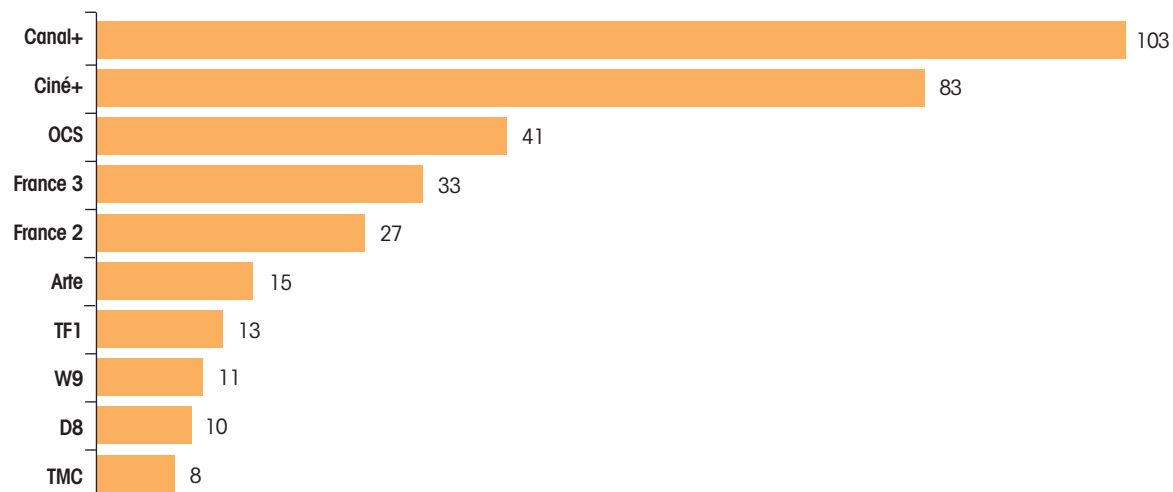
### NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉ-ACHETÉES



## LES CHAÎNES LES PLUS ACTIVES

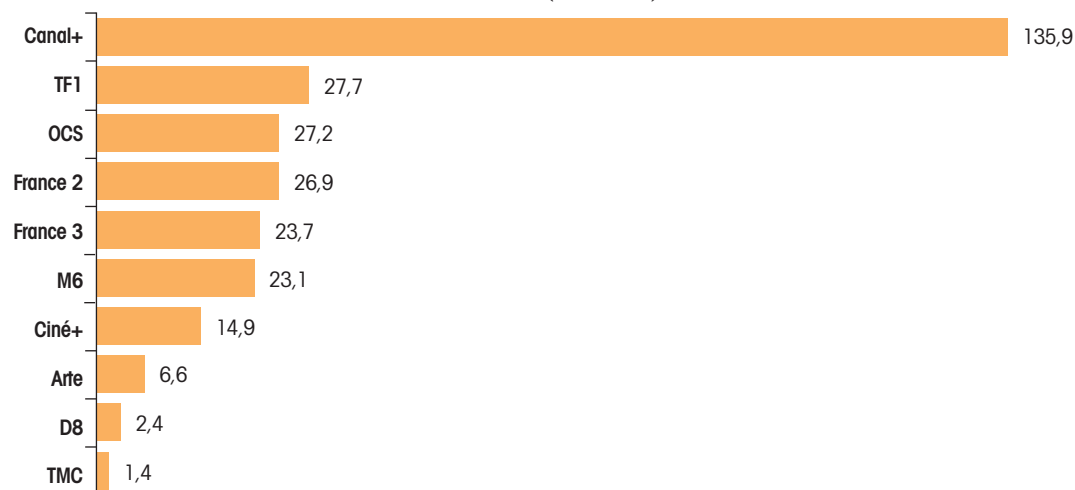
Canal+ arrive en tête du classement des chaînes de télévision les plus actives, tant en nombre de films aidés qu'en termes de volumes investis. En 2014, la chaîne préachète 103 des 143 films agréés financés par des chaînes, pour un montant global de 135,9 M€. Cela représente un peu moins de la moitié (49,1 %) des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision, et pratiquement cinq fois plus que les investissements de la deuxième chaîne la plus active (TF1 avec 27,7 M€ en 2014).

### LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES DE FILMS AGRÉÉS PAR LE CNC EN 2014



Source : CNC.

### LES 10 CHAÎNES LES PLUS ACTIVES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2014 (en M€)



Source : CNC.



# L'ÉCONOMIE DES CHAÎNES 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 <sup>(1)</sup>, s'élève en 2014 à 8 574,2 M€, répartis de la façon suivante :

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

## CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2014

	CA 2014 (en M€)	ÉVOLUTION 2014/2013 (en %)	PART DU TOTAL (en %)	CA PUBLICITAIRE 2014 (en M€)	ÉVOLUTION 2014/2013 (en %)	PART DU TOTAL (en %)
<b>Total chaînes gratuites dont :</b>	<b>5 532,0</b>	<b>-1 %</b>	<b>65 %</b>	<b>2 871,8</b>	<b>&lt;1 %</b>	<b>91 %</b>
TF1	1 261,1	-1 %	15 %	1 248,5	-1 %	40 %
M6	641,6	-2 %	7 %	633,7	-1 %	20 %
France Télévisions	2 929,1	0 %	34 %	334,9	-3 %	11 %
Chaînes TNT créées en 2005	612,1	1 %	7 %	571,7	1 %	18 %
Chaînes TNT créées en 2012	88,1	67 %	1 %	83,0	62 %	3 %
<b>Total chaînes payantes dont :</b>	<b>3 042,2</b>	<b>2 %</b>	<b>35 %</b>	<b>272,7</b>	<b>-8 %</b>	<b>9 %</b>
Les chaînes Canal+	1 830,0	-3 %	21 %	141,0	-7 %	4 %
Autres chaînes payantes	1 212,2	11 %	14 %	131,7	-9 %	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>8 574,2</b>	<b>1 %</b>	<b>100 %</b>	<b>3 144,5</b>	<b>-1 %</b>	<b>100 %</b>

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

## 1. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES GRATUITES EN 2014

### 1.1 BILAN FINANCIER DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES

#### UN CHIFFRE D'AFFAIRES STABLE DEPUIS DEUX ANS

En 2014, le chiffre d'affaires réalisé par les 22 chaînes gratuites étudiées est en légère baisse par rapport à celui de 2013, de même que leur chiffre d'affaires publicitaire.

Cependant, si l'on exclut du périmètre les chaînes publiques, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées connaît une légère hausse (+1 %, soit +14,9 M€).

Le groupe France Télévisions enregistre en 2014 une quasi stabilité de son chiffre d'affaires (-13,5 M€ par rapport à 2013 contre -146,2 M€ entre 2012 et 2013) malgré une diminution de 16,2 M€ des ressources publiques qui lui ont été allouées

<sup>(1)</sup> 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 prises en compte. Concernant les chaînes payantes, l'étude porte sur les résultats financiers de 96 chaînes diffusées en France en langue française, conventionnées ou autorisées pour une diffusion sur la TNT, le câble, le satellite ou l'ADSL.

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

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

pour l'exercice 2014. Son chiffre d'affaires publicitaire diminue encore en 2014 de 3 % (-11,8 M€), mais cette baisse est plus modérée que celle enregistrée les années précédentes (-12 % en 2013 (soit -49,5 M€) et -8 % en 2012).

## ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES ET PUBLIQUES <sup>(4)</sup>

CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)
Chaînes gratuites privées (17 chaînes)	2 588,0	2 602,9	1 %	14,9	2 521,4	2 536,9	1 %	15,5
Chaînes gratuites publiques <sup>(5)</sup> (5 chaînes)	2 942,6	2 929,1	<1 %	-13,5	346,7	334,9	-3 %	-11,8
<b>Total chaînes gratuites</b>	<b>5 530,6</b>	<b>5 532,0</b>	<b>0 %</b>	<b>1,4</b>	<b>2 868,1</b>	<b>2 871,8</b>	<b>&lt;1 %</b>	<b>3,7</b>

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

### AU SEIN DES CHÂÎNES PRIVÉES, QUASI STABILISATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES « HISTORIQUES » ET DES CHÂÎNES TNT 2005, ET CROISSANCE DE CELUI DES CHÂÎNES TNT 2012

Les chaînes privées historiques TF1 et M6 enregistrent en 2014, comme en 2013 <sup>(6)</sup>, une baisse de leur chiffre d'affaires (respectivement -13,9 M€ (-1 %) et -12,3 M€ (-2 %)).

Les chaînes de la TNT 2005 présentent globalement une faible croissance de leur chiffre d'affaires (+1 %, soit +5,6 M€) qui masque cependant des situations très contrastées.

Après deux années pleines d'exploitation, les six chaînes de la TNT 2012 réalisent un chiffre d'affaires total de 88,1 M€ et un chiffre d'affaires publicitaire de 83 M€, l'un et l'autre en forte augmentation par rapport à 2013 (respectivement +67 % et +62 %). De fortes disparités selon les chaînes apparaissent cependant.

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

CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)
<b>Chaînes historiques privées gratuites :</b>	<b>1 928,9</b>	<b>1 902,7</b>	<b>- 1 %</b>	<b>- 26,20</b>	<b>1 904,8</b>	<b>1 882,2</b>	<b>- 1 %</b>	<b>- 22,6</b>
TF1	1 275,0	1 261,1	- 1 %	- 13,9	1 261,7	1 248,5	- 1 %	- 13,2
M6	653,9	641,6	- 2 %	- 12,3	643,1	633,7	- 1 %	- 9,4
<b>France Télévisions</b>	<b>2 942,6</b>	<b>2 929,1</b>	<b>&lt;1 %</b>	<b>- 13,5</b>	<b>346,7</b>	<b>334,9</b>	<b>- 3 %</b>	<b>- 11,8</b>
<b>Chaînes privées gratuites non historiques :</b>	<b>659,1</b>	<b>700,2</b>	<b>6 %</b>	<b>41,1</b>	<b>616,6</b>	<b>654,7</b>	<b>6 %</b>	<b>38,1</b>
chaînes TNT 2005	606,5	612,1	1 %	5,6	565,5	571,7	1 %	6,2
chaînes TNT 2012	52,6	88,1	67 %	35,5	51,1	83,0	62 %	31,9
<b>Total chaînes gratuites</b>	<b>5 530,6</b>	<b>5 532,0</b>	<b>0 %</b>	<b>1,4</b>	<b>2 868,1</b>	<b>2 871,8</b>	<b>&lt;1 %</b>	<b>3,7</b>

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

Malgré l'augmentation constante du nombre de chaînes gratuites depuis 10 ans, les chaînes hertziennes privées TF1 et M6 recueillent encore, en 2014, 65 % de l'ensemble des recettes publicitaires collectées par les chaînes gratuites, pour une part d'audience de 33 % <sup>(7)</sup>.

<sup>(4)</sup> Remarque de présentation valant pour l'ensemble du document : une amélioration entre 2013 et 2014 entre deux situations déficitaires se traduira par un pourcentage d'évolution positif.

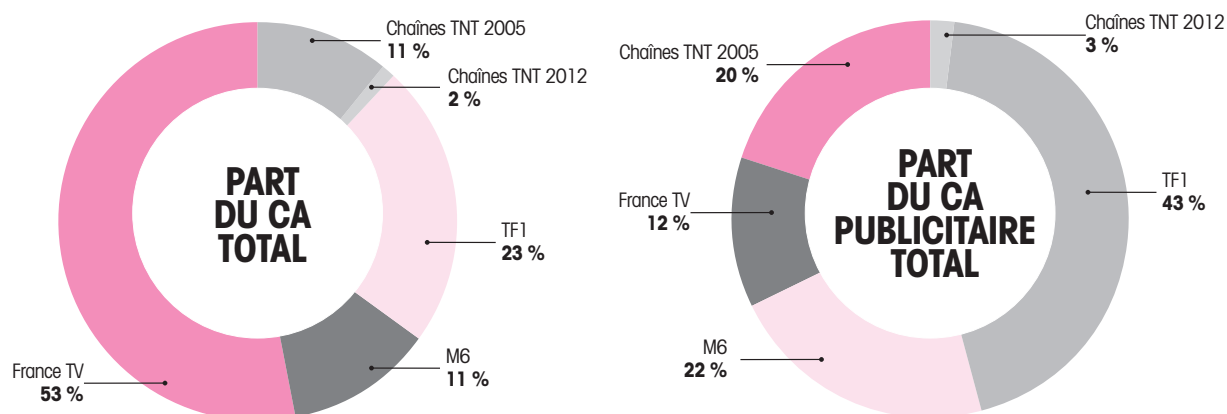
<sup>(5)</sup> Source : comptes sociaux de France Télévisions SA.

<sup>(6)</sup> En 2013, le chiffre d'affaires de TF1 avait diminué de 6 % par rapport à celui de 2012, et celui de M6 de 1 %.

<sup>(7)</sup> Part d'audience moyenne 2014 en %, du lundi au dimanche, journée de 3 heures à 27 heures, individus âgés de 4 ans et plus équipés d'au moins un téléviseur. Source : Médiamétrie - Médiamat.



## POIDS DE CHAÎNE OU ENSEMBLE DE CHAÎNES DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2014



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

### UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION CUMULÉ DES CHAÎNES PRIVÉES GRATUITES EN FORTE BAISSÉ

Le résultat d'exploitation des chaînes gratuites de la TNT a continué de se dégrader en 2014 à -75,5 M€, malgré une légère amélioration de la situation des chaînes publiques (dont le résultat d'exploitation demeure toutefois négatif depuis la création de la société unique en 2010).

Hors chaînes publiques, les chaînes gratuites présentent un résultat d'exploitation légèrement positif en 2014 (5,4 M€), mais en forte baisse par rapport à celui de 2013 (-87 %), due essentiellement à la dégradation des résultats opérationnels de TF1 (-46,5 M€, soit -55 %).

### RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DES CHAÎNES GRATUITES PRIVÉES ET PUBLIQUES EN 2014

CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION				RÉSULTAT NET			
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 (en valeur absolue)
Chaînes gratuites privées (17 chaînes)	41,6	5,4	- 87 %	- 36,2	- 6,3	296,1	4 800 %	302,4
Chaînes gratuites publiques <sup>(9)</sup> (5 chaînes)	- 87,4	- 80,9	7 %	6,5	- 114,9	- 71,4	35 %	40,5
<b>Total chaînes gratuites</b>	<b>- 45,8</b>	<b>- 75,5</b>	<b>- 65 %</b>	<b>- 29,7</b>	<b>- 121,2</b>	<b>224,7</b>	<b>285 %</b>	<b>345,9</b>

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 trois ans des pertes avec cependant une amélioration en 2014 par rapport à 2013 : -48,1 M€ en 2012, -61,2 M€ en 2013 et -49,7 M€ en 2014. Sur neuf chaînes étudiées, trois présentent un résultat d'exploitation positif. Toutes les chaînes TNT 2012 présentent en 2014, comme en 2013, des résultats d'exploitation négatifs. Le très fort excédent en 2014 des résultats nets des chaînes gratuites s'explique principalement par l'inscription dans le compte de résultat 2014 de la chaîne TF1 d'un « produit exceptionnel sur opérations en capital » de 335,7 M€, constitué notamment pour 231 M€ des plus-values de cession des titres Eurosport<sup>(9)</sup> et OneCast<sup>(10)</sup>. Sans ces plus-values exceptionnelles réalisées par TF1, le résultat net de l'ensemble des chaînes gratuites aurait été légèrement négatif (-6,3 M€).

<sup>(9)</sup> Source : comptes sociaux de France Télévisions SA.

<sup>(9)</sup> « Le 30 mai 2014, le groupe TF1 et Discovery ont finalisé l'acquisition par Discovery d'une participation de contrôle dans Eurosport International. La participation de Discovery passe de 20 à 51 %. Eurosport France reste détenue à 80 % par le groupe TF1 et à 20 % par Discovery Communications ». (Extrait des comptes sociaux 2014 de TF1).

<sup>(10)</sup> TF1 a cédé au groupe ITAS, le 31 octobre 2014, 100 % du capital de sa filiale ONECAST spécialisée dans la diffusion pour les multiplex TNT (source : comptes sociaux 2014 de TF1).

## RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES GRATUITES EN 2014

CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)
<b>Chaînes historiques privées gratuites dont :</b>	<b>180,3</b>	<b>132,8</b>	<b>- 26 %</b>	<b>131,5</b>	<b>426,5</b>	<b>224 %</b>
TF1	84,5	38,0	- 55 %	16,9	293,7	1 638 %
M6	95,8	94,8	- 1 %	114,6	132,8	16 %
<b>France Télévisions</b>	<b>- 87,4</b>	<b>- 80,9</b>	<b>7 %</b>	<b>- 114,9</b>	<b>- 71,4</b>	<b>38 %</b>
<b>Chaînes privées gratuites de la TNT dont :</b>	<b>- 138,7</b>	<b>- 127,0</b>	<b>8 %</b>	<b>- 137,8</b>	<b>- 130,4</b>	<b>5 %</b>
chaînes TNT 2005	- 61,2	- 49,7	19 %	- 60,0	- 76,4	27 %
chaînes TNT 2012	- 77,5	- 77,7	<1 %	- 77,8	- 54,0	31 %
<b>Total chaînes gratuites</b>	<b>- 45,8</b>	<b>- 75,5</b>	<b>- 65 %</b>	<b>- 121,2</b>	<b>224,7</b>	<b>285 %</b>

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

## 1.2 ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS DES CHAÎNES DE LA TNT 2005 ET DES CHAÎNES DE LA TNT 2012

Le chiffre d'affaires des 15 chaînes gratuites hors chaînes historiques s'élève en 2014 à 700,2 M€ en augmentation de 41,1 M€ (soit +6 % contre +16 % en 2013).

L'essentiel de cette hausse provient de l'activité des six nouvelles chaînes TNT 2012 (augmentation du chiffre d'affaires de 35,5 M€ en 2014).

Le développement économique des chaînes TNT 2005 semble être arrivé à maturité en 2014. Après 9 ans d'existence, leur chiffre d'affaires 2014 est quasiment stable par rapport à celui de 2013 (+1 %) et cela après avoir connu, tous les ans depuis leur lancement, une hausse continue et substantielle de leur chiffre d'affaires.

Cependant, alors qu'en 2013, seules trois chaînes TNT 2005 avaient enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires (D8, D17 et BFM TV), elles sont six en 2014 dans des proportions cependant différentes. Parmi elles, les chaînes D8 et D17 sont celles dont la progression du chiffre d'affaires est toujours la plus notable (respectivement +20 % et +24 %). D8, grâce à ses bonnes performances constatées depuis la reprise de cette chaîne par le groupe Canal Plus, présente le chiffre d'affaires le plus élevé parmi les chaînes de la TNT, marquant un écart de plus en plus prononcé avec celui de W9. Le chiffre d'affaires de cette dernière a diminué de 20 % en deux ans s'accompagnant d'une baisse de 19 % de son audience <sup>(1)</sup>.

Outre W9, deux autres chaînes, TMC et NT1, enregistrent également une baisse de leur chiffre d'affaires en 2014 (respectivement -6 % et -8 %).

Les chaînes TNT 2012 réalisent en 2014 un chiffre d'affaires total de plus de 88 M€ (en hausse de 67 %) représentant 13 % du total des ressources des chaînes gratuites de la TNT (contre 8 % en 2013).

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2014 DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

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

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

<sup>(1)</sup> Part d'audience moyenne 2014 en %, du lundi au dimanche, journée de 3 heures à 27 heures, individus âgés de 4 ans et plus équipés d'au moins un téléviseur. Source : Médiamétrie - Médiamat.

## DES RECETTES PUBLICITAIRES DES CHAÎNES DE LA TNT 2005 QUI RÉSISTENT À UNE BAISSÉ DE LEURS AUDIENCES

Le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des chaînes gratuites privées, hors chaînes dites historiques, augmente de 38 M€ en 2014 (80 M€ en 2013). 84 % de cette hausse (32 M€) provient des six chaînes TNT 2012, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes de la TNT 2005 n'augmentant que de 6,1 M€ en 2014 (+1 %). Cependant, ces dernières réalisent encore plus de 87 % des recettes publicitaires générées par les chaînes gratuites privées hors historiques.

Les chaînes de la TNT 2005 ont globalement bien résisté à la baisse de leur audience (-5 %) avec des performances publicitaires en légère croissance en 2014.

Les chaînes de la TNT 2012 enregistrent en 2014 une hausse homogène de leur chiffre d'affaires publicitaire et de leurs audiences (respectivement +63 % et +65 %).

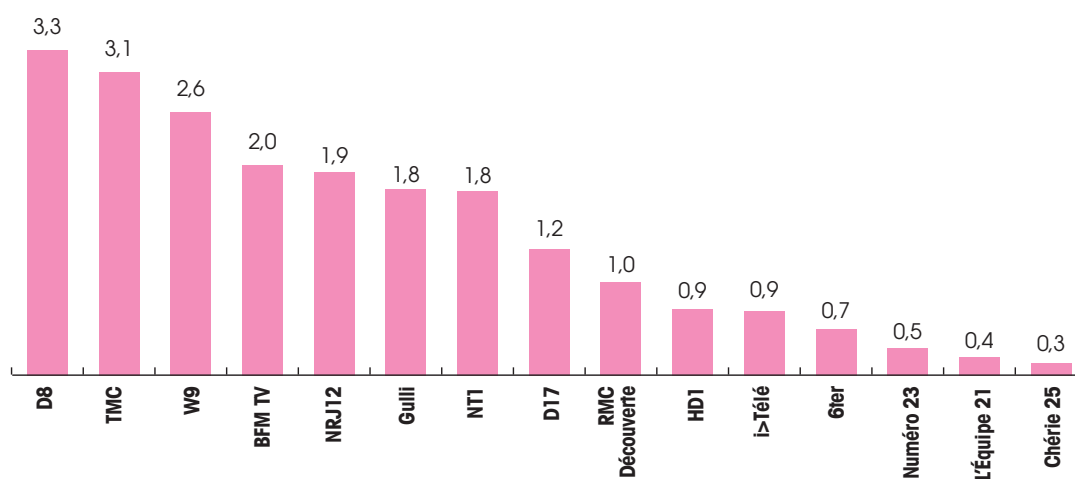
### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET AUDIENCE DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

SERVICES DE TÉLÉVISION	RÉSULTATS 2013 ET 2014				TAUX DE CROISSANCE 2013/2014		PART DU TOTAL DES CHAÎNES ÉTUDIÉES	
	CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE (en M€)		PART D'AUDIENCE (PDA) 4 ANS ET +		CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE	PDA MOYENNE DE L'ANNÉE	PART DU MARCHÉ PUBLICITAIRE TOTAL	PART DE LA PDA TOTALE
	2013	2014	2013	2014				
TOTAL CHAÎNES TNT 2005	565,5	571,6	19,5	18,6	1 %	-5 %	87 %	83 %
TOTAL CHAÎNES TNT 2012	51,1	83,0	2,3	3,8	63 %	65 %	13 %	17 %
TOTAL CHAÎNES TNT	616,6	654,6	21,8	22,4	6 %	3 %	100 %	100 %

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

Prises individuellement, quatre chaînes enregistrent à la fois une augmentation significative de leurs recettes publicitaires et de leur part d'audience entre 2013 et 2014 : D8 (+15 % avec une audience qui augmente de 3 %), Gulli (+9 % avec une audience qui augmente de 6 %), BFM TV (+7 % avec une audience qui augmente de 5 %) et i>Télé (+5 % avec une audience qui augmente de 13 %). Deux chaînes voient également leurs chiffres d'affaires publicitaire croître alors que leur audience diminue : D17 (+23 % avec une audience qui diminue de 8 %) et NRJ12 (+8 % avec une audience qui diminue de 14 %). W9, TMC, NT1, chaînes pourtant adossées à des chaînes hertziennes historiques, voient concomitamment leur chiffre d'affaires publicitaire et leurs audiences diminuer en 2014.

### PARTS D'AUDIENCE EN 2014 DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012 (en %)



Source : Médiamétrie - PdA moyenne annuelle des individus de 4 ans et + équipés TV.

## DES CHARGES D'EXPLOITATION TOUJOURS EN CROISSANCE

À l'exception de W9, TMC et Gulli, toutes les chaînes de la TNT ont vu leurs charges d'exploitation augmenter en 2014. De grandes disparités existent cependant entre les chaînes de la TNT 2005 et les chaînes de la TNT 2012.

Seules les chaînes de la TNT 2005 dont le chiffre d'affaires est en croissance constante depuis deux ou trois ans (D8, D17 et BFM TV) connaissent une augmentation significative de leurs charges d'exploitation (notamment affectées à des dépenses de programmation), là où l'ensemble des chaînes de la TNT 2012 continuent d'enregistrer des hausses significatives de leurs charges.

## ÉVOLUTION DES CHARGES D'EXPLOITATION EN 2014 DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

CHAÎNES	CHARGES D'EXPLOITATION			RAPPEL
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	Évolution 2013/2014 du CA (en %)
Total chaînes TNT 2005	694,1	697,8	1 %	1 %
Total chaînes TNT 2012	131,0	188,8	44 %	68 %
<b>TOTAL</b>	<b>825,1</b>	<b>886,6</b>	<b>7 %</b>	<b>6 %</b>

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

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

En 2014, le résultat d'exploitation cumulé de l'ensemble des chaînes gratuites de la TNT est négatif (-127,5 M€). Ces pertes d'exploitation sont majoritairement générées par les résultats négatifs de l'ensemble des chaînes TNT 2012 (-77,8 M€), mais s'expliquent également par le solde négatif du résultat opérationnel de la majorité des chaînes TNT 2005 (-49,7 M€).

## RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET EN 2014 DES CHAÎNES TNT 2005 ET DES CHAÎNES TNT 2012

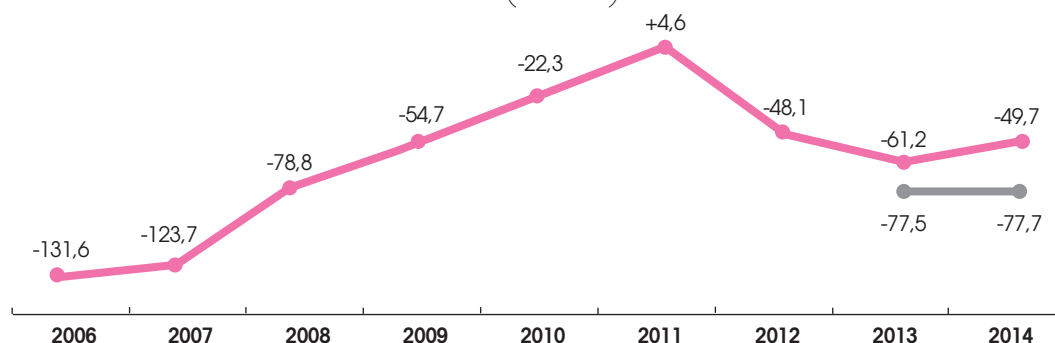
CHAÎNES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)	2013 (en M€)	2014 (en M€)	Évolution 2013/2014 (en %)
Total chaînes TNT 2005	-61,2	-49,7	19 %	-60,0	-76,4	27 %
Total chaînes TNT 2012	-77,5	-77,8	0 %	-77,8	-54,0	-31 %
<b>TOTAL</b>	<b>-138,7</b>	<b>-127,5</b>	<b>8 %</b>	<b>-137,8</b>	<b>-130,4</b>	<b>5 %</b>

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

### DÉTERIORATION DEPUIS 2012 DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHAÎNES DE LA TNT 2005

Le résultat d'exploitation cumulé de l'ensemble des chaînes TNT 2005 se détériore depuis 2012 quand celui des chaînes TNT 2012 reste stable, mais très négatif.

## ÉVOLUTION DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DE L'ENSEMBLE DES CHAÎNES TNT 2005 ET TNT 2012 (en M€)



● Chaînes TNT 2005. ● Chaînes TNT 2012.

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

En 2011, pour la première fois depuis leur lancement, les chaînes TNT 2005 présentaient un résultat d'exploitation cumulé légèrement positif (4,6 M€) et six d'entre elles affichaient un excédent. La forte dégradation de leur situation d'ensemble en 2012 (-48 M€) était directement liée aux très mauvais résultats de la chaîne D8, puisque sans cette chaîne, le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes TNT 2005 aurait été positif.

En 2013 et en 2014, les déficits de D8, qui restent élevés, n'expliquent plus à eux seuls les pertes d'exploitation affichées par ces chaînes prises globalement. En effet, à l'exception de trois chaînes excédentaires, W9, BFM TV et Gulli (en 2014

uniquement), toutes les chaînes TNT 2005 enregistrent des pertes en 2013 et en 2014.

Pour deux chaînes, TMC et NT1, l'année 2014, comme 2013, a été marquée par une dégradation de leur résultat d'exploitation. TMC, qui était bénéficiaire depuis 2007, présente depuis deux ans un résultat d'exploitation et un résultat net négatif, dus notamment à un repli de son chiffre d'affaires de 9 % en 2013 et de 6 % en 2014.

Seules deux chaînes ont atteint un cumul de résultats d'exploitation positifs, i.e. le « grand équilibre », depuis 2005 : W9 et TMC.

Le total des pertes enregistrées par les neuf chaînes étudiées prises globalement représente à la fin de 2014, 643,9 M€.

## 1.3 ANALYSE PAR GROUPE

### BAISSE DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES PAR LES GROUPES TF1, M6 ET FRANCE TÉLÉVISIONS

Les « pôles gratuits »<sup>(12)</sup> des trois grands groupes audiovisuels français, France Télévisions, TF1 et M6, enregistrent une baisse de leur chiffre d'affaires en 2014. À l'opposé, les groupes Canal Plus et NextRadioTV, relativement récents sur le marché de l'édition de chaînes gratuites, affichent chacun un chiffre d'affaires en hausse de 17 %. Cette croissance est, d'une part, à mettre au crédit des bonnes performances de D8 et D17 et d'autre part, au doublement en 2014 du chiffre d'affaires de RMC Découverte.

#### CHIFFRE D'AFFAIRES PAR GROUPE RÉALISÉ DANS L'ÉDITION DE CHAÎNES GRATUITES EN 2014

GROUPES CHAÎNES ÉTUDIÉES	CHIFFRE D'AFFAIRES			CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			AUDIENCE	
	2014 (en M€)	ÉVOLUTION 2014/2013 (en %)	PART DU TOTAL (en %)	2014 (en M€)	ÉVOLUTION 2014/2013 (en %)	PART DU TOTAL (en %)	PARTS D'AUDIENCE AGRÉGÉES 2014	ÉVOLUTION 2014/2013 (en %)
<b>GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS</b> <i>F2, F3, F4, F5, FÔ</i>	2 929,1	0 %	53 %	334,9	-3 %	12 %	28,9	1 % <sup>(13)</sup>
<b>GROUPE TF1</b> <i>TF1, TMC, NT1, HD1</i>	1 416,6	-1 %	26 %	1 401,6	-1 %	49 %	28,7	-1 %
<b>GROUPE M6</b> <i>M6, W9, 6ter</i>	745,8	-4 %	13 %	737,0	-4 %	26 %	13,4	-4 %
<b>GROUPE CANAL PLUS</b> <i>i&gt;Télé, D8, D17</i>	214,8	17 %	4 %	185,4	14 %	6 %	5,4	2 %
<b>NRJ GROUP</b> <i>NRJ12, Chérie 25</i>	71,4	7 %	1 %	69,7	9 %	2 %	2,2	-8 %
<b>GROUPE NEXTRADIO TV</b> <sup>(14)</sup> <i>BFM TV, RMC Découverte</i>	84,2	17 %	2 %	80,7	19 %	3 %	3	25 %
<b>AUTRES CHAÎNES</b> <i>Gulli, L'Équipe 21, Numéro 23</i>	70,1	21 %	1 %	62,5	27 %	2 %	2,7	23 %
<b>TOTAL CHAÎNES GRATUITES</b>	<b>5 532,0</b>	<b>0,0 %</b>	<b>100 %</b>	<b>2 871,8</b>	<b>0 %</b>	<b>100 %</b>	<b>84,5</b> <sup>(15)</sup>	<b>1 %</b>

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

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 2013.

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

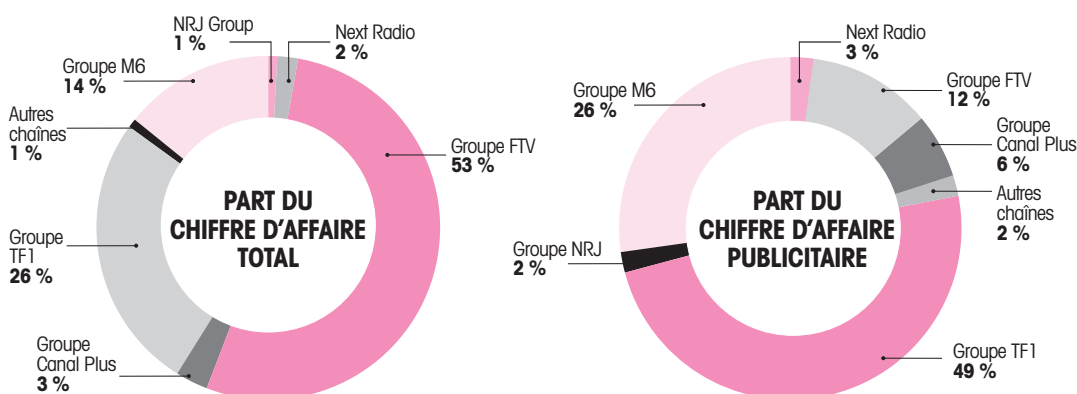
<sup>(12)</sup> Le « pôle gratuit » de chacun des groupes regroupe l'ensemble des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes. Le « pôle gratuit TNT » regroupe l'ensemble des chaînes gratuites éditées par chacun de ces groupes, hors chaînes historiques. Dans les deux cas, les recettes et coûts de diversification ne sont pas pris en compte.

<sup>(13)</sup> Cette progression est essentiellement due à l'intégration en 2014 de France Ô dans le périmètre des chaînes de France Télévisions mesurées par Médiamétrie. À périmètre constant, c'est-à-dire sans France Ô, l'audience de France Télévisions enregistre une baisse de 1 % en 2014.

<sup>(14)</sup> Ne sont ici prises en compte que les chaînes gratuites nationales.

<sup>(15)</sup> Cette audience est l'audience 2014 agrégée des chaînes gratuites nationales hors Arte et LCP.

## POIDS DE CHAQUE GROUPE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉ EN 2014 DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES



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

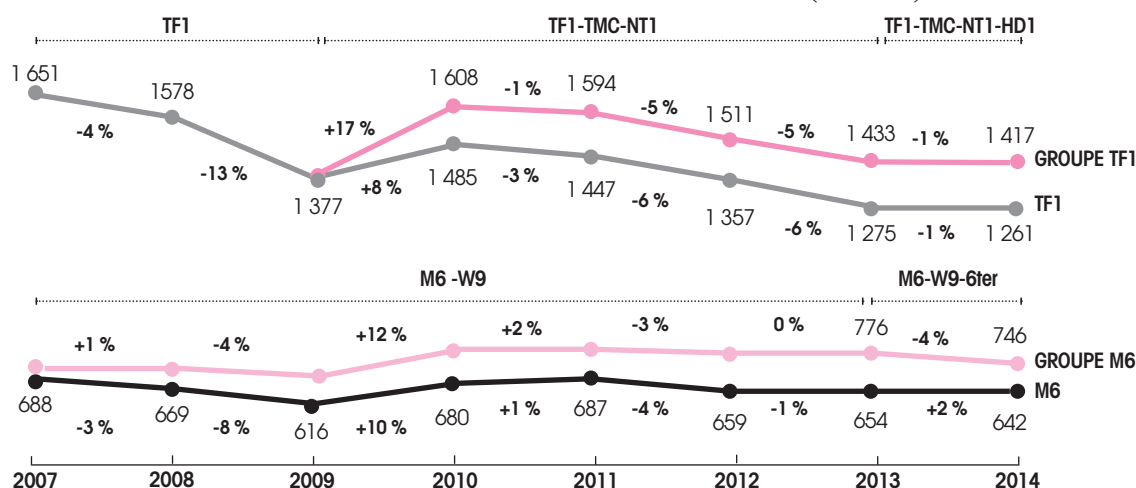
### LES PERFORMANCES DES GROUPE PRIVÉS M6 ET TF1 ENCORE TRÈS DÉPENDANTES DES RÉSULTATS DES CHÂÎNES MÈRES QUI ENREGISTRENT UNE BAISSÉ TENDANCIELLE DE LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES <sup>(16)</sup> DEPUIS SEPT ANS.

89 % du chiffre d'affaires et du chiffre d'affaires publicitaire réalisés par les chaînes gratuites du groupe TF1 le sont par la chaîne TF1 (contre 88 % en 2013) et 86 % du chiffre d'affaires et du chiffre d'affaires publicitaire réalisés par les chaînes gratuites du groupe M6 le sont par la chaîne M6. La part de chacune des chaînes historiques dans le total du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de l'ensemble des chaînes gratuites de ces groupes a augmenté en 2014 d'un point pour TF1 et de deux points pour M6.

Les performances dans l'édition de chaînes gratuites de ces groupes sont donc directement liées à celles des chaînes « mères » TF1 et M6, qui accusent une baisse continue de leur chiffre d'affaires <sup>(17)</sup> depuis le début de la crise du marché publicitaire en 2007. La diminution de leur chiffre d'affaires depuis 2007 est de 24 % pour TF1 (soit une perte de recettes de 390 M€) et de 7 % pour M6 (-46 M€). Parallèlement, l'audience de TF1 a baissé de 25 % et celle de M6 de 12 % <sup>(18)</sup>.

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

### ÉVOLUTION DEPUIS 2007 DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES « PÔLES GRATUITS » DES GROUPE TF1 ET M6 <sup>(19)</sup> ET DES CHÂÎNES TF1 ET M6 (EN M€)



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

<sup>(16)</sup> 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).

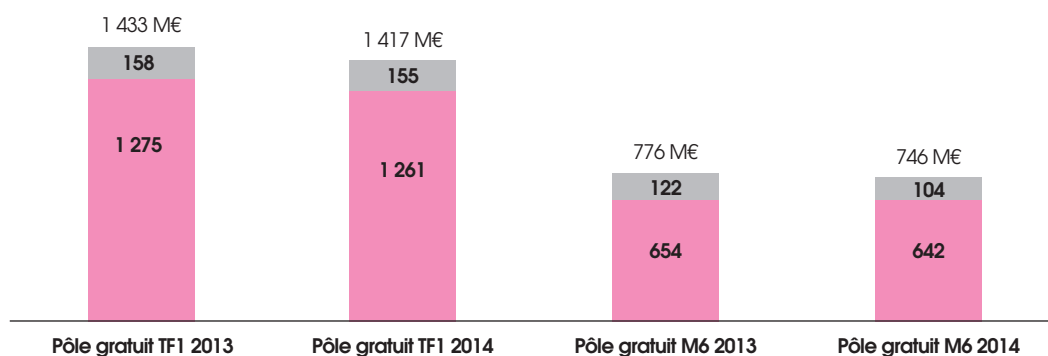
<sup>(17)</sup> À l'exception de l'année 2010.

<sup>(18)</sup> Pda 2014 moyenne en %, du lundi au dimanche, journée de 3 heures à 27 heures, individus âgés de 4 ans et plus équipés de téléviseurs. Source : Médiamétrie - Médiamat.

<sup>(19)</sup> Afin de préserver le caractère confidentiel du chiffre d'affaires de la chaîne W9, ce tableau ne comporte pas les données en valeur sur la période 2007 à 2013 du groupe M6.

La part des chaînes TNT non historiques dans la composition du chiffre d'affaires total du pôle gratuit du groupe TF1 et du groupe M6 est respectivement de 11 % et de 14 % en 2014.

### COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DU « PÔLE GRATUIT » DES GROUPES TF1 ET M6 EN 2013 ET EN 2014 (en M€)



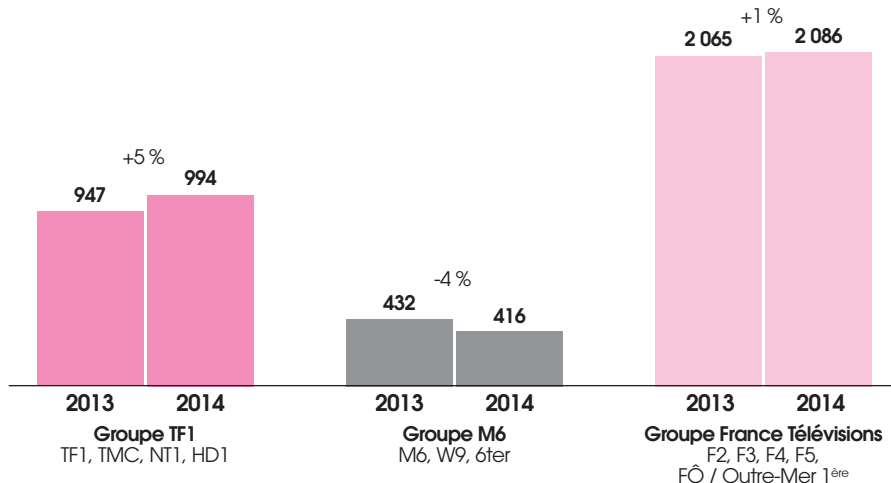
■ Chaînes historiques. ■ Chaînes TNT.

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

Les chaînes de la TNT 2012 des groupes TF1 et M6, HD1 et 6ter, dont le chiffre d'affaires augmente en 2014, viennent compenser les baisses de chiffres d'affaires enregistrées, d'une part, par les chaînes de la TNT 2005, TMC et NT1, et W9 d'autre part. L'élargissement en 2012 du périmètre des chaînes du « pôle gratuit TNT » de chacun de ces deux groupes ne leur a toutefois pas permis de faire globalement croître les ressources totales réalisées par les chaînes de la TNT hors historiques.

Les investissements dans les programmes du groupe TF1 augmentent en 2014 (+5 %) alors que ceux du groupe M6 accusent une baisse de 4 %.

### COÛT DE GRILLE DU « PÔLE GRATUIT » DU GROUPE TF1, DU GROUPE M6 ET DE FRANCE TÉLÉVISIONS

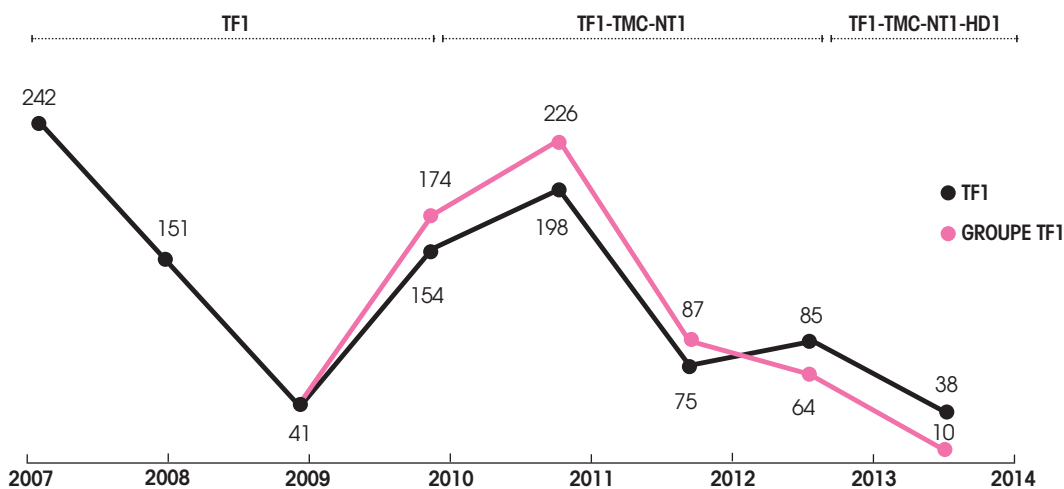


Source : CSA, d'après les déclarations des éditeurs. Ce tableau contient des arrondis.

### UNE BAISSÉ TENDANCIELLE DEPUIS 2007 DES RÉSULTATS OPÉRATIONNELS DU « PÔLE GRATUIT » DES GROUPES TF1 ET M6

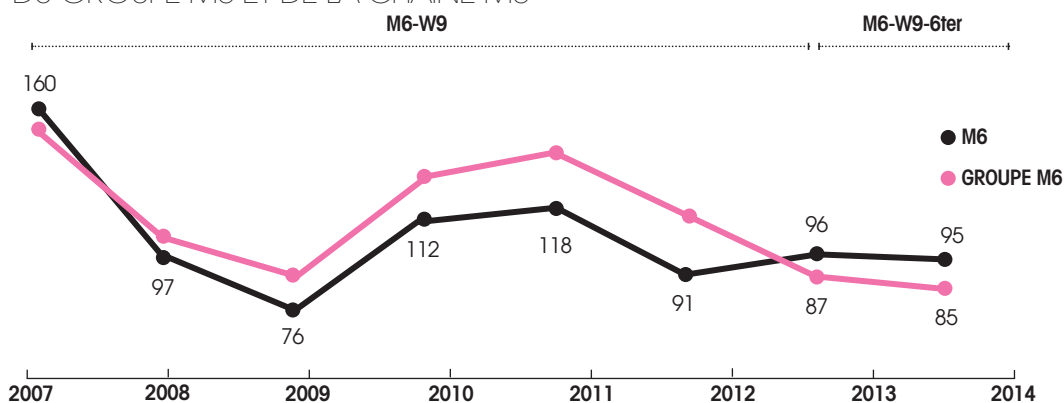
La constitution au sein de chacun des groupes M6 et TF1 de « pôle gratuit » éditant plusieurs chaînes hertziennes en clair, a toutefois conduit à une croissance externe qui a amorti de 2007 à 2012/2013 la baisse tendancielle des résultats d'exploitation de TF1 et de M6.

## ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DU « PÔLE GRATUIT » DU GROUPE TF1 ET DE LA CHAÎNE TF1



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

## ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DU « PÔLE GRATUIT » DU GROUPE M6 ET DE LA CHAÎNE M6 <sup>(20)</sup>



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

## 2. BILAN FINANCIER DES CHAÎNES PAYANTES EN 2014

### REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette étude a été réalisée à partir des données financières des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2014 de 96 chaînes payantes (dont les chaînes Canal+) éditées par 48 sociétés <sup>(21)</sup>.

Au titre de la présente étude, on entend par 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 vendus 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 plateforme de réception (TNT, satellite, câble, ADSL, fibre, réseau de téléphonie mobile).

<sup>(20)</sup> Afin de préserver le caractère confidentiel des résultats d'exploitation de la chaîne W9, ce tableau ne comporte pas les données en valeur sur la période 2007 à 2013 du groupe M6.

<sup>(21)</sup> Les comptes de résultats ne permettent pas d'isoler l'activité réalisée hors de France par les chaînes étudiées.



En revanche, ne sont pas pris en compte dans le périmètre de la présente étude, les services diffusés exclusivement sur internet, les services temporaires ou à caractère événementiel, et TV5 Monde compte tenu de son statut particulier.

**Il convient de noter enfin que :**

- quatre nouveaux services ont été pris en compte dans cette étude : beIN SPORTS 3, J-One, TéléSud et Ma Chaîne Etudiante (ces deux dernières chaînes ayant envoyé au Conseil pour la première fois en 2014 leurs données financières) ;
- deux services ne font plus partie du périmètre de cette étude : Stylia qui a cessé d'émettre courant novembre 2014 et No Life dont les comptes n'ont pas été validés avant la rédaction du présent chapitre ;
- les services dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ne sont pas pris en compte.

**Treize sociétés éditent plusieurs services :**

- Multithématiques (13 chaînes) : Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classics, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie +, Cuisine+, Jimmy, Maison+, Piwi+, Télétoon+, Seasons ;
- AB Thématiques (11 chaînes) : AB Moteurs, AB1, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Science & Vie TV (ex. Encyclo), Trek (ex. Escales), Mangas et Toute l'Histoire ;
- Lagardère Thématiques (6 chaînes) : Canal J, June, Tiji, MCM, MCM TOP et MCM POP ;
- Planète Câble (4 chaînes) : Planète+, Planète+ Thalassa, Planète+ Crime et Investigation et Planète+ A&E ;
- OCS (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 ;
- Disney Channel (3 chaînes) : Disney Channel, Playhouse Junior et Disney XD ;
- M6 Communication (3 chaînes) : M6 Music Club, M6 Music Hit et M6 Music Black ;
- beIN SPORTS France (3 chaînes) : beIN SPORTS 1, beIN SPORTS 2 et beIN SPORTS 3 ;
- Eurosport France SA (2 chaînes) : Eurosport France et Eurosport 2 ;
- 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 2014**

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 <sup>ÈME</sup> RUE	CINÉ POLAR	M6 BOUTIQUE AND CO	OCS CHOC	CANAL+
AB1	COMÉDIE+	M6 MUSIC BLACK	OCS GÉANTS	EUROSPORT
AB MOTEURS	CUISINE+	M6 MUSIC CLUB	OCS MAX	LCI
ACTION	DEMAIN	M6 MUSIC HITS	OCS CITY	PARIS PREMIÈRE
AFRICA 24	DISNEY CHANNEL	MA CHAÎNE ÉTUDIANTE	PIWI+	PLANÈTE+
ANIMAUX	DISNEY JUNIOR	MA CHAÎNE SPORT	PLANÈTE+ THALASSA	TF6
SEASONS	DISNEY XD	MA CHAÎNE SPORT TENNIS	PLANÈTE+ C&I	
ASTROCENTER	ENCYCLO	MA CHAÎNE SPORT BIEN ÊTRE	PLANÈTE + A&E	
BERBÈRE TÉLÉ	TF6	MA CHAÎNE SPORT EXTRÊME	SÉRIE CLUB	
BEST OF SHOPPING	EQUIDIA LIFE	MAISON+	SPORT+	
BEINSPORTS 1	EQUIDIA LIVE	MANGAS	SPORT 365	
BEINSPORTS 2	ESCALES	MCM	TELESUD	
BEINSPORTS 3	EURONEWS	MCM POP	TELETOON+	
CANAL J	EUROSPORT 2	MCM TOP	TÉVA	
CHASSE ET PÊCHE	JUNE TV	MÉLODY TV	TUJI	
CINÉ+ CLUB	GAME ONE	MEZZO	TOUTE L'HISTOIRE	
CINÉ+ CLASSICS	GIRONDINS TV	MONTAGNE TV	TRACE AFRICA	
CINÉ+ EMOTION	HISTOIRE	MOTORS TV	TRACE URBAN	
CINÉ+ FAMIZ	INFOSPORT+	NON STOP PEOPLE	TRACE TROPICAL	
CINÉ+ FRISSON	JIMMY	NRJ HITS	TV BREIZH	
CINÉ+ PREMIER	KTO	OL TV	USHUAÏA TV	
CINÉ FX	LA CHAÎNE MÉTÉO	OMTV	VVOLTA	
		ONZÉO	VOYAGE	
<b>90 CHAÎNES</b>				<b>6 CHAÎNES</b>
<b>96 CHAÎNES</b>				

Source : CSA.

# ANALYSE DES RÉSULTATS FINANCIERS DES CHAÎNES PAYANTES POUR L'ANNÉE 2014

## LÉGÈRE AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES GRÂCE À LA CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ DE beIN SPORTS

Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 96 chaînes payantes étudiées augmente de 2 % en 2014 et s'établit à 3 042 M€. Cette croissance, malgré la baisse de 3 % du chiffre d'affaires réalisé par les chaînes Canal+, est due à l'augmentation de 11 % du chiffre d'affaires des « autres chaînes payantes ». Cependant, cette évolution est essentiellement portée en 2014 par l'augmentation du chiffre d'affaires des chaînes beIN SPORTS. Sans ces chaînes, le chiffre d'affaires des « autres chaînes payantes » auraient enregistré une baisse.

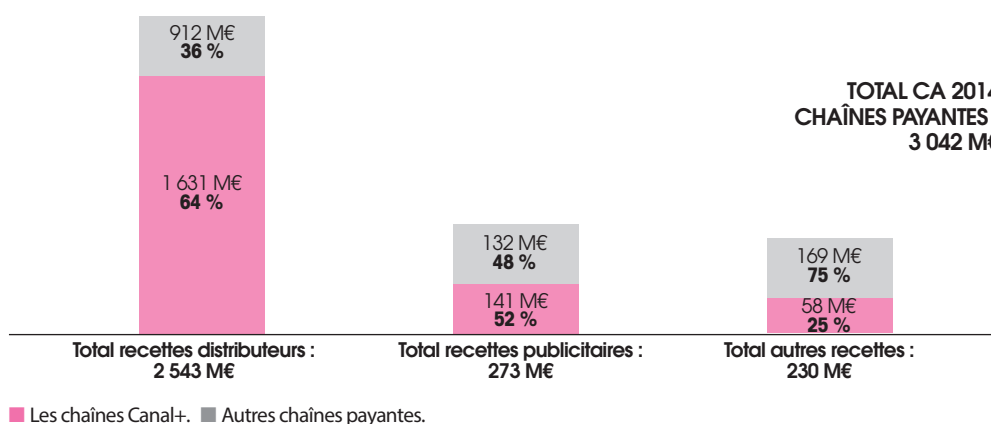
### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES (en M€)

CHAÎNES	CA 2013 (94 CHAÎNES)	CA 2014 (96 CHAÎNES)	DIFFÉRENTIEL EN VALEUR ABSOLUE	ÉVOLUTION 2013 / 2014 (en %)	PART DU TOTAL EN 2014 (en %)
Les chaînes Canal+	1 882,0	1 830,0	-52,0	-3 %	60 %
Autres chaînes payantes	1 095,1	1 212,2	117,1	11 %	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>2 977,1</b>	<b>3 042,2</b>	<b>65,1</b>	<b>2 %</b>	<b>100 %</b>

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

Les chaînes Canal+ représentent 60 % du total du chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des chaînes payantes étudiées. Le chiffre d'affaires des chaînes payantes est porté à 84 % par les recettes d'abonnements et à 9 % par des recettes publicitaires.

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES SELON LE TYPE DE RECETTES EN 2014 (en M€)



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

## 2.1.1 LES CHAÎNES CANAL+

En 2014, le chiffre d'affaires total des chaînes Canal+ <sup>(22)</sup> est en légère diminution et s'établit à 1 830 M€ contre 1 882 M€ en 2013 (-52 M€ soit -3 %).

Près de 90 % de son chiffre d'affaires provient des recettes d'abonnement (1 631 M€), en diminution de 3 % par rapport à l'exercice précédent (1 683 M€) en raison de la hausse du taux de TVA sur les abonnements de 7 % à 10 % applicable depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2014. Les chaînes Canal+ totalisent 5,6 millions d'abonnements <sup>(23)</sup> fin décembre 2014, en baisse de 36 000 abonnements par rapport à fin 2013 <sup>(24)</sup>.

Les recettes publicitaires s'élèvent à 141 M€ en 2014.

Le résultat d'exploitation 2014 des chaînes Canal+ augmente de 3 %, passant de 63 M€ en 2013 à 65 M€ en 2014.

Le résultat net consolidé est stable (40 M€ en 2013 et en 2014).

<sup>(22)</sup> Les données financières concernant les chaînes Canal+ sont celles de la Société d'édition de Canal Plus (SECP), rendues publiques dans son « Rapport annuel 2014 ».

<sup>(23)</sup> Comprenant les abonnements individuels et collectifs en métropole, Outre-mer et en Afrique.

<sup>(24)</sup> Source : « Rapport annuel 2014 de la société d'édition de Canal Plus ».

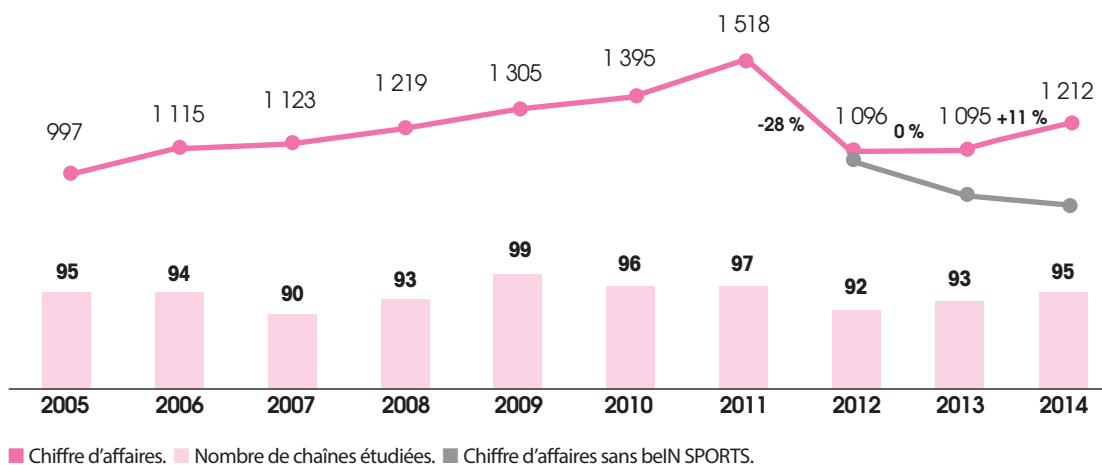
## 2.1.2 LES AUTRES CHÂÎNES PAYANTES

### AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES DUE À UNE SEULE CHÂÎNE, beIN SPORTS

Le chiffre d'affaires total réalisé en 2014 par les 95 chaînes payantes étudiées (hors Les chaînes Canal+) est en augmentation significative par rapport à celui réalisé en 2013 (+11 %, soit +117,1 M€) et cela après deux ans de baisse.

Cependant, cette croissance est imputable à la seule société beIN SPORTS, encore en plein développement en 2014, et dont le chiffre d'affaires a augmenté de 112 % en 2014. Les résultats de l'activité d'édition de chaînes sportives que cette société a lancé en juin 2012 sont intégrés dans cette étude depuis 2013, et son chiffre d'affaires 2014, le plus élevé des chaînes payantes, porte le secteur. Sans elle, le chiffre d'affaires des chaînes payantes aurait diminué.

### 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.

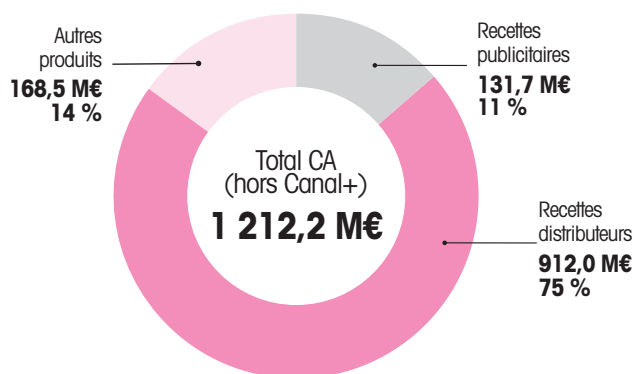
Sans les chaînes beIN SPORTS, le chiffre d'affaires total des chaînes payantes serait inférieur à celui qu'il était il y a dix ans. Six sociétés ont vu leur chiffre d'affaires diminuer d'au moins deux millions d'euros en 2014 : AB Thématiques, Ciné+, Téva, Vivolta, TV Breizh et Sport+.

Cinq sociétés ont vu leur chiffre d'affaires augmenter d'au moins deux millions d'euros en 2014 : beIN SPORTS, OCS, Game One (grâce notamment au lancement d'une nouvelle chaîne J-One), Trace TV et Ma Chaîne Sport.

### DÉCOMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES

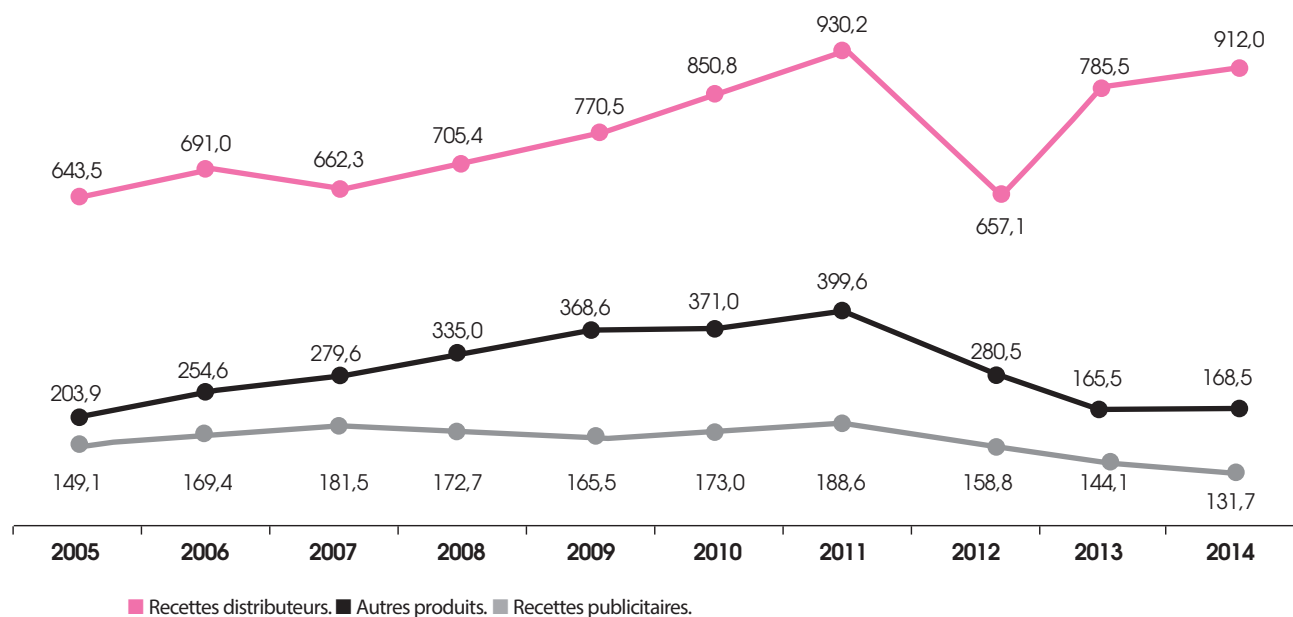
En 2014, le chiffre d'affaires des chaînes payantes se répartit comme suit :

### RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES 2014 DES CHÂÎNES PAYANTES SELON LA NATURE DES RECETTES



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

## 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, représentant la part la plus importante du chiffre d'affaires des chaînes payantes (75 %), s'établissent à 912 M€ en 2014, après deux années de hausse (+20 % en 2013 et +16 % en 2014). L'augmentation en 2014 des recettes distributeurs de 126 M€ est essentiellement due aux chaînes beIN SPORTS dont les recettes d'abonnement ont augmenté significativement en 2014. Cinq autres sociétés ont également enregistré des hausses de leur rémunération supérieure à un million d'euros : OCS, Game One, Ma Chaîne Sport, Piwi et Equidia.

Six sociétés ont enregistré des baisses de leur rémunération supérieures à un million d'euros : AB Thématiques, La Chaîne Météo, Ciné+, Euronews, Vivolta et Voyage.

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

Huit chaînes ne sont pas rémunérées par les distributeurs.

### DIMINUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES

Depuis 2011, les recettes publicitaires des chaînes payantes ont diminué de 30 %.

En 2014, comme en 2013, la baisse de ces recettes a été de 9 % (-12,4 M€), après une première diminution de 16 % enregistrée en 2012 <sup>(25)</sup>, et cela malgré l'augmentation importante du chiffre d'affaires publicitaire de la chaîne beIN SPORTS.

En 2014, la diminution des recettes publicitaires touche un nombre important de sociétés. En effet, comme en 2013, dix sociétés perdent plus d'un million d'euros de recettes publicitaires <sup>(26)</sup> et huit voient leurs recettes commerciales diminuer de plus de 500 000 euros.

Quatre sociétés enregistrent une hausse de plus d'un million d'euros (Disney Channel, Africa 24, Euronews et beIN SPORTS).

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

Douze sociétés enregistrent des recettes publicitaires inférieures à 0,1 M€.

<sup>(25)</sup> La sortie du périmètre de l'étude en 2012 de L'Équipe TV et de France 24 expliquait en grande partie la baisse des recettes publicitaires enregistrée cette année-là.

<sup>(26)</sup> Ces sociétés sont : Téva, Ciné+, TV Breizh, TF6, Paris Première, LCI, Eurosport, NRJ Hits, AB Thématiques et Comédie+.

## RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES PAR TRANCHE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

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

### SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHAÎNES PAYANTES CLASSÉES SELON LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2014

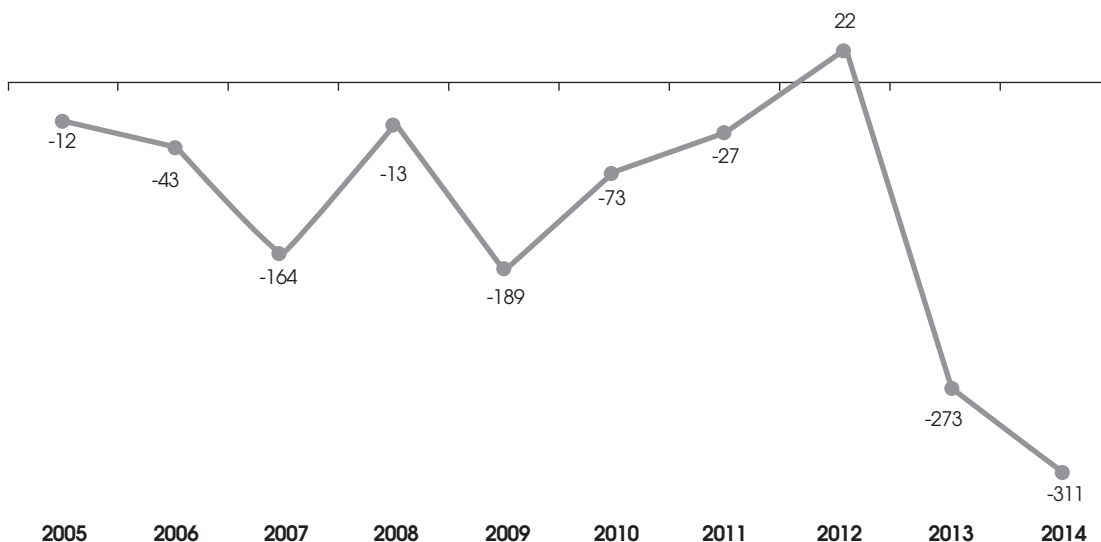
CA ≤ 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 40 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
AstrocenterBarbàe TV Best of shopping Demain Histoire Girondins TV Ma Chaîne Etudiante Melody Montagne TV NRJ Hits OMTV OLTV Onzéo TéléSud Vivolta	Africa 24 Infosport KTO La Chaîne Météo M6 Music (3 chaînes) Mezzo Motors TV Non Stop People Série Club Sport 365 TF6 TV Breizh Ushuaïa TV Voyage	13 <sup>ème</sup> Rue Equidia (2 chaînes) Game One (2 chaînes) LCI Ma Chaîne Sport (3 chaînes) M6 Boutique and Co Paris Première Planète Câble (4 chaînes) Sport+ Téva Trace TV (3 chaînes)	ABThématiques (11 chaînes) Disney Channel (3 chaînes) Euronews Eurosport (2 chaînes) Lagardère Thématiques (6 chaînes) OCS (4 chaînes)	beIN SPORTS (3 chaînes) Multithématiques (13 chaînes)

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

## UN RÉSULTAT D'EXPLOITATION POSITIF SANS beIN SPORTS

Le résultat d'exploitation de l'ensemble des chaînes payantes se détériore en 2014 (-11 %) et reste, comme en 2013, fortement négatif (- 311,2 M€). En effet, les chaînes beIN SPORTS affichent un déficit d'exploitation élevé. Sans ces chaînes, le résultat d'exploitation des chaînes payantes serait, comme en 2012 et 2013, positif.

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



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

Depuis dix ans, le résultat d'exploitation cumulé des chaînes payantes ne s'était jamais autant dégradé. Comme en 2013 et en 2014, où les déficits d'exploitation sont dus à une seule société (beIN SPORTS), les années de forts déficits observés depuis 2005 sont le fait de mauvaises performances de quelques chaînes (TPS Star en 2007, OCS et les chaînes Orange Sports en 2009 et 2010).

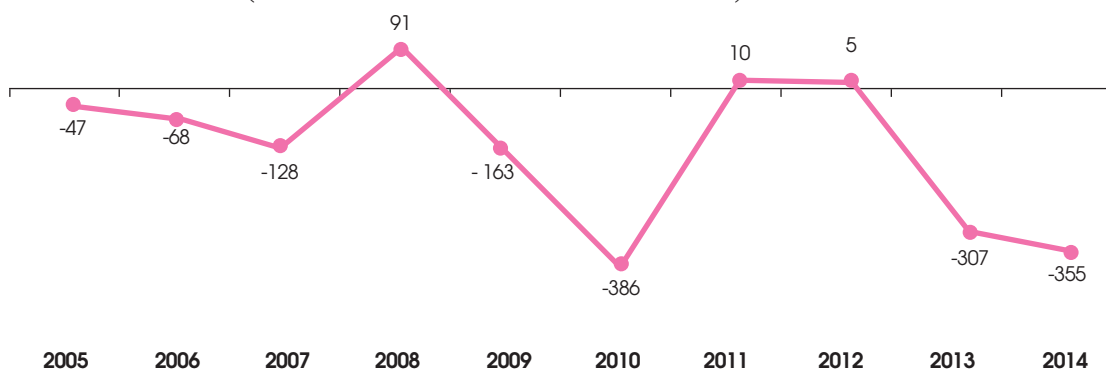
Sur les 30 sociétés étudiées en 2013, 14 présentent un résultat d'exploitation positif contre 13 qui affichent un résultat d'exploitation négatif. 19 sociétés affichent un résultat d'exploitation supérieur à un million d'euros. Deux présentent un résultat opérationnel supérieur à 10 M€ : Disney Channel et Téva.

Outre beIN SPORTS, quatre sociétés présentent un déficit d'exploitation supérieur à 1 M€ en 2014 (OCS, Multithématiques, LCI et Sport+). Concernant la société OCS, son déficit, qui atteignait un niveau très important en 2013, a été diminué de moitié en 2014.

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 l'inclusion dans le périmètre étudié des chaînes beIN SPORTS dont le résultat net depuis deux ans est fortement négatif. Sans l'inclusion de ces chaînes dans le total des résultats nets des chaînes payantes, ce dernier reste cependant négatif mais dans une moindre mesure.

Outre beIN SPORTS, une autre société, OCS, enregistre un résultat net fortement négatif (-29 M€) <sup>(27)</sup> mais en amélioration très notable par rapport à son résultat net 2013 (-61 M€).

## ÉVOLUTION DU RÉSULTAT NET DES CHAÎNES PAYANTES DEPUIS DIX ANS (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.

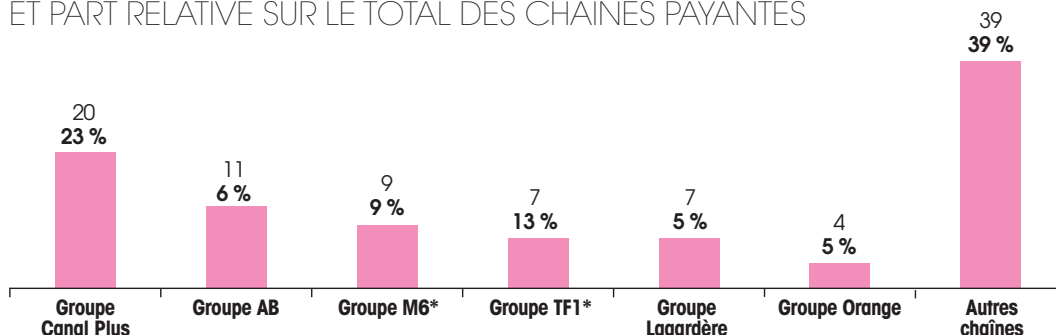
## 2.2 ANALYSE FINANCIÈRE DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE <sup>(28)</sup>

### ANALYSE DU POIDS RESPECTIF DE CHAQUE GROUPE EN 2014

Le groupe Canal Plus, avec sa chaîne premium, ses déclinaisons (« Les chaînes Canal+ ») et ses 19 chaînes <sup>(29)</sup> thématiques éditées par quatre sociétés différentes <sup>(30)</sup>, réalise un chiffre d'affaires cumulé de 2 074 M€, en recul de 3 % par rapport à 2013 (2 135,1 M€).

Il demeure toujours le premier acteur sur le marché de l'édition de chaînes payantes. Le chiffre d'affaires dans l'édition de chaînes payantes de l'ensemble du groupe Canal Plus représente 68 % du total du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes. Si l'on exclut du périmètre le chiffre d'affaires réalisé par Les chaînes Canal+, les 19 chaînes payantes éditées par le groupe Canal Plus totalisent, en 2014, 20 % du chiffre d'affaires total des chaînes payantes.

### NOMBRE DE CHAÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR GROUPE EN 2014 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHAÎNES PAYANTES



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

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

<sup>(27)</sup> Les principales données financières concernant OCS sont publiques (source : site Les Echos – Bilans gratuits).

<sup>(28)</sup> 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 et des chaînes appartenant à des groupes audiovisuels internationaux.

<sup>(29)</sup> L'appellation « Les chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries et Canal+ Décaté. Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque juridiquement elles n'ont qu'une convention avec le CSA et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.

<sup>(30)</sup> Ces quatre sociétés sont les suivantes : Multithématiques, Planète Câble, TPS Sport (éditrice de Infosport+) et Sport+.

## CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2014 (avec et sans Les chaînes Canal+, en M€)

GROUPES	CHAÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2014	VARIATION PAR RAPPORT À 2013 (À PÉRIMÈTRE CONSTANT)	SANS LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL	AVEC LES CHAÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CA TOTAL
<b>LES CHAÎNES CANAL+</b>	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Séries, Canal+ Décalé	1 830,0	-3 %	-	60 %
<b>CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS</b>	Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Comédie+, Cuisine+, Jimmy, Infosport+, Maison+, Pivi+, Planète+, Planète+ Crime et Investigation, Planète+ A&E, Planète+ Thalassa, Seasons, Sport+, Télétoon+	244,0	-4 %	20 %	8 %
<b>TOTAL CANAL PLUS</b>		<b>2 074,0</b>	<b>-3 %</b>	-	<b>68 %</b>
<b>TF1</b>	Eurosport France/Eurosport 2*, Histoire, LCI, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club / TF6**	130,4	-6 %	11 %	4 %
<b>M6</b>	Best of Shopping, Girondins TV, M6 Boutique and Co, M6 Music Hits, M6 Music Black, M6 Music Club, Paris Première, Téva, Série Club / TF6**	103,5	-3 %	9 %	3 %
<b>LAGARDÈRE</b>	Canal J, June TV, MCM, MCM Top, MCM Pop, Mezzo, Tiji	57,7	0 %	5 %	2 %
<b>AB</b>	AB1, AB Moteurs, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Ciné Polar, Ciné FX, Encyclopedia, Escales, Mangas, Toute L'Histoire	48,4	-23 %	4 %	2 %
<b>ORANGE</b>	Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max	61,4	-19 %	5 %	2 %
<b>AUTRES CHAÎNES</b>	13 <sup>ème</sup> Rue, Africa 24, Astrocenter, beIN SPORTS 1, 2, 3, Berbère TV, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Demain, Equidia Life, Equidia Live, Euronews, Euronews 2, Game One, J-One, KTO, La Chaîne Météo, Ma Chaîne Etudiante, Ma Chaîne Sport, Ma Chaîne Sport Extrême, Ma Chaîne Sport Bien Être, Ma Chaîne Sport Tennis, Motors TV, Montagne TV, Non Stop People, NRJ Hits, OLV, OMTV, Onzéo, Mélody, Sport 365, Téléstud, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa, Vivolta, Voyage, Trace Tropical, Trace Africa, Vivolta, Voyage	566,8	34 %	47 %	19 %
<b>TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+</b>		<b>1 212,2</b>	<b>11 %</b>	<b>100 %</b>	
<b>TOTAL AVEC LES CHAÎNES CANAL+</b>		<b>3 042,2</b>	<b>2 %</b>		<b>168 %</b>

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

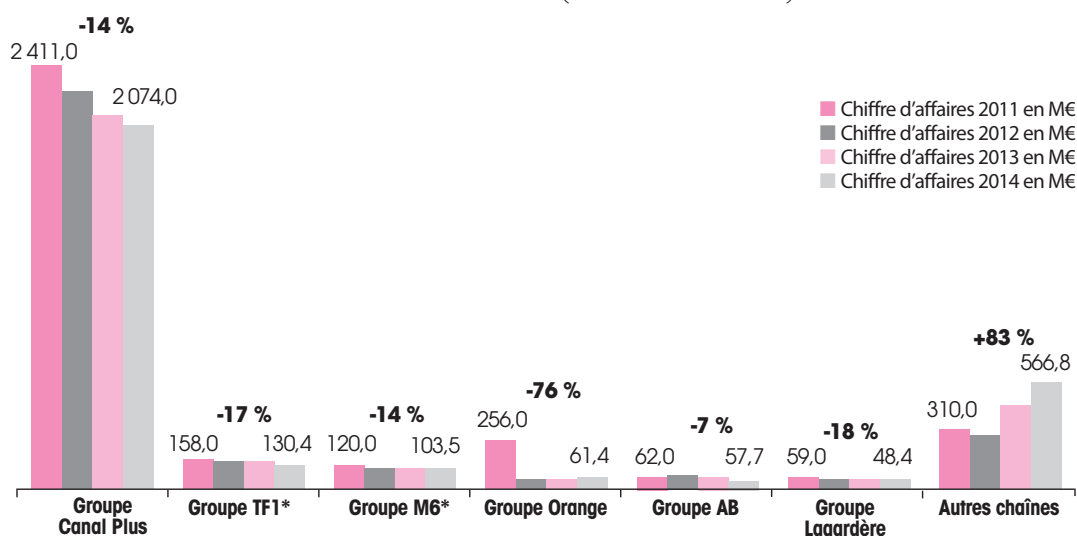
\* La société éditrice de ces chaînes est Eurosport SAS. 51 % de son capital a été vendu par TF1 SA à la société Discovery Communications le 30 mai 2014. Néanmoins, pour l'année 2014, ces chaînes sont comptabilisées dans le groupe TF1.

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

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

Depuis quatre ans, le chiffre d'affaires réalisé par les chaînes éditées par les groupes audiovisuels 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 10 %, alors que les chiffres d'affaires des chaînes payantes éditées par le groupe Canal Plus et par le groupe M6 diminuent de 14 %, celui des chaînes du groupe TF1 de 17 % et celui des chaînes du groupe Lagardère de 18 % (sans modification du périmètre de ces groupes sur la période). La très forte baisse du chiffre d'affaires des chaînes éditées par le groupe Orange tient à l'arrêt de la diffusion en 2012 de ses chaînes sportives.

## ÉVOLUTION DE 2011 À 2014 DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR LES CHAÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR LES GROUPES (en M€ et en %)



Source : CSA d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.  
 \* Les chaînes Série Club et TF6 sont détenues à parité par les groupes TF1 et M6. La somme du chiffre d'affaires de ces chaînes a été comptabilisée pour moitié dans le chiffre d'affaires de chacun de ces groupes.

### ANALYSE DES PERFORMANCES PUBLICITAIRES DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE <sup>(31)</sup>

Les recettes publicitaires des chaînes éditées par chacun des groupes audiovisuels diminuent en 2014. Seules celles des « autres chaînes » augmentent, notamment grâce à la croissance des revenus enregistrés par les chaînes beIN SPORTS.

### ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	2013	2014	ÉVOLUTION 2013/14
CHAÎNES CANAL+	147,6	141,0	-4 %
CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL PLUS	23,2	16,8	-28 %
<b>TOTAL GROUPE CANAL PLUS</b>	<b>170,8</b>	<b>157,8</b>	<b>-8 %</b>
M6	25,5	18,9	-26 %
TF1	21,8	14,9	-32 %
LAGARDÈRE	5,6	4,7	-16 %
AB	5,6	4,2	-25 %
ORANGE	0,0	0,0	0 %
AUTRES CHAÎNES	62,4	72,2	16 %
<b>TOTAL TOUTES CHAÎNES PAYANTES CONFONDUES</b>	<b>291,7</b>	<b>272,7</b>	<b>-7 %</b>
<b>TOTAL CHAÎNES PAYANTES SANS LES CHAÎNES CANAL+</b>	<b>144,1</b>	<b>131,7</b>	<b>-9 %</b>

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

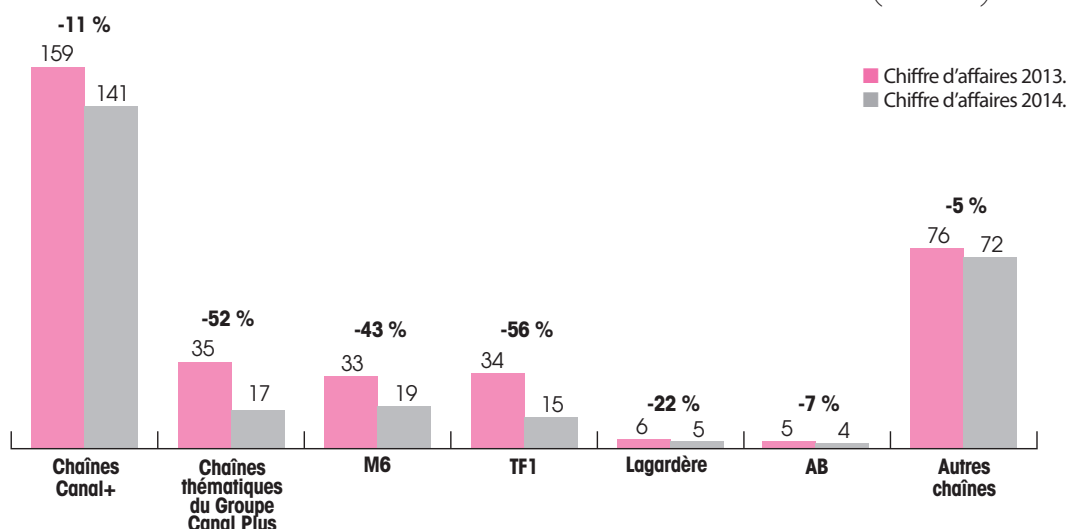
À l'exception des chaînes Piwi+, Télétoon+ (groupe Canal Plus) et Mezzo (Groupe Lagardère), toutes les chaînes éditées par les groupes audiovisuels enregistrent en 2014 une diminution de leurs recettes publicitaires. Les baisses les plus importantes sont constatées sur Téva, Paris Première (groupe M6), TV Breizh, LCI, Eurosport (groupe TF1), Ciné+, Comédie (Groupe Canal Plus) et TF6 (groupe M6/TF1).

<sup>(31)</sup> Rappel : les recettes publicitaires des chaînes Canal+ ont été réalisées, pour l'essentiel, sur les plages en clair de ce service. Les recettes publicitaires réalisées sur les plages en clair de Paris Première et de beIN SPORTS ont été prises en compte dans les recettes publicitaires de ces chaînes.



Les chaînes payantes pâtissent, comme l'ensemble des chaînes, de la crise du marché publicitaire, mais la baisse de leurs recettes publicitaires est plus importante que celle enregistrée par les chaînes gratuites. En effet, depuis quatre ans, les recettes publicitaires des chaînes payantes hors Les chaînes Canal+ ont diminué de 30 % (-22 % si Les chaînes Canal+ sont intégrées), contre une diminution de 6 % pour l'ensemble des chaînes gratuites. Chaque groupe audiovisuel a enregistré depuis 2011 une baisse importante des recettes publicitaires réalisées par les chaînes payantes qu'il édite.

### COMPARAISON ENTRE 2011 ET 2014 DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE (en M€)



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

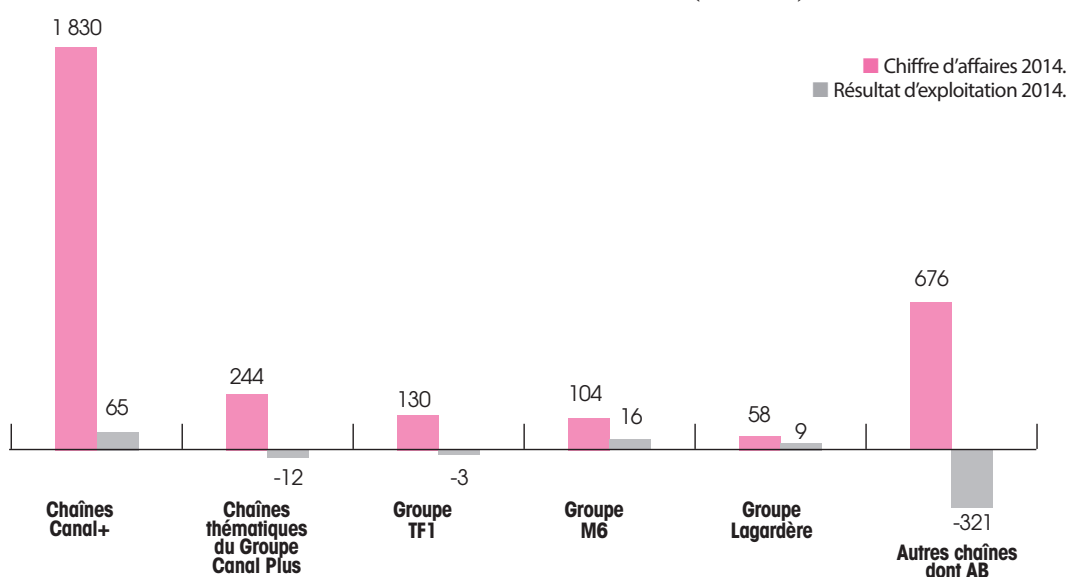
### ANALYSE DE LA RENTABILITÉ DES CHAÎNES PAYANTES SELON LEUR GROUPE

L'activité d'édition de chaînes payantes des groupes M6, Lagardère et AB est bénéficiaire en 2014 ainsi que celle du groupe Canal Plus si l'on intègre pour ce groupe l'ensemble des chaînes payantes qu'il édite (y compris Les chaînes Canal+). En revanche, l'activité d'édition des chaînes payantes de ce groupe, hors le résultat positif des chaînes Canal+, est déficitaire. En effet, la société Multithématiques présente un résultat d'exploitation négatif en 2014 ainsi que la société Sport+. Les deux autres sociétés d'édition du groupe, Infosport et Planète Câble, sont en revanche excédentaires.

L'activité d'édition de chaînes payantes du groupe TF1 est déficitaire en 2014, et cela pour la première fois (-2,7 M€). Parmi les neuf chaînes éditées par ce groupe, seule LCI est déficitaire.

Orange, qui édite les quatre chaînes cinéma OCS, est également déficitaire, mais dans une moindre mesure qu'en 2013.

### CHIFFRE D'AFFAIRES ET RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES PAR GROUPE EN 2014 (en M€)



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

L'analyse de l'évolution depuis quatre ans des résultats des groupes audiovisuels montre que les résultats de l'activité d'édition des chaînes du groupe Canal Plus, de même que de celle du groupe TF1 et AB, se sont détériorés sur la période. À l'opposé, les résultats des chaînes éditées par les groupes M6 et Lagardère connaissent une augmentation régulière sur la période étudiée.

### ÉVOLUTION DE 2011 À 2014 DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉS PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013/14	ÉVOLUTION 2011/14
<b>LES CHAÎNES CANAL+</b>	60,0	62,0	63,0	65,0	3 %	8 %
<b>CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+</b>	12,9	-10,5	-4,0	-11,9	-198 %	-192 %
<b>TOTAL GROUPE CANAL+</b>	<b>72,9</b>	<b>51,5</b>	<b>59,0</b>	<b>53,1</b>	<b>-10 %</b>	<b>-27 %</b>
<b>TF1</b>	8,9	2,9	4,3	-2,7	-163 %	-130 %
<b>M6</b>	15,7	15,2	17,1	15,5	-9 %	-1 %
<b>LAGARDÈRE</b>	6,6	6,5	6,1	8,7	43 %	32 %
<b>AUTRES CHAÎNES (DONT CHAÎNES AB ET OCS)</b>	-71,2	7,9	-296,4	-320,8	-8 %	-351 %
<b>TOTAL TOUTES CHAÎNES</b>	<b>32,9</b>	<b>84,0</b>	<b>-209,9</b>	<b>-246,2</b>	<b>-14 %</b>	<b>-828 %</b>
<b>TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+</b>	<b>-27,1</b>	<b>22,0</b>	<b>-272,9</b>	<b>-311,2</b>	<b>-11 %</b>	<b>-1021 %</b>

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

### ÉVOLUTION DE 2011 A 2014 DES RÉSULTATS NETS DES CHAÎNES PAYANTES VENTILÉS PAR GROUPE (en M€)

GROUPES	2011	2012	2013	2014	ÉVOLUTION 2013/14	ÉVOLUTION 2011/14
<b>LES CHAÎNES CANAL+</b>	49,0	42,0	40,0	40,0	0 %	-18 %
<b>LES CHAÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+</b>	0,0	-20,9	-14,5	-24	-66 %	NS
<b>TOTAL GROUPE CANAL+</b>	<b>49,0</b>	<b>21,1</b>	<b>25,5</b>	<b>16,0</b>	<b>-37 %</b>	<b>-67 %</b>
<b>TF1</b>	5,0	-0,7	0,6	-6,1	-1 117 %	-222 %
<b>M6</b>	10,8	10,3	11,6	10,6	-9 %	-2 %
<b>LAGARDÈRE</b>	4,7	9,9	6,6	7,8	18 %	66 %
<b>AUTRES CHAÎNES dont Orange (OCS)* dont AB Thématiques*</b>	-10,9	6,1	-310,9 -61,0 17,5	-343,1 -29,0 3,6	-10 % 52 % -79 %	-3 048 % NS NS
<b>TOTAL TOUTES CHAÎNES PAYANTES</b>	<b>58,6</b>	<b>46,7</b>	<b>-266,6</b>	<b>-314,8</b>	<b>-18 %</b>	<b>-637 %</b>
<b>TOTAL SANS LES CHAÎNES CANAL+</b>	<b>9,6</b>	<b>4,7</b>	<b>-306,6</b>	<b>-354,8</b>	<b>-16 %</b>	<b>-3 796 %</b>

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

\*Les principales données financières 2014 et 2013 concernant OCS et AB Thématiques sont publiques (source : site Les Echos - Bilans gratuits).

# PARTIE II : LA PUBLICITÉ

## REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

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

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

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

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

## 1. LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES

En 2015, les annonceurs ont investi 11,025 Mds€ bruts (aux prix tarifs, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

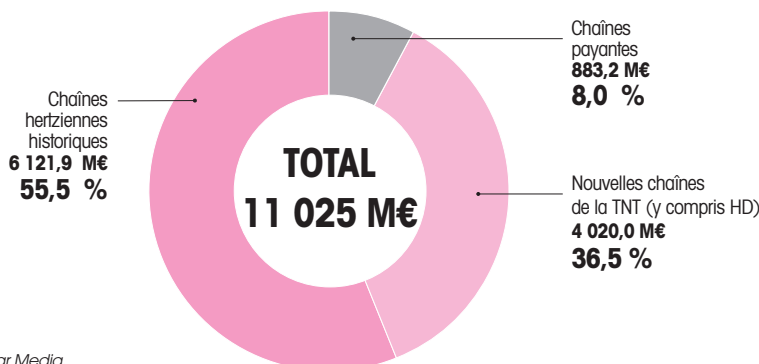
### ÉVOLUTION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES (en M€, hors parrainage)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TÉLÉVISION</b>	<b>8 099,5</b>	<b>8 634,3</b>	<b>9 000,1</b>	<b>9 605,1</b>	<b>10 539,1</b>	<b>11 025,1</b>
Chaînes nationales hertziennes historiques <sup>(32)</sup>	5 421,4	5 354,0	5 409,8	5 644,5	5 925,1	6 121,9
Chaînes numériques gratuites et payantes (hors chaînes historiques)	2 678,1	3 280,2	3 590,4	3 960,5	4 613,9	4 903,2
Chaînes payantes	803,8	874,1	854,6	795,3	852,6	883,2
Chaînes gratuites de la TNT	1874,3	2406,1	2735,8	3165,2	3761,3	4020

Source : Kantar Media.

En 2015, plus de la moitié des investissements publicitaires bruts des annonceurs ont été effectués sur les chaînes hertziennes historiques (55,5 %), plus d'un tiers sur les nouvelles chaînes TNT (36,4 %) et 8 % sur les chaînes numériques payantes (hors parrainage).

### RÉPARTITION DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHAÎNES EN 2015 (en M€, hors parrainage)



Source : Kantar Media.

<sup>(32)</sup> 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 2014 ET 2015 (en M€, hors parrainage)

	2014	2015	Classement 2014
<b>TÉLÉVISION</b>	<b>10 539,1</b>	<b>11 025,1</b>	
Alimentation	1 813,2	1 986,6	1
Hygiène Beauté	1 475,8	1 421,2	2
Automobile Transport	1 044,2	1 075,7	3
Distribution	820,0	992,1	4
Ets Financiers Assurance	770,7	770,0	5
Télécommunications	729,5	655,2	6
Voyage-Tourisme	546,7	629,1	8
Culture & Loisirs	563,8	584,1	7
Santé	382,7	448,0	10
Édition	455,0	394,6	9

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

En hausse de 9,6 % par rapport à 2014, les investissements publicitaires bruts du secteur Alimentation figurent en tête des secteurs annonceurs en 2015, soit 1 986,6 M€ bruts. A noter la forte progression du secteur Distribution (+21 %) qui maintient ainsi sa 4<sup>ème</sup> place au sein du top 10 des secteurs annonceurs en télévision.

### INDICATEURS PUBLICITAIRES SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES

En 2015, les investissements publicitaires bruts des annonceurs augmentent de 3,3 % sur les sept chaînes hertziennes historiques pour atteindre 6 121,9 M€ bruts. Ces sept chaînes représentent 51,3 % du total des investissements bruts des annonceurs en télévision (parrainage inclus).

## CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES HERTZIENNES HISTORIQUES <sup>(33)</sup> EN 2014 ET 2015 (en M€, hors parrainage)

	2014	2015
<b>TV NATIONALE</b>	<b>5 925,1</b>	<b>6 121,9</b>
Alimentation	1 117,1	1 215,3
Hygiène Beauté	945,5	907,6
Distribution	491,5	585,9
Automobile Transport	534,3	538,8
Ets Financiers Assurance	414,3	408,0
Télécommunications	418,7	384,0
Voyage-Tourisme	274,3	306,3
Santé	249,4	292,1
Entretien	246,3	222,4
Boissons	158,9	203,4
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>4 850,3</b>	<b>5 063,8</b>

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

En 2015, les opérations de parrainage sur les chaînes historiques représentent un coût équivalent publicitaire de 725,7 M€ bruts, soit 6,1 % de l'activité annuelle de la télévision.

## CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2014 ET 2015 (en coût équivalent spot publicitaire en M€ bruts)

	2014	2015
<b>TOTAL PARRAINAGE TV SUR LES CHAÎNES HISTORIQUES</b>	<b>701,5</b>	<b>725,7</b>
dont Alimentation	112,1	132,9
dont Ets Financiers Assurance	108,1	98,3
dont Voyage-Tourisme	37,0	49,5
dont Services	29,6	42,5
<b>NOMBRE D'ANNONCEURS</b>	<b>722</b>	<b>808</b>

Source : Kantar Media, données brutes.

<sup>(33)</sup> Les sept chaînes nationales hertziennes historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, Canal+ et Arte.

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

En 2015, les investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques (hors « chaînes hertziennes historiques ») ont connu une nouvelle croissance. Sur ces chaînes, ils atteignent 4 903,3 M€, soit une augmentation de 289,4 M€ par rapport à 2014 (+6 %). En 2015, ils représentent 41 % du total des investissements publicitaires bruts sur les chaînes numériques et les chaînes hertziennes numériques (parrainage inclus).

Cette progression est assurée en quasi intégralité (89 %) par les nouvelles chaînes gratuites de la TNT (+7 % par rapport à 2014), notamment grâce aux nouvelles chaînes HD lancées en décembre 2012. Les chaînes numériques payantes ont également progressé, dans des proportions toutefois moins élevées (+4 % par rapport à 2014).

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

	2008	2009	2010 **	2011	2012	2013 **	2014	2015
Chaînes payantes	753,1	732,9	803,8	874,1	854,6	795,3	852,6	883,2
Chaînes de la TNT (hors historiques)	820,0	1 340,0	1 874,3	2 406,1	2 735,8	3 165,2	3 761,3	4 020,0
<b>TOTAL*</b>	<b>1 573,1</b>	<b>2 072,6</b>	<b>2 678,1</b>	<b>3 280,3</b>	<b>3 590,4</b>	<b>3 960,6</b>	<b>4 613,9</b>	<b>4 903,3</b>

\* Total chaînes TNT et chaînes payantes - hors chaînes historiques - hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs  
 \*\* Intégration de France O aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT en 2010 et des 6 nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (HD1, L'Equipe 21, d1er, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25).  
 Source : Kantar Media.

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

La majorité des secteurs est en progression en 2015, avec notamment une augmentation de 77,8 M€ pour le secteur Distribution et de 75,2 M€ pour le secteur Alimentation, par rapport à 2014.

Les deux secteurs qui ont le plus perdu entre les deux années sont le Voyage-Tourisme (-49,9 M€) et les Télécommunications (-39,6 M€).

### CLASSEMENT DES 15 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES EN 2014/2015 (en M€)

	2014	2015	Variation 2014 /15
<b>CHAÎNES NUMÉRIQUES</b>	<b>4 613,90</b>	<b>4 903,30</b>	
Alimentation	696,1	771,3	10,88 %
Automobile Transport	509,9	536,9	5,29 %
Hygiène Beauté	530,4	513,6	-3,16 %
Culture & Loisirs	375,2	414,2	10,39 %
Distribution	328,5	406,3	23,68 %
Ets Financiers Assurance	356,3	362,0	0,28 %
Voyage-Tourisme	272,4	322,8	-13,38 %
Télécommunications	310,8	271,2	-12,74 %
Édition	238,5	213,4	-10,52 %
Services	152,7	179,1	17,28 %
Santé	133,3	155,9	16,95 %
Boissons	88,9	115,6	30,03 %
Mode et Accessoires	105,1	111,6	6,18 %
Entretien	91,7	97,3	6,10 %
Information Média	101,8	82,3	-19,15 %
<b>TOTAL TOP 15</b>	<b>4 291,6</b>	<b>4 553,5</b>	

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

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

Les nouvelles chaînes gratuites de la TNT continuent leur progression dans le paysage audiovisuel français. Les investissements des annonceurs y sont multipliés par 4,9 en sept ans.

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

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
W9	124,6	227,2	334,9	355,9	423,4	27,6		
VIRGIN 17	84,7	94,9	79,2					
6TER					1,0	0,7		
* W9 - 6TER PUISSANCE TNT							547,9	560,3
D8	47,2	106,6	186,6	254,2	259,1	14,9	445,6	454,8
TMC	146,5	240	317,6	374,4	437,1	32,8	437	453,8
NRJ12	95,3	165,0	210,7	320,0	355,2	27,0	359,8	386,9
I>TÉLÉ	77,8	128,8	219,9	321,5	313,8	19,3	342,7	357,4
BFM TV	60,9	108,2	162,9	222,1	295,6	26,9	370,3	344,9
NT1	83,3	126,2	157,4	220,3	284,3	21,6	320,5	338,6
D17			33,9	120,8	126,2	8,5	328,1	278,6
GULLI	67,8	95,0	150,2	191,5	200,2	7,2	202	214,6
HD1					3,2	4,2	132,9	172,6
RMC DÉCOUVERTE					1,8	2,4	99,1	167,5
L'ÉQUIPE 21					1,5	1,4	67,9	109,7
NUMÉRO 23					1,1	1,1	49,9	84,7
CHÉRIE 25					1,9	1,2	36,2	75,2
FRANCE 4	31,1	46,3	19,9	24,2	29,2	2,3	18,1	18,7
FRANCE Ô	0,9	1,4	1,2	1,3	1,2	0,1	1,5	1,6

Source : Kantar Media

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

L'Alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites de la TNT, avec une progression de 72,1 M€ en un an. Le secteur Hygiène - Beauté baisse ses investissements publicitaires bruts de 16 M€ en une année, mais conforte toujours sa deuxième place acquise en 2012.

## CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES NOUVELLES CHÂÎNES GRATUITES DE LA TNT EN 2015 (en M€, incluant les nouvelles chaînes TNT HD, hors parrainage)

	2014	2015	Variation 2014/15
<b>TOTAL TNT</b>	<b>3 761,30</b>	<b>4 020</b>	<b>6,87 %</b>
Alimentation	612,8	684,9	0,16 %
Hygiène Beauté	454,7	438,7	-3,51 %
Automobile Transport	413,6	431,0	0,24 %
Distribution	283,1	359,4	26,95 %
Ets Financiers Assurance	297,9	309,3	3,82 %
Voyage-Tourisme	227,7	266,8	17,17 %
Culture & Loisirs	241,6	244,3	0,41 %
Télécommunications	242,2	217,3	-10,28 %
Edition	174,5	150,6	-13,69 %
Services	117,9	141,2	19,76 %
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>3 066,0</b>	<b>3 243,5</b>	<b>5,78 %</b>

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

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

En 2015, les annonceurs ont investi 883,2 M€ (données brutes) sur les chaînes numériques payantes. Ceci représente 7,4 % de l'ensemble de l'activité publicitaire en télévision (parrainage inclus).

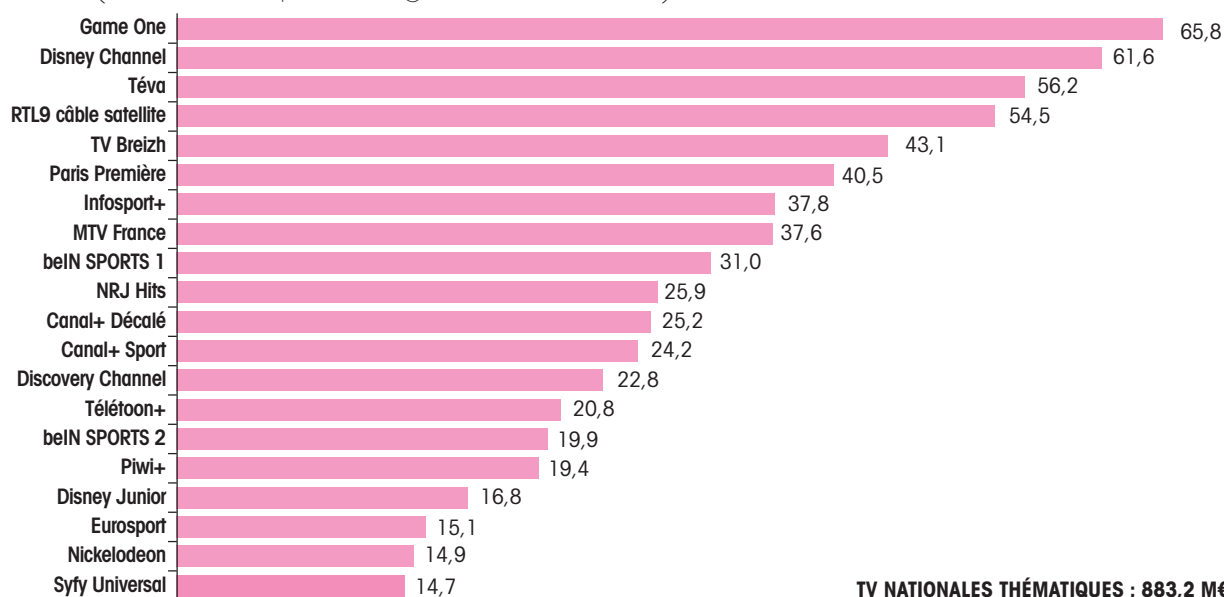
## CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN 2015 (en M€, hors parrainage)

	2014	2015	Variation 2014/15
<b>TOTAL</b>	<b>852,6</b>	<b>883,2</b>	<b>3,58 %</b>
Culture & Loisirs	133,6	169,9	27,17 %
Automobile Transport	96,4	105,8	9,75 %
Alimentation	83,3	86,4	1,20 %
Hygiène Beauté	75,7	74,9	-1,05 %
Edition	64,1	62,8	-2,02 %
Voyage-Tourisme	44,7	56,0	25,27 %
Télécommunications	68,7	54,0	-21,39 %
Ets Financiers Assurance	58,4	52,7	-9,76 %
Distribution	45,4	46,9	3,30 %
Services	34,8	37,9	2,87 %
<b>TOTAL TOP 10</b>	<b>705,1</b>	<b>747,3</b>	<b>5,58 %</b>

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

Le top 10 des secteurs annonceurs est composé des mêmes secteurs qu'en 2014. Comme en 2014, le secteur Culture et Loisirs figure en tête (+27,17 % par rapport à 2014), devant l'Automobile Transport (+9,75 % par rapport à 2014) et l'Alimentation (+1,20 % par rapport à 2014).

## CLASSEMENT DES 20 PREMIÈRES CHAÎNES NUMÉRIQUES PAYANTES EN TERMES D'INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS EN 2015 (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 Canal+)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>TV NAT. THEMATIQUES</b>	<b>753,1</b>	<b>732,9</b>	<b>803,8</b>	<b>874,1</b>	<b>854,6</b>	<b>795,3</b>	<b>852,6</b>	<b>883,2</b>
GAME ONE	19,0	20,9	29,9	33,5	39,3	51,5	63,6	65,8
DISNEY CHANNEL	11,2	9,5	12,4	21,3	28,3	38,8	43,1	61,6
TEVA	26,9	33,8	39,0	44,6	50,0	48,9	50,5	56,2
RTL 9 CABLE SATELLITE	42,2	28,5	30,3	50,4	45,7	45,0	48,9	54,5
TV BREIZH	41,7	38,2	49,2	44,3	53,8	39,6	28,8	43,1
PARIS PREMIERE	37,5	35,4	33,4	38,6	34,8	32	38,1	40,5
INFOSPORT+	22,6	25,2	42,4	50,7	46,9	38,7	43,2	37,8
MTV FRANCE	44,3	37,9	33,7	34,1	27,7	26,0	32,2	37,6
beIN SPORTS 1					2,1	3,7	24,3	31,0
NRJ HITS	1,4	6,4	12,7	17,8	20,5	22,7	20,3	25,9
CANAL+ DECALE	17,1	21,7	36,1	41,2	44,4	46,8	43,3	25,2
CANAL+ SPORT	15,9	19,1	31,1	35,8	36,4	33,1	34,2	24,2
DISCOVERY CHANNEL	6,3	9,6	6,7	6,3	4,8	4,7	16,6	22,8
TELETOON+	15,4	12,6	24	27,9	20,2	19,4	21,1	20,8
beIN SPORTS 2					0,2	0,5	4,6	19,9
PIWI+	5,6	4,8	10,0	10,1	11,6	12,4	14,2	19,4
DISNEY JUNIOR				4,1	7,4	11,0	12,3	16,8
EUROSPORT	80,2	79,3	36,5	30	24,4	20,6	16,3	15,1
NICKELODEON	6,5	5,3	10,5	14,7	10,0	7,6	9,8	14,9
SYFY UNIVERSAL	8,6	6,2	11,2	9,9	11,4	13,0	13,7	14,7
NICKELODEON JUNIOR			2,1	3,6	4,8	7,3	10,9	14,7
BOOMERANG	7,4	5,1	4,8	6,0	6,7	9,9	15,3	14,1
COMEDIE+	31,7	32,6	34,4	42,0	41,4	32,7	28,4	13,9
13 <sup>EME</sup> RUE	21,7	15,2	14,3	11,7	11,3	10,1	11,5	11,9
BFM BUSINESS TV					7,8	8,4	10,9	10,6
LCI	30,2	24,1	27,9	25,6	31,2	18,6	11,7	9,9
beIN SPORTS 3							0,2	9,4
SERIE CLUB	10,8	14,0	13,3	12,3	12,8	12,4	10,6	9,3
PLANETE+	7,9	7,3	12,2	13,9	13,6	12,2	12,4	8,6
PARAMOUNT CHANNEL						1,5	5,0	8,6
DISCOVERY SCIENCE							1,4	8,3
BET	3,5	3,8	4,7	5,7	3,9	3,3	4,5	7,6
JUNE TV	4,6	2,9	4,4	5,0	6,7	7,5	8,5	6,9
NAT. GEOGRAPHIC CH.	2,1	3,5	2,9	2,9	3,5	3,4	5,2	6,8
MTV HITS	4,0	4,0	4,8	6,2	4,8	3,4	4,6	6,7
CARTOON NETWORK	3,7	4,0	5,8	6,4	6,3	6,8	7,4	6,5
MCM	21,0	18,3	12,7	11,4	11,7	10,4	9,3	6,3
J-ONE						0,8	3,5	6,1
SPORT+	16,6	17,0	29,7	28,6	25,0	18,3	15,9	5,8
BOING TV						2,2	4,6	5,1

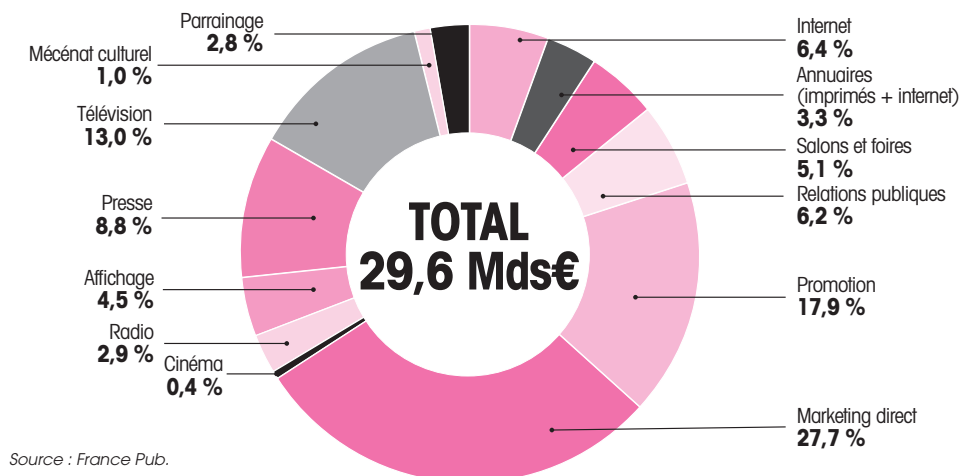
Source : Kantar Media  
 Pour une même année, certains montants peuvent varier légèrement par rapport aux précédentes éditions du Guide des chaînes numériques, en raison des réajustements de valorisation brute opérés par Kantar Media.



## 2. LES DÉPENSES ET LES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2014

En 2014, les annonceurs ont dépensé 29,6 Mds€ en communication. La publicité télévisuelle représente 13 % de cette somme soit 3,853 Mds€.

### DÉPENSES DE COMMUNICATION NETTES EN 2014

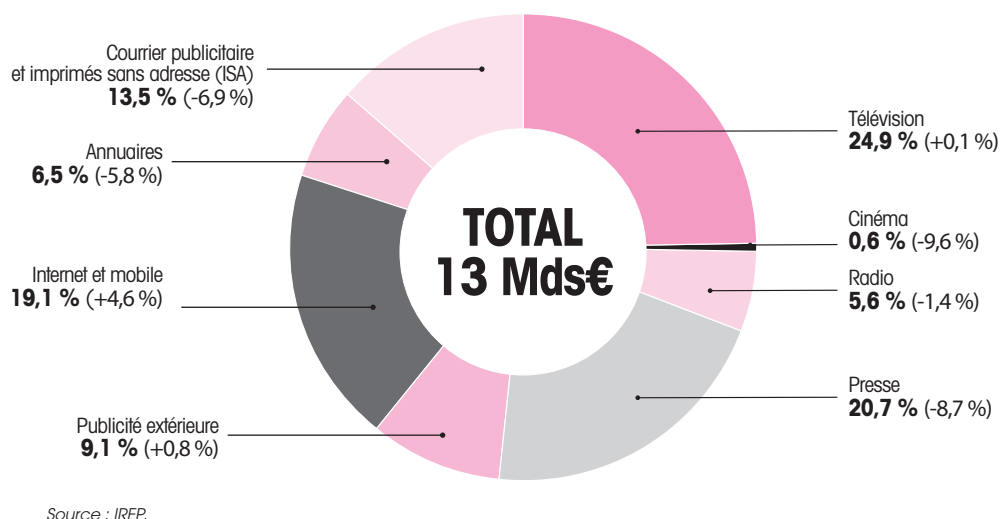


En 2014, les dépenses en communication des annonceurs diminuent de 1,6 % par rapport à l'année précédente.

Les dépenses publicitaires dans les médias historiques (télévision, cinéma, radio, presse, affichage, Internet-hors annuaires) baissent de 1,4 % par rapport à 2013, pour un total de 10,680 Mds€ en 2014.

Les dépenses hors médias (annuaires, marketing direct, promotion, salons et foires, parrainages, mécénat culturel -hors fondations-, relation publiques) baissent de 1,7 % par rapport à 2013, pour un total de 18,943 Mds€ en 2014.

### RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES GRANDS MÉDIAS EN 2014



La part de marché de la télévision dans les recettes publicitaires nettes en 2014 est de 24,9 %, soit 3,2 Mds€. Elle augmente de 0,1 point par rapport à 2013 (24,8 % de part de marché).

Les recettes publicitaires en télévision ont augmenté de 0,1 % en 2014 par rapport à 2013. En 2013, elles avaient diminué de 3,5 % par rapport à 2012.

# PARTIE III : L'EMPLOI

## REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les données relatives à l'emploi dans les chaînes numériques en 2014 sont issues des déclarations nominatives annuelles des salaires adressées par les entreprises adhérentes aux institutions de retraite complémentaire du Groupe Audiens, groupe de protection sociale de l'audiovisuel, de la communication, de la presse et du spectacle.

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

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

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

Le périmètre de ces données comprend, d'une part, 17 chaînes gratuites de la TNT <sup>(34)</sup> (6ter, BFM TV, Chérie 25, D8, D17, Gulli, HD1, i>Télé, LCP AN, L'Equipe 21, Numéro 23, Public Sénat, NRJ12, NT1, RMC Découverte, TMC et W9) et, d'autre part, 69 entreprises éditant 94 chaînes thématiques diffusées par câble, satellite, ADSL ou en TNT payante <sup>(35)</sup>.

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

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

### PRINCIPALES DONNÉES 2014

#### PERSONNEL PERMANENT

- Près de 1 500 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes gratuites de la TNT, représentant plus de 1 100 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de près de 55 M€.
- Plus de 3 900 personnes ont été déclarées en CDI ou en CDD dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, représentant près de 3 100 équivalents temps plein, pour une masse salariale brute de près de 159 M€.

#### PIGISTES ET INTERMITTENTS

- Plus de 950 pigistes et 1 300 intermittents ont été déclarés dans les chaînes gratuites de la TNT, pour une masse salariale brute de plus de 5 M€ pour les pigistes et de plus de 9 M€ pour les intermittents.
- Plus de 1 300 pigistes et 2 200 intermittents ont été déclarés dans les chaînes diffusées par câble, satellite ou ADSL, pour une masse salariale brute de près de 12 M€ pour les pigistes et de plus de 21 M€ pour les intermittents.

<sup>(34)</sup> 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.

<sup>(35)</sup> Figurent dans ce périmètre : Eurosport, LCI, Paris Première, Planète+ et TF6.

# LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

## PERSONNEL PERMANENT

### PERSONNEL PERMANENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	984	1 017	1 163	1 263	1 532	1 474
ÉVOLUTION		3 %	14 %	9 %	21 %	-4 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	53 %	55 %	53 %	54 %	53 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	47 %	45 %	47 %	46 %	47 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	806	833	869	961	1 156	1 162
ÉVOLUTION		3 %	4 %	11 %	20 %	1 %
MASSE SALARIALE EN K€	34 343	36 873	39 034	43 084	50 640	55 483
ÉVOLUTION		7 %	6 %	10 %	18 %	10 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	10	10	12	16	16

Source : Groupe Audiens.

Par rapport aux années précédentes où le nombre de permanents des chaînes de la TNT était en forte augmentation, 2014 connaît une légère stagnation du volume des personnes déclarées en CDD ou CDI (-4 %). Des baisses d'effectifs permanents sont à noter dans les deux chaînes employant le plus de personnel en CDD ou CDI (BFM TV et i>Télé).

En revanche, la masse salariale continue d'augmenter (+10 %).

### RÉPARTITION DES EMPLOIS PERMANENTS DANS LES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT PAR CATÉGORIE PROFESSIONNELLE ET PAR SEXE EN 2014

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES *	12	31	140	145	428	303	226	224	788	686
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2014	7	16	121	135	365	243	155	120	648	514
NOMBRE D'ETP **	8	16	113	130	364	236	146	125	631	507
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	198	406	6 760	6 507	21 369	12 183	4 715	3 344	33 043	22 440
AGE MOYEN	24,9	25,9	36,2	34,6	37,7	36,3	28,4	28,2	34,8	33,0

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

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

Source : Groupe Audiens.

Sur la pyramide des âges, on observe davantage de femmes âgées entre 25 et 30 ans que d'hommes.

## PERSONNEL INTERMITTENT

### PERSONNEL INTERMITTENT DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	618	561	663	925	1 393	1 323
ÉVOLUTION		-9 %	18 %	40 %	51 %	-5 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	58 %	57 %	59 %	64 %	64 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	42 %	43 %	41 %	36 %	36 %
MASSE SALARIALE EN K€	3 547	3 595	3 290	4 616	9 198	9 743
ÉVOLUTION		1 %	-8 %	40 %	99 %	6 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	10	9	8	11	14	14

Source : Groupe Audiens.

Les effectifs intermittents de L'Équipe 24/24 ont migrés en 2013 dans le périmètre de la TNT (L'Équipe 21). Cela ajoute 19 points à l'augmentation des effectifs et 41 points à celle de la masse salariale sur cette année.

Après une forte progression entre 2009 et 2013, le nombre d'intermittents déclarés baisse légèrement en 2014 (-5 %). Cette diminution est liée aux volumes moins élevés d'intermittents déclarés notamment par i>Télé et Chérie HD par rapport à l'année précédente.

La masse salariale, quant à elle, continue d'augmenter (+6 %) mais de manière moins spectaculaire qu'en 2012 et 2013.

Depuis 2011, la part des femmes parmi les effectifs intermittents connaît une baisse pour atteindre 36 % en 2014. En 2013, cette évolution est grandement dépendante de l'emploi de nouveaux CDD d'usage par D8 qui sont principalement des techniciens cadres et non cadres masculins ainsi que le passage de L'Équipe 21 dans les chaînes de la TNT qui emploie principalement des hommes (près de deux tiers des effectifs).

Le turnover est élevé sur l'année 2014 avec un tiers des personnes déclarées en CDD d'usage en 2013 dans le champ de la TNT qui ne travaillaient pas en 2012 en tant qu'intermittent au sein de ces chaînes.

## PERSONNEL PIGISTE

### PERSONNEL PIGISTE DES CHAÎNES GRATUITES DE LA TNT

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	515	491	550	607	863	966
ÉVOLUTION		-5 %	12 %	10 %	42 %	12 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	53 %	50 %	47 %	46 %	56 %	56 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	47 %	50 %	53 %	54 %	44 %	44 %
MASSE SALARIALE EN K€	1 878	2 183	2 760	2 740	5 068	5 590
ÉVOLUTION		16 %	26 %	-1 %	85 %	10 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	8	6	6	6	9	8

Source : Groupe Audiens.

L'année 2014 connaît également une hausse de l'emploi de pigistes : +12 % associée à une hausse du même ordre de la masse salariale (+10 %). Cette hausse est soutenue principalement par des augmentations d'effectifs au sein d'i>Télé et BFM TV.

Avec l'arrivée de L'Équipe 21 dans la TNT en 2013 et sa grande part de pigistes masculins (plus de 75 %), la répartition hommes/femmes fait plus que s'inverser : 56 % des pigistes travaillant dans ces chaînes sont des hommes en 2014.

En termes de turn-over, près de 2 pigistes sur 5 déclarés en 2014 n'étaient pas présents en tant que pigistes dans les chaînes de la TNT en 2013.

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

### PERSONNEL PERMANENT

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	3 158	3 539	3 631	4 018	3 842	3 910
ÉVOLUTION		12 %	3 %	11 %	-4 %	2 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	52 %	51 %	50 %	51 %	52 %	52 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	48 %	49 %	50 %	49 %	48 %	48 %
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12	2 591	2 949	3 018	3 257	3 214	3 259
ÉVOLUTION		14 %	2 %	8 %	-1 %	1 %
MASSE SALARIALE EN K€	118 210	134 024	141 457	149 806	151 456	158 960
ÉVOLUTION		13 %	6 %	6 %	1 %	5 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	48	47	47	51	47	46

Source : Groupe Audiens.

Les effectifs permanents de L'Équipe 24/24 sont migrés en 2013 dans le périmètre de la TNT (L'Équipe 21) : l'évolution en 2013 est donc abaissée de quelques points suite à ce changement de périmètre.

On constate une légère progression de l'activité des permanents en 2014 dans les chaînes du câble et du satellite : +1 % d'effectifs et +5 % de masse salariale. La hausse de la masse salariale est portée, entre autres, par la croissance d'activité des permanents d'Eurosport et Euronews.

Légèrement plus d'hommes composent les effectifs permanents des chaînes du câble et du satellite en 2014 : 48 % de femmes et 52 % d'hommes.

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

	JOURNALISTES STAGIAIRES		JOURNALISTES TITULAIRES		CADRES PERMANENTS		NON CADRES PERMANENTS		ENSEMBLE PERMANENTS	
	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES	HOMMES	FEMMES
NOMBRE DE PERSONNES *	23	21	363	345	1 139	1 024	544	501	2 046	1 864
NOMBRE DE PERSONNES PRÉSENTES AU 31/12/2014	7	7	339	309	1 010	888	367	332	1 723	1 536
NOMBRE D'ETP **	11	10	330	304	990	853	326	319	1 656	1 486
MASSE SALARIALE DÉCLARÉE (EN K€)	283	254	18 368	13 793	63 798	44 039	9 671	8 753	92 121	66 839
AGE MOYEN	26,8	26,0	39,9	36,8	40,2	39,4	30,4	30,7	37,5	36,6

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

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

Source : Groupe Audiens

Sur la pyramide des âges, on observe une relative symétrie entre les hommes et les femmes et les effectifs se répartissent de manière assez étendue entre 26 et 40 ans.

## PERSONNEL INTERMITTENT

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	2 618	2 604	2 617	2 657	2 496	2 240
ÉVOLUTION		-1 %	0 %	2 %	-6 %	-10 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	65 %	64 %	64 %	64 %	64 %	65 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	35 %	36 %	36 %	36 %	36 %	35 %
MASSE SALARIALE EN K€	21 250	22 097	23 028	24 382	21 923	21 142
ÉVOLUTION		4 %	4 %	6 %	-10 %	-4 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	49	45	43	44	38	38

Source : Groupe Audiens.

La baisse amorcée en 2013 de l'emploi des intermittents se poursuit en 2014 : -10 % sur le nombre de personnes par rapport à 2013 et -4 % de masse salariale associée.

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

Le turnover des chaînes du câble et du satellite est légèrement moins important que celui des chaînes de la TNT avec 28 % de personnes qui ont été déclarées en CDD d'usage en 2014 et qui n'étaient pas présents dans les effectifs intermittents de 2013.

## PERSONNEL PIGISTE

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

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
NOMBRE DE PERSONNES	1 347	1 384	1 448	1 387	1 277	1 313
ÉVOLUTION		3 %	5 %	-4 %	-8 %	3 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS HOMMES	62 %	62 %	59 %	56 %	53 %	54 %
POURCENTAGE D'EFFECTIFS FEMMES	38 %	38 %	41 %	44 %	47 %	46 %
MASSE SALARIALE EN K€	10 438	10 982	12 461	12 587	11 692	11 942
ÉVOLUTION		5 %	13 %	1 %	-7 %	2 %
NOMBRE D'ENTREPRISES CORRESPONDANTES	23	22	21	20	15	17

Source : Groupe Audiens.

Après une baisse des effectifs pigistes en 2013, liée notamment au départ de L'Équipe 21 pour la TNT, chaîne qui emploie un grand nombre de pigistes, le nombre de pigistes déclarés sur 2014 est à la hausse (+3 %) ainsi que la masse salariale (+2 %). L'emploi des pigistes au sein d'Eurosport et TV5 Monde participe à la hausse de ces indicateurs.

Le secteur reste majoritairement masculin en 2014 mais la part des femmes est plus élevée qu'avant 2012 : 46 % des effectifs contre 38 % en 2009.

Près d'un tiers des pigistes qui travaillent pour des chaînes du câble et du satellite en 2014 n'étaient pas présents dans les effectifs pigistes 2013 : le turnover des pigistes dans les chaînes du câble et du satellite est moins important que dans les chaînes de la TNT en 2014.

## 2. L'ÉVOLUTION DES MÉTIERS DE L'AUDIOVISUEL

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

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

Elle a une attribution générale de promotion de la formation professionnelle en liaison avec l'évolution de l'emploi. Elle engage différents travaux pour mieux connaître les métiers, les formations et les entreprises du périmètre de l'audiovisuel. Elle travaille en lien direct avec les acteurs de l'emploi, de la formation et de l'audiovisuel.

Ses principales missions sont :

- connaître les métiers, les compétences et les évolutions des besoins des entreprises audiovisuelles et des salariés ;
- débattre : lieu d'échange et de concertation pour les partenaires sociaux de l'audiovisuel ;
- proposer des dispositifs et des mesures prioritaires pour favoriser le lien formation/emploi et sécuriser les parcours professionnels ;
- communiquer sur les métiers, les formations et les évolutions du secteur auprès des entreprises, des salariés et du grand public.

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

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

Par ailleurs, la loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale a profondément modifié l'organisation de la formation professionnelle, notamment en créant, au 1<sup>er</sup> janvier 2015, le compte personnel de formation (CPF) qui s'est substitué au DIF.

En conséquence, les partenaires sociaux ont conclu le 27 mars 2015 un « Accord relatif aux modalités d'accès à l'orientation et à la formation professionnelle tout au long de la vie et à son financement dans les branches de l'Audiovisuel » qui met en œuvre de nouvelles dispositions d'accès à la formation. Elles sont accessibles sur le site de l'AFDAS ([www.afdas.com](http://www.afdas.com)) qui est l'organisme paritaire collecteur agréé par l'Etat (Opca) et l'organisme paritaire collecteur agréé au titre du congé individuel de formation (Opacif) et qui gère, sur le plan national, l'ensemble du dispositif de la formation professionnelle des secteurs du spectacle vivant, du cinéma, de l'audiovisuel, de la publicité, des loisirs, de la presse, des agences de presse et de l'édition.

Dans ce cadre, l'AFDAS assure :

- la participation au financement des actions de formation destinées aux intermittents du spectacle, aux salariés ou demandeurs d'emploi qui bénéficient d'un congé individuel de formation, ou aux salariés, dans le cadre du plan de formation de leur entreprise ;
- la collecte des contributions des entreprises de son champ d'application ;
- la recherche de ressources complémentaires auprès de partenaires institutionnels.



# CADRE JURIDIQUE : ACTUALITÉS 2015



# 1- LA LOI N° 2015 -1267 DU 14 OCTOBRE 2015

## L'ATTRIBUTION DE LA BANDE 700 MHz AUX SERVICES MOBILES À HAUT DÉBIT

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 a pour objet de concilier deux objectifs : dégager un nouveau dividende numérique permettant d'assurer le développement du très haut débit mobile, tout en garantissant au téléspectateur la continuité de la réception télévisuelle ; moderniser la télévision numérique terrestre pour offrir aux téléspectateurs une qualité d'image et de son en haute définition, afin et maintenir ainsi l'attractivité de cette plateforme de diffusion.

Depuis le lancement des services d'internet mobile et l'arrivée des smartphones et tablettes, les volumes de données échangées sur les réseaux mobiles connaissent une croissance continue et importante.

L'ensemble des études confirme les perspectives d'augmentation du trafic de données mobiles au niveau mondial pour les prochaines années. La France s'inscrit dans cette tendance mondiale, avec un taux de croissance du trafic mobile supérieur à 60 % par an sur les dernières années. Des fréquences nouvelles sont dès lors indispensables pour accompagner cette croissance.

La bande de fréquences 694-790 MHz dite « bande 700 MHz » qui était affectée à la diffusion audiovisuelle répondra à ce besoin à la fois en zone urbaine et en zone rurale grâce à ses qualités intrinsèques de propagation. Le transfert de la bande 700 MHz aux opérateurs mobiles permettra ainsi d'accompagner la généralisation du très haut débit mobile sur l'ensemble du territoire, de répondre à la croissance forte de la consommation de données en mobilité, et favorisera l'innovation des services que pourront proposer les opérateurs mobiles.

Jusqu'à sa réaffectation aux opérateurs mobiles fin 2015, la bande 700 MHz faisait partie de la bande de fréquences utilisées pour la diffusion des chaînes de la TNT sur 8 multiplex (470-790 MHz). La réaffectation de cette bande aux opérateurs mobiles sera aussi l'occasion de moderniser la plateforme TNT en accélérant la généralisation de la haute définition (HD). Cette modernisation, qui nécessite l'arrêt de la norme de codage vidéo MPEG-2 et le passage au tout MPEG-4, permettra de maintenir l'attractivité de la TNT et, partant, son rôle de plateforme de référence, socle du mécanisme de soutien à la création et à la diversité culturelle.

L'attribution de la bande 700 MHz aux services mobiles à haut débit, qui s'inscrit dans un mouvement international a été confirmée par les conclusions de la dernière conférence mondiale des radiocommunications de 2015. Au niveau européen, les conclusions du rapport remis par Pascal Lamy en septembre 2014 à la Commission européenne proposent une stratégie de long terme sur la bande de fréquences 470-790 MHz, en préconisant de réattribuer aux services mobiles la bande 700 MHz (694-790 MHz) autour de 2020 (plus ou moins deux ans), tout en assurant aux services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre la disponibilité de la bande en dessous de 694MHz (470-694 MHz) jusqu'en 2030. Il propose par ailleurs une clause de réexamen en 2025 sur l'utilisation de cette bande.

Sans attendre l'adoption d'une stratégie européenne harmonisée sur la bande UHF (470-790 MHz), plusieurs pays européens ont d'ores et déjà décidé de réattribuer la bande 700 MHz aux services mobiles à haut débit. Parmi eux, outre la France, les pays du nord de l'Europe (Finlande, Suède, Danemark), l'Allemagne, les Pays-Bas, le Luxembourg, la Suisse, ainsi que le Royaume-Uni.

En France, la bande 700 MHz a été attribuée par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP) aux opérateurs de téléphonie mobile en décembre 2015, les services de télévision libérant progressivement cette bande de fréquences entre avril 2016 et juin 2019, zone par zone, selon un calendrier défini par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le lancement il y a dix ans, le 30 mars 2005, de la télévision numérique terrestre, puis sa généralisation fin 2011 avec l'arrêt de la diffusion en analogique, a permis à la diffusion de la télévision par voie hertzienne terrestre de bénéficier des avantages du numérique, en enrichissant considérablement l'offre de services.

La TNT a jusqu'à présent su répondre aux attentes des téléspectateurs tout en contribuant grandement à la diversité culturelle et à sa promotion.

Aujourd'hui, la TNT demeure l'offre de référence pour l'accès à la télévision : elle peut être reçue par plus de 97 % de la population et est effectivement regardée par près de 6 foyers sur 10. Les technologies de diffusion utilisées n'ont cependant pas varié depuis son lancement. Une de ces technologies, le codage vidéo MPEG-4, a d'ores et déjà permis

la diffusion de services en haute définition (HD) en permettant des économies considérables par rapport à la norme de codage MPEG-2, plus ancienne, utilisée pour les services gratuits en définition standard (SD). D'autres technologies plus récentes (le DVB-T2 et le HEVC) promettent des gains encore plus importants en matière d'efficacité spectrale.

L'optimisation des ressources spectrales utilisées par la TNT est un enjeu majeur, à la fois pour la gestion du patrimoine immatériel de l'État et pour la poursuite de la modernisation de la plateforme en permettant l'enrichissement de l'offre de services existante (augmentation de la qualité d'image et de son, diffusion de services interactifs liés aux programmes diffusés).

La nouvelle loi, en permettant l'arrêt de la diffusion en MPEG-2 au profit du MPEG-4 et la recombinaison des chaînes sur 6 multiplex, rend possible le transfert de la bande des 700 MHz aux opérateurs mobiles d'une part et la généralisation de la haute définition d'autre part.

Les dispositions de la loi qui permettront ces opérations sont notamment :

- l'habilitation du Gouvernement à modifier les normes de diffusion des autorisations en cours (article 1<sup>er</sup>) ;
- l'élargissement de la compétence du CSA en matière de recombinaison des multiplex (article 3) ;
- l'élargissement des possibilités de retrait par le CSA des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique délivrées aux opérateurs de multiplex (articles 5 et 6) ;
- l'arrêt de la double diffusion des services en SD/HD (articles 4 et 16).

### DÉFINITION DU DEUXIÈME DIVIDENDE NUMÉRIQUE

Aux termes de l'article 12 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, les caractéristiques techniques des signaux émis par les services diffusés par voie hertzienne terrestre sont définies par arrêté. L'arrêté du 24 décembre 2001 modifié en vigueur jusqu'alors retenait l'utilisation de la norme MPEG-2 ou la norme MPEG-4 pour le codage vidéo de ces services.

L'article 12 de la loi du 30 septembre 1986 ne donne pas compétence au pouvoir réglementaire pour modifier les normes techniques au cours de la période de validité des autorisations d'utilisation de fréquences et ainsi généraliser le recours à la norme MPEG-4 à compter d'avril 2016.

En modifiant l'article 12 de la loi du 30 septembre 1986, l'article 1<sup>er</sup> de la présente loi a donc eu pour objet d'habiliter le pouvoir réglementaire à modifier les normes de diffusion des autorisations en cours, sous réserve cependant que les modifications apportées aux spécifications techniques soient destinées à assurer une utilisation optimale des fréquences radioélectriques, c'est-à-dire assurant le meilleur compromis entre la ressource utilisée et la qualité du service rendu.

L'article 25 de la loi du 30 septembre 1986 limite les possibilités de réaménagement des fréquences au développement de la télévision hertzienne ou aux conditions de passage au tout numérique. L'article 3 a pour objet de généraliser cette faculté en vue d'assurer la gestion optimale des fréquences radioélectriques ou de favoriser la modernisation de la diffusion de la TNT.

Le CSA assigne la ressource radioélectrique aux opérateurs de multiplex conjointement désignés par les éditeurs de services. Il ne disposait cependant pas de la capacité de retrait de cette autorisation en dehors des cas de modifications substantielles de l'autorisation ou de demande conjointe des éditeurs de services de télévision (art. 30-2). Compte tenu du repli de la télévision hertzienne sur un nombre réduit de multiplex, nécessaire pour libérer la bande 700 MHz, l'article 5 permet au CSA d'abroger certaines autorisations en cours. Cette même faculté a également été introduite par l'article 6 à l'article 30-3 de la loi du 30 septembre 1986 s'agissant de l'attribution de la ressource radioélectrique aux collectivités locales et aux constructeurs, syndicats et propriétaires.

L'application combinée des dispositions précédentes permet ainsi la généralisation de la norme MPEG-4 à compter d'avril 2016, la recombinaison des multiplexes utilisés en TNT et, ce faisant, la libération de la bande 700 MHz en vue de son utilisation par les opérateurs de communications électroniques.

Ces mêmes dispositions pourront par la suite, le cas échéant, être utilisées pour la poursuite de la modernisation de la TNT.

La loi entoure cette évolution d'importantes garanties.

## GARANTIES ET BÉNÉFICES EN FAVEUR DES OPÉRATEURS AUDIOVISUELS ET DES TÉLÉSPECTATEURS

### MESURES POUR LES ACTEURS AUDIOVISUELS

En premier lieu, l'article 2 garantit que la bande UHF restera attribuée à la diffusion en TNT au moins jusqu'au 31 décembre 2030. Cette pérennité est destinée à donner une sécurité juridique et une visibilité économique à l'ensemble des acteurs du secteur audiovisuel, compte tenu des investissements qu'ils consentent pour permettre d'assurer le succès de la TNT auprès des Français. Cinq ans au moins avant cette échéance, le Gouvernement remettra au Parlement un rapport destiné à envisager les choix qui devront être faits par la suite pour l'utilisation de cette bande de fréquences.

Certaines catégories de services, sur la base desquelles le CSA lance des appels à candidatures en TNT, ont été définies dans la loi par rapport à des modes de définition de l'image (simple et haute définition) qui ne permettent pas d'appréhender les évolutions technologiques de manière pérenne. L'article 4 vise à donner au CSA la possibilité de lancer des appels à candidatures pour tout standard de diffusion innovant pour la télévision numérique terrestre. L'article 30-1 de la loi du 30 septembre 1986 ne mentionne en effet spécifiquement que la haute définition, alors qu'apparaissent de nouveaux formats tels que l'ultra haute définition, l'image en trois dimensions...

Par ailleurs, l'article 4 modifie également l'article 30-1 de la loi de 1986 afin de préciser que l'objectif de diversité des opérateurs assigné au CSA ne justifie pas pour autant l'attribution d'autorisations à des éditeurs sans réelle volonté de développer de véritables projets en TNT.

La généralisation de la diffusion MPEG-4 rendra par ailleurs inutile la double diffusion, par certains éditeurs, de leurs programmes en MPEG-2 et MPEG-4. L'article 16 met fin à l'une de ces diffusions, au choix de l'éditeur de services.

Enfin, le transfert de la bande 700 MHz bénéficiant en premier lieu aux opérateurs de communications électroniques, l'article 13 de la loi met à leur charge le coût des réaménagements résultant de ce transfert : sont ici concernées les opérations immédiatement nécessaires à la libération de la bande 700 MHz mais aussi celles résultant des accords aux frontières avec les pays voisins dans le cadre du transfert de cette bande de fréquences. En outre, l'article 15 étend à la bande 700 MHz la taxe instituée pour la bande 800 MHz pour le recueil et le traitement des réclamations des téléspectateurs dont la réception de la télévision serait brouillée par les services mobiles.

### **MESURES POUR LES TÉLÉSPECTATEURS**

Enfin, plusieurs dispositifs d'aide, d'information et d'assistance sont pérennisés par la loi en faveur des téléspectateurs à l'occasion de ces évolutions de la TNT. Ces dispositifs sont repris de ceux mis en œuvre pour l'extinction anticipée de la diffusion analogique terrestre, compte tenu du bilan positif qui peut en être tiré.

L'article 10 prévoit ainsi :

- une aide à l'équipement au bénéfice des foyers dégrévés de la contribution à l'audiovisuel public ;
- une aide sans condition de ressources destinée à permettre l'intervention sur le dispositif de réception ;
- une assistance technique en faveur des personnes âgées et des personnes handicapées.

Il prévoit enfin l'organisation de campagnes d'information destinées à garantir la meilleure information des téléspectateurs.

La gestion de ces aides est confiée à l'Agence nationale des fréquences (articles 15 et 17).

L'article 11 prévoit la remise par le Gouvernement dans un délai de trois mois suivant la promulgation de la loi d'un rapport au Parlement sur l'éligibilité à l'aide à l'équipement des foyers dégrévés de la contribution à l'audiovisuel public et ne recevant les services de télévision en clair que par la voie satellitaire sans abonnement.

### **MESURES POUR LES PROPRIÉTAIRES D'ÉQUIPEMENTS AUXILIAIRES SONORES DE CONCEPTION DE PROGRAMMES ET DE RADIODIFFUSION À USAGE PROFESSIONNEL**

La réaffectation de la bande des 700 MHz (694-790 MHz) aux services mobiles aura également des conséquences notamment pour les professions du spectacle vivant, les prestataires de services audiovisuels, les producteurs de spectacles culturels, d'émissions d'actualité ou d'événements sportifs qui utilisent aujourd'hui couramment des équipements (ou PMSE) fonctionnant dans cette bande de fréquences. Ces professionnels, qui sont pour certains de petites structures financièrement fragiles, seront amenés à adapter voire renouveler la part de leur parc de microphones sans fil notamment, qui fonctionnait jusque-là dans la bande 700 MHz. Or, certains de ces professionnels ont déjà été contraints de se rééquiper dès juillet 2011, après le transfert de la bande des 800 MHz aux services mobiles à l'occasion de l'extinction de la télévision analogique.

L'article 10 de la loi du 14 octobre 2015 relative au deuxième dividende numérique et à la poursuite de la modernisation de la télévision numérique terrestre a rendu possible la mise en place d'une aide financière, pour limiter l'impact économique notamment pour les plus petites structures lors du renouvellement ou le cas échéant de l'adaptation de leur parc d'équipements. Les modalités de cette aide sont en cours de définition. La gestion de cette aide sera également confiée à l'Agence nationale des fréquences.

### **AUTRES**

L'article 7 renforce les conditions pour la délivrance par le CSA des agréments en cas de changement de contrôle des sociétés éditrices de services prévue au 5<sup>e</sup> alinéa de l'article 42-3 de la loi de 1986 : le CSA pourra désormais refuser cet agrément au motif que le propriétaire de la chaîne n'a pas respecté ses obligations conventionnelles relatives à la programmation du service lors des deux exercices précédents.

Enfin, ce même article augmente le taux de la taxe sur la cession de titres d'un éditeur de service de communication audiovisuelle prévue à l'article 1019 du code général des impôts, en instituant une dégressivité selon la durée de détention de l'autorisation d'usage. Le taux est ainsi porté de 5 % à 20 % pour les cessions intervenant au cours des cinq premières années. Afin de ne pas pénaliser des cessions s'inscrivant dans le cadre d'une véritable logique industrielle, le taux diminue de moitié cinq ans après la date de délivrance de la première autorisation par le CSA et à nouveau de moitié après dix ans.

## 2. MISE EN ŒUVRE DE CES DISPOSITIONS LÉGISLATIVES NOUVELLES

La mise en œuvre de ces dispositions législatives nouvelles s'est traduite par l'adoption d'un arrêté et de deux décrets :

### **ARRÊTÉ DU 5 NOVEMBRE 2015 PORTANT MODIFICATION DE L'ARRÊTÉ DU 24 DÉCEMBRE 2001 RELATIF À LA TÉLÉVISION NUMÉRIQUE HERTZIENNE TERRESTRE FIXANT LES CARACTÉRISTIQUES DES SIGNAUX ÉMIS**

Cet arrêté a pour objet de modifier l'arrêté du 24 décembre 2001 relatif à la TNT fixant les caractéristiques des signaux émis, pris par application de l'article 12 de la loi de 1986.

Dans l'objectif principal de libérer à terme la bande 700 MHz au profit des services mobiles, il supprime à compter du 5 avril 2016 la norme de codage vidéo MPEG-2 et généralise l'utilisation du codage vidéo MPEG-4. Il permet en outre l'utilisation des normes de diffusion et de codage DVB-T2 et HEVC pour les services qui seront diffusés sur de nouveaux multiplex et pour les services en ultra haute définition.

L'effet combiné du passage au tout MPEG-4 et de l'amélioration des techniques de codage MPEG-4, autorisant la diffusion de cinq chaînes HD par multiplex au lieu de trois aujourd'hui, permettra de généraliser la HD sur la TNT à partir du 5 avril 2016. Le développement rapide sur la TNT de la haute définition, format de référence pour la télévision et la vidéo, constitue en effet un enjeu majeur pour l'attractivité de la télévision hertzienne terrestre et, à ce titre, une des priorités du Gouvernement.

Le 29 juillet 2015, le CSA a ainsi lancé un nouvel appel à candidatures pour l'édition de services de télévision en HD sur la TNT. Le 8 octobre 2015, tenant compte tenu à la fois des demandes de réservations prioritaires qui lui sont parvenues de la part du Gouvernement pour France 3, France 4, France 5, France Ô, de la part de l'Assemblée nationale et du Sénat pour La Chaîne Parlementaire (LCP - AN et Public Sénat), mais aussi de la ressource disponible et de la priorité prévue par la loi au profit des chaînes SD souhaitant passer en HD, l'instance de régulation a sélectionné douze candidats.

Afin d'éviter tout écran noir lors de l'arrêt du MPEG-2, le Gouvernement a décidé de reconduire les dispositifs d'aide à l'équipement et d'accompagnement des téléspectateurs prévus lors du passage à la télévision tout numérique.

### **DÉCRET N° 2015-1499 DU 19 NOVEMBRE 2015 RELATIF À L'AIDE À L'ÉQUIPEMENT ET À L'ASSISTANCE TECHNIQUE AUX TÉLÉSPECTATEURS**

L'aide à l'équipement consiste en l'attribution d'un montant de 25 € destiné à couvrir tout ou partie des frais engagés par les foyers dépendants de la réception hertzienne terrestre pour acquérir et installer tout dispositif permettant d'assurer, après l'arrêt du MPEG-2, la continuité de la réception desdits services de télévision. Cette aide est réservée aux foyers dégrevés à la contribution à l'audiovisuel public.

Dans le respect du principe de neutralité technologique, ce montant pourra servir à prendre en charge, dans la limite du montant réellement engagé, les frais relatifs à l'acquisition d'un dispositif permettant la réception des services de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre ou à l'accès à l'offre d'un distributeur de services ou d'un opérateur de réseau satellitaire qui propose la reprise des services en cause.

L'assistance consiste en une intervention à titre gratuit dans la résidence principale d'un téléspectateur âgé de plus de 70 ans ou en situation de handicap afin de procéder à l'installation et au réglage de tout dispositif autre que l'antenne extérieure de réception permettant la réception des services de télévision, c'est-à-dire un adaptateur ou téléviseur.

Dans le respect du principe de neutralité technologique, l'assistance technique pourra consister en l'installation ou le réglage de tout dispositif permettant d'assurer la continuité de la réception effective de l'ensemble des services de télévision en clair diffusé par voie hertzienne terrestre.

### **DÉCRET N° 2015-1500 DU 19 NOVEMBRE 2015 RELATIF À L'AIDE À LA RÉCEPTION INSTITUÉE PAR LE 2<sup>ÈME</sup> ALINÉA DE L'ARTICLE 99 DE LA LOI N° 86-1067 DU 30 SEPTEMBRE 1986 RELATIVE À LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION**

L'aide prévue par ce décret consiste en l'attribution d'un montant destiné à couvrir tout ou partie des frais engagés par les foyers dépendants de la réception hertzienne terrestre afin d'assurer la continuité de la réception des services de télévision dans les zones géographiques où celle-ci sera affectée, à la suite des réaménagements de fréquences qui permettront de libérer la bande 700 MHz au profit des services mobiles. En immeuble collectif, cette aide peut couvrir tout ou partie des frais liés à la modification de l'installation collective de la réception hertzienne terrestre permettant d'assurer la continuité de réception des services de télévision des foyers en cause. Elle vise à prendre en charge, dans la limite du montant réellement engagé, tout moyen de réception des chaînes gratuites de la TNT : contribution à l'acquisition d'un équipement de réception satellitaire ou contribution aux frais d'abonnement à une offre payante de télévision (câble, satellite, ADSL ou fibre optique, ...).

# 3. TEXTES RÉGLEMENTAIRES CONCERNANT LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

## **LE DÉCRET N°2015-483 DU 27 AVRIL 2015**

Ce décret portant modification du régime de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles des services de télévision a eu pour principal objet de mettre en œuvre la réforme du régime de contribution à la production audiovisuelle indépendante résultant de l'article 29 de la loi n° 2013-1028 du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public. Cette réforme a eu pour objectif d'autoriser les éditeurs de services de télévision à détenir des parts de producteurs dans les œuvres audiovisuelles dont ils ont financé une part substantielle. Conformément au renvoi au pouvoir réglementaire opéré par la loi, le décret fixe cette part substantielle de financement à 70 % du devis de production d'une œuvre audiovisuelle et encadre la détention des droits secondaires et des mandats de commercialisation que peuvent détenir les éditeurs de services de télévision en conséquence.

## **LE DÉCRET N°2015-916 DU 24 JUILLET 2015**

Ce décret a modifié, pour les œuvres d'animation, l'annexe relative à l'étendue des droits cédés pour tenir compte de la conclusion d'un avenant à l'accord professionnel entre France Télévisions et les représentants des producteurs d'animation.

## **LE DÉCRET N°2015-1376 DU 28 OCTOBRE 2015**

Ce décret modifiant le régime de diffusion et de contribution à la production d'œuvres cinématographiques des éditeurs de services de télévision de cinéma a pour objet de tirer les conséquences de l'évolution des relations entre éditeurs de services de télévision de cinéma et représentants de l'industrie cinématographique en modifiant les règles de diffusion et de contribution à la production d'œuvres cinématographiques applicables aux éditeurs de services de télévision de cinéma.

# ANNEXES

## ANNEXE 1

# LE TISSU ÉCONOMIQUE DE LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

L'étude du CSA, « *Le tissu économique de la production audiovisuelle* », publiée en janvier 2016, et dont une synthèse est proposée ci-après, constitue un premier état des lieux économique du secteur de la production de programmes télévisés dans son ensemble. Elle s'appuie sur des indicateurs qui renseignent sur la structuration du secteur. Elle allie des données quantitatives issues de différentes sources chiffrées (notamment des données statistiques de l'INSEE, des données issues des traitements statistiques du groupe Audiens et des données Mediamat/Eurotada TV), et des données qualitatives nées d'un cycle d'auditions et de rencontres menées entre juin et novembre 2015.

Le rachat de Newen par le groupe TF1 et les réactions suscitées autour de cette opération sont un révélateur des nombreuses questions qui se posent au secteur français de la production audiovisuelle, notamment celles de l'équilibre entre productions dépendante et indépendante, de l'intégration verticale ou de la détention des droits.

Cette opération est à réinscrire en premier lieu dans un mouvement européen de concentration et d'industrialisation du secteur de l'audiovisuel dans son ensemble. Les fusions des groupes Shine, Endemol et Core Media, des groupes de production Banijay et Zodiak, la prise de participation de Vivendi dans le capital de ce même groupe, le rachat du groupe de production espagnol Boomerang TV par Lagardère Studios, ou encore l'entrée du groupe Altice dans les médias sont autant d'exemples de fusions, d'acquisitions, de diversifications qui s'inscrivent dans un environnement aujourd'hui fortement concurrentiel, ouvert à de nouveaux acteurs mondiaux puissants auxquels les entreprises médiatiques doivent faire face. Ces évolutions sont le marqueur de la nécessaire adaptation des entreprises de l'audiovisuel dans ce nouvel écosystème.

Par ailleurs, ces mouvements économiques sont eux-mêmes la résultante des bouleversements engendrés depuis une dizaine d'années par la numérisation des contenus, la diffusion par les réseaux haut et très haut débits, la forte appétence des téléspectateurs pour les contenus délinéarisés et leur engouement pour des produits culturels internationaux, dont les séries en sont le parfait reflet. La filière de l'audiovisuel existe et évolue aussi aujourd'hui dans un environnement concurrentiel, immatériel et déterritorialisé, qui redéfinit l'ensemble des règles du jeu.

Depuis 2000, un constat récurrent est posé sur le secteur de la production audiovisuelle française, à la fois dans sa difficulté à se structurer, à se financer, à répondre aux attentes d'un public de plus en plus exigeant, et à mieux s'exporter.

Au fil des ans, le dispositif général réglementaire s'est considérablement sophistiqué, rendant extrêmement complexe sa lecture et ses applications. A plusieurs reprises, dans différents documents (avis, rapports, études), le Conseil a d'ailleurs appelé de ses vœux la simplification de la réglementation encadrant le secteur de la production d'œuvres audiovisuelles.

La partition traditionnelle entre programmes de flux et programmes de stock, conditionnée par l'idée que la « valeur » des programmes de flux s'éteindrait après leur diffusion, contrairement aux programmes de stock, a conduit les instances en charge du régime de soutien et d'obligations de diffusion et de production, quant à elles, à ne se focaliser et publier des données que sur une partie du marché, à savoir les œuvres audiovisuelles <sup>(1)</sup>. En dehors des chiffres publiés conjointement par le groupe Audiens <sup>(2)</sup> et la Commission du Film d'Ile-de-France <sup>(3)</sup> et qui ont souvent été repris dans diverses réflexions du Conseil supérieur de l'audiovisuel, aucune vision économique d'ensemble du secteur n'a à ce jour pu être dégagée par le régulateur.

Soucieux de comprendre les transformations et les nouveaux défis du secteur pour mieux l'accompagner, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a donc décidé d'engager en 2015, dans le cadre du groupe de travail « Economie de l'audiovisuel », présidé par Mme Nathalie Sonnac, associé au groupe « Création, production audiovisuelle et cinématographique, musique et évolution des programmes », présidé par Mme Francine Mariani-Ducray, un état des lieux économique du secteur de la production de programmes télévisés. Cette étude s'appuie sur des indicateurs qui renseignent sur la structuration du secteur. Elle allie des données quantitatives issues de différentes sources chiffrées et des données qualitatives nées d'un cycle d'auditions et de rencontres menées entre juin et novembre 2015. Au total, 23 acteurs du secteur (entreprises techniques, entreprises de production, entreprises d'édition) ont été entendus.

<sup>(1)</sup> Le Conseil publie chaque année un ensemble de données relatives au secteur de la production audiovisuelle issues des déclarations transmises par les éditeurs de services au titre de leurs obligations d'investissements dans les œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française. Le CNC publie également des études sur les entreprises et les œuvres audiovisuelles auxquelles il délivre des aides à travers les différents dispositifs de soutien à l'industrie de programmes.

<sup>(2)</sup> Groupe de protection sociale consacré aux secteurs de la culture, de la communication et des médias.

<sup>(3)</sup> Observatoire de la production audiovisuelle et cinématographique en Ile-de-France.

Le Conseil a ainsi choisi de renverser l'approche traditionnelle et sortir du prisme purement juridique pour tenter d'appréhender l'économie au global du secteur (production aidée et non aidée, programmes de flux et de stock). Il a cherché à mieux comprendre sa structuration (nombre d'entreprises, taille d'entreprises, statut juridique), à évaluer sa santé économique (chiffre d'affaires, nombre d'emplois, croissance) et ses conditions de développement national et international (environnement concurrentiel). Cette démarche a vocation à être pérennisée pour conduire à une étude économique annuelle<sup>(4)</sup>.

Le secteur de l'audiovisuel est un secteur puissant, créateur de richesses, d'innovations et d'emplois. A partir de cette étude inédite dans son approche et qui constitue une première étape, le Conseil espère lui fournir de nouveaux outils et des éléments d'analyse et participer ainsi de la transformation des relations producteurs-diffuseurs en un modèle « gagnant – gagnant ».

### **Un tissu économique qui reste caractérisé par une atomisation et une proportion élevée de petites structures, même si le secteur reste créateur net d'emplois salariés et tend à se structurer par le « haut ».**

Du côté de la production audiovisuelle (l'offre), l'analyse que le Conseil a menée fait apparaître que le tissu des sociétés intervenant sur le secteur de la production audiovisuelle demeure atomisé en France : 3 450 entreprises opèrent ainsi sur le secteur, plus des deux tiers d'entre elles exerçant uniquement une activité de production de films et de programmes pour la télévision<sup>(5)</sup>. Au-delà de cette atomisation du nombre d'entreprises, ce secteur se caractérise également par une proportion élevée de très petites structures, certaines n'employant aucun permanent, proportion qui s'est accrue entre 2000 et 2013 (la part des entreprises employant de 0 à 2 permanents passe ainsi de 69 à 73 %). Ce secteur montre également une dualité certaine entre quelques grandes entreprises et un nombre important de petites structures avec peu d'acteurs de taille intermédiaire.

Près de la moitié des entreprises ont une ancienneté de 2 à 6 ans qui se situe dans les valeurs de moyenne nationale, à l'exception notable des entreprises qui bénéficient du régime de soutien dispensé par le CNC et qui affichent, elles, une ancienneté bien supérieure (plus de dix ans pour 45 % d'entre elles). Sur la période 2000-2013, l'ancienneté des entreprises de la production audiovisuelle est en forte augmentation, mais le secteur assure son renouvellement grâce à un nombre de jeunes entreprises (de moins de 3 ans) toujours en croissance.

Plus de la moitié des entreprises étudiées (55 %) ont par ailleurs fait le choix de la constitution en SARL, caractéristique qui n'est pas propre au secteur de la production audiovisuelle. Cette forme juridique qui constitue une faible barrière à l'entrée (par l'absence de contrainte sur le montant du capital) pourrait expliquer en partie l'atomisation constatée.

D'un point de vue global, le secteur reste créateur net d'emplois salariés quel que soit le type de contrat considéré. Le recours au CDD d'usage (CDDU) qui est une caractéristique forte du secteur, s'il reste largement dominant, est tendanciellement en baisse sur la période au bénéfice de l'emploi de salariés permanents. Les entreprises bénéficiant de soutien à la production apparaissent comme étant les plus gros employeurs en termes d'effectifs et de masse salariale avec un poids des CDDU supérieur au poids constaté pour l'ensemble des entreprises.

Toutefois, et de manière paradoxale, en parallèle de l'augmentation continue du nombre d'entreprises au cours de la période 2000-2013, le nombre de permanents par entreprise diminue sensiblement. De plus, au sein des emplois permanents, la proportion de CDI baisse, ce qui tendrait à montrer la recherche d'une plus grande flexibilité de l'emploi permanent. En outre, la concentration de l'emploi reste forte et augmente même sur la période étudiée (le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes a plus que doublé entre 2000 et 2013). On observe ainsi un double mouvement sur ce marché d'atomisation « par le bas » et de structuration « par le haut » : ce sont les petites entreprises, dont le nombre croît, qui voient leurs effectifs se réduire tandis que les plus grandes structures se renforcent.

### **Un chiffre d'affaires qui s'établit à 2,8 Mds€ en 2012 en croissance de 13 % depuis 2009<sup>(6)</sup> dans un marché qui devrait pouvoir dégager plus de valeur totale en comparaison au marché britannique.**

Si l'on s'intéresse à la valeur dégagée par le secteur sur une période plus récente (2009-2012), le chiffre d'affaires des entreprises a progressé de 13 % pour s'établir à 2,8 Mds€ en 2012. L'analyse de l'évolution de la valeur ajoutée hors taxe du secteur de la production audiovisuelle montre que le secteur a connu un ralentissement en 2008-2010, comme les autres secteurs de l'économie française. En revanche, le secteur semble avoir connu un rebond plus fort que le reste de l'économie en 2011. La progression du chiffre d'affaires et celle de la valeur ajoutée entre 2009 et 2012 est similaire à 13 %. Les dispositifs d'aides directes et indirectes dont bénéficient les entreprises ont pu jouer sur cette période un rôle d'amortisseur et de soutien face aux effets de la crise de 2008/2009<sup>(7)</sup>.

<sup>(4)</sup> Consistant à la fois en une mise à jour des principaux indicateurs et en un focus spécifique sur un aspect du secteur de la production audiovisuelle ou sur un secteur adjacent.

<sup>(5)</sup> Entreprises relevant du code NAF 5911 A. Le code NAF (Nomenclature d'activités française) est attribué par l'Insee à chacun des secteurs d'activités économiques.

<sup>(6)</sup> Le champ temporel de l'analyse des données émanant de l'INSEE est limité à la période 2008-2012 pour laquelle on dispose de données homogènes et comparables. En effet, depuis 2008, ces statistiques sont réalisées en France par l'INSEE grâce au dispositif ESANE, qui mobilise à cette fin les données administratives et données d'enquête et emploie des estimateurs composites exploitant au mieux la richesse et la diversité de l'information disponible.

<sup>(7)</sup> Rappelons notamment que le calcul des obligations de production s'établit sur l'assiette du chiffre d'affaires des diffuseurs de l'année n-1, ce qui emporte aussi une forme de décalage par rapport à la conjoncture économique et par là même une plus grande inertie.



L'ancienneté des entreprises (de plus de 10 ans) et la forme juridique en société anonyme apparaissent comme les principaux facteurs de la consolidation et du dynamisme du chiffre d'affaires total. Ces entreprises de plus de dix salariés représentent ainsi près de 60 % du chiffre d'affaires total.

Deux cents entreprises réalisent à elles seules 75 % du chiffre d'affaires total, constat à mettre en regard du nombre total d'entreprises effectivement présentes sur le marché français <sup>(8)</sup>. Une comparaison sur la base d'estimations avec le marché anglais souligne enfin le différentiel de valeur dégagée par le marché national : un peu plus de 500 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 5 Mds€ au Royaume-Uni (2014) alors qu'un peu plus de 2 300 entreprises réalisent un chiffre d'affaires de 3 Mds€ (2012) en France.

**L'élargissement de l'offre en TNT et la place croissante prise par les services non linéaires (télévision de rattrapage, vidéo à la demande à l'acte ou à l'abonnement) ont conduit à la fragmentation des audiences et des recettes publicitaires. Le modèle économique des chaînes de télévision, qui restent les principaux financeurs du secteur, s'en est trouvé fragilisé, tandis que cet élargissement du nombre de chaînes ne s'est pas ou peu traduit par une augmentation du nombre d'acheteurs.**

Du côté de la demande, même si de nouveaux acheteurs (et notamment les éditeurs de vidéo à la demande par abonnement) constituent désormais un potentiel de marché pour la production inédite, les groupes audiovisuels présents historiquement sur ce marché continuent à être les principaux financeurs du secteur de la production audiovisuelle. En 2014, les 21 services comptabilisés au titre des services hertziens gratuits <sup>(9)</sup> représentent 86 % de l'ensemble des dépenses en production audiovisuelle, chiffre porté à 95 % si l'on inclut le groupe Canal Plus.

Or, il ressort de l'analyse une fragilisation de leur modèle économique tenant à la fois à l'élargissement de l'offre de services de télévision depuis 2000, à la fragmentation des audiences, à l'évolution progressive des modes de consommation et des usages du linéaire vers le non linéaire, en même temps qu'à l'évolution des ressources, en particulier publicitaires. Ainsi, les bases sur lesquelles repose leur modèle économique deviennent plus instables, plus hybrides et pour certaines d'entre elles moins contributrices. Les constats sur leurs trésoreries excédentaires (497 M€ pour TF1 et 261 M€ pour Métropole Télévision à fin 2014) peuvent apparaître comme le symptôme de cette fragilisation appelant à une prudence de la part des diffuseurs, mais aussi d'un dysfonctionnement du marché dès lors que ces trésoreries devraient pouvoir être investies naturellement dans le secteur sur des actifs nationaux et internationaux pour produire plus de valeur pour l'ensemble du marché.

**Des acteurs qui portent des appréciations sévères sur le cadre législatif et réglementaire dans un contexte de concurrence mondialisée et qui soulignent la question de la taille des entreprises françaises et de leur développement à l'international.**

Interrogés sur leurs expériences entrepreneuriales et points de vue sur le marché au cours d'un cycle d'auditions et de rencontres, la majorité des acteurs a estimé que le cadre législatif et réglementaire actuel ne répond plus désormais aux enjeux concurrentiels du secteur. La question de la taille des groupes français de production comparativement aux groupes internationaux et les liens entretenus avec le métier d'édition sont au cœur des réflexions des acteurs. De même, le modèle de financement des programmes et de propriété liée est remis en cause dès lors qu'il ne parvient plus à créer un intérêt solidaire au succès national et international des programmes entre le producteur et le diffuseur. La nécessité d'une plus grande internationalisation des acteurs et d'une meilleure exportation des programmes français est également pointée. Souvent mis en avant dans les auditions, le modèle anglais de relations diffuseurs/producteurs semble réunir une forme de réconciliation des contraires entre un modèle très intégré autour de diffuseurs puissants (BBC, ITV) et un secteur de la production indépendante vivace et concurrentiel fonctionnant comme un aiguillon pour le marché (même si les développements récents montrent aussi désormais l'emprise des groupes américains sur ce tissu indépendant).

**Des indicateurs de performance qui doivent être affinés pour mieux contribuer au rayonnement de l'industrie nationale.**

Enfin, indépendamment de la reconnaissance que le marché lui-même adresse aux professionnels qui le compose (festivals, cérémonies de récompenses, prix) et qui fonctionne comme un indicateur important, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a conduit une analyse de la performance sur la base de trois critères : exportations en volume, palmarès des titres français présents à l'étranger et place des genres dans les palmarès d'audience.

Les chiffres d'exportation pointent ainsi le succès non démenti du secteur de l'animation française, genre intrinsèquement plus international que les autres et qui reste leader à l'export depuis l'établissement des premiers chiffres de TVFI en 1999.

<sup>(8)</sup> Le Conseil supérieur de l'audiovisuel entamera à cet égard un travail d'approfondissement afin de compléter cette approche par entités légales par une approche par groupes qui permettra d'opérer une cartographie plus complète des acteurs en présence.

<sup>(9)</sup> Certains groupes ont fait le choix d'une mutualisation de leurs obligations de production qui inclut de fait certains services payants au titre de l'offre gratuite.

Dans un contexte marqué par une embellie certaine de l'ensemble des exportations amorcée depuis 2010 (+48,2 M€), la fiction française redevient en 2014 le deuxième genre le plus exporté, place qu'elle avait perdue depuis 2000.

L'examen détaillé et sur une période plus récente (2010-2015) des succès des titres français à l'export pour les différents genres <sup>(10)</sup> fait apparaître, tant en fiction qu'en documentaire, le poids des coproductions internationales. S'agissant des programmes de flux, la place occupée par la vente en formats des divertissements contrairement aux programmes de stock est notable. Le palmarès des magazines fait quant à lui ressortir le caractère très national de cette offre qui trouve peu de débouchés en termes d'exportation. L'appréciation des exportations françaises devrait pouvoir être complétée par une prochaine étape consistant à réunir des éléments de comparaison à l'international afin de mieux déterminer la place réelle de la France dans le monde en la matière (aussi bien en volume financier qu'en volume horaire), de même que la balance entre importations et exportations de programmes (flux et stock).

S'agissant des performances d'audience, le Conseil a souligné depuis 2009 une caractéristique majeure de consommation concernant la fiction en France qui fait de l'Hexagone un pays friand de fiction américaine, caractéristique qui le distingue encore en 2014 des pays européens voisins tels que l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni. Plus globalement, l'étude du palmarès annuel des vingt meilleures audiences de l'ensemble des programmes de quatre grandes chaînes historiques en 2000 et 2014 a mis en évidence une baisse de performance (en nombre moyen de téléspectateurs) des programmes de sport, d'information et de la fiction française, mais aussi une progression de nombre de programmes de flux dans les meilleurs scores d'audience des deux chaînes leaders en audience, TF1 et France 2. Parmi les titres de divertissements et magazines diffusés en 2014, on relève aussi que plus du tiers des titres proposés sur deux chaînes sont des licences extranationales.

## CHIFFRES CLEFS

### Données sur les entreprises et les emplois

- Le secteur compte 3 450 entreprises intervenant sur le secteur de la production audiovisuelle en 2013 (contre 1 326 en 2000). Sur ces 3 450 entreprises, plus des deux tiers (69 %) relèvent strictement de la production de films et de programmes pour la télévision <sup>(11)</sup>.
- Les 3 450 entreprises du secteur ont employé près de 85 000 personnes distinctes <sup>(12)</sup> (correspondant à 75 000 CDDU, 6 680 CDI et 5 164 CCD de droit commun) en 2013, pour une masse salariale brute de 842 M€ <sup>(13)</sup>.
- Les entreprises relevant du code NAF 5911 A ont employé près de 72 000 personnes différentes (correspondant à 64 306 CDDU, 4 986 CDI et 3 890 CDD de droit commun) en 2013 pour une masse salariale de 705 M€ <sup>(14)</sup>.
- En 2013, 46 % des entreprises n'emploient aucun permanent et moins de 1 % emploie 51 permanents et plus. 55 % des entreprises sont constituées en SARL.
- Le nombre d'entités légales qui emploient plus de 50 personnes (hors CDDU) a plus que doublé entre 2000 et 2013.
- Près de 50 % des entreprises ont une ancienneté qui s'établit entre 2 et 6 ans, mais 45 % des entreprises qui bénéficient de financement au titre des œuvres audiovisuelles par le CNC ont plus de 10 ans.

### Données sur le chiffre d'affaires

- Le chiffre d'affaires du secteur de la production audiovisuelle <sup>(15)</sup> s'établit à 2,8 Mds€ en 2012.
- Les entreprises de plus de 10 salariés représentent près de 60 % du chiffre d'affaires total du secteur.
- Sur la période 2008-2012, les 200 plus grandes entreprises ont généré près de 75 % du chiffre d'affaires total du secteur (2,1 Mds€ en 2012).
- Les entreprises de plus de 10 ans d'ancienneté sont celles qui aident à la consolidation du chiffre d'affaires du secteur (leur poids au sein du CA total a progressé de 10 points entre 2008 et 2012).

<sup>(10)</sup> Mesurés par le nombre de pays dans lesquels ils sont diffusés.

<sup>(11)</sup> Code NAF 5911 A. Le code NAF (Nomenclature d'activités française) est attribué par l'INSEE à chacun des secteurs d'activités économiques.

<sup>(12)</sup> Effectif total dédoublonné : une personne ayant bénéficié sur une année de contrats de natures différentes n'est comptabilisée qu'une seule fois.

<sup>(13)</sup> Euros courants 2013.

<sup>(14)</sup> Euros courants 2013.

<sup>(15)</sup> Au sens du code NAF 5911 A.

## ANNEXE 2

# LES PRODUCTEURS AUDIOVISUELS EN 2014

### REMARQUE MÉTHODOLOGIQUE

L'analyse porte sur les producteurs de programmes audiovisuels aidés par le CNC. Elle est réalisée à partir des œuvres qui ont obtenu un soutien financier du CNC.

### 815 producteurs dont 610 dans le documentaire

En 2014, 815 entreprises produisent des programmes audiovisuels aidés par le CNC, soit 29 de moins par rapport à 2013. 610 entreprises produisent du documentaire (-39), 162 de la fiction (-2), 96 du spectacle vivant (+5), 54 de l'animation (-2) et 21 entreprises produisent du magazine (-11). Entre 2010 et 2014, 1 643 entreprises produisent des programmes audiovisuels aidés par le CNC.

### NOMBRE DE PRODUCTEURS PAR GENRE

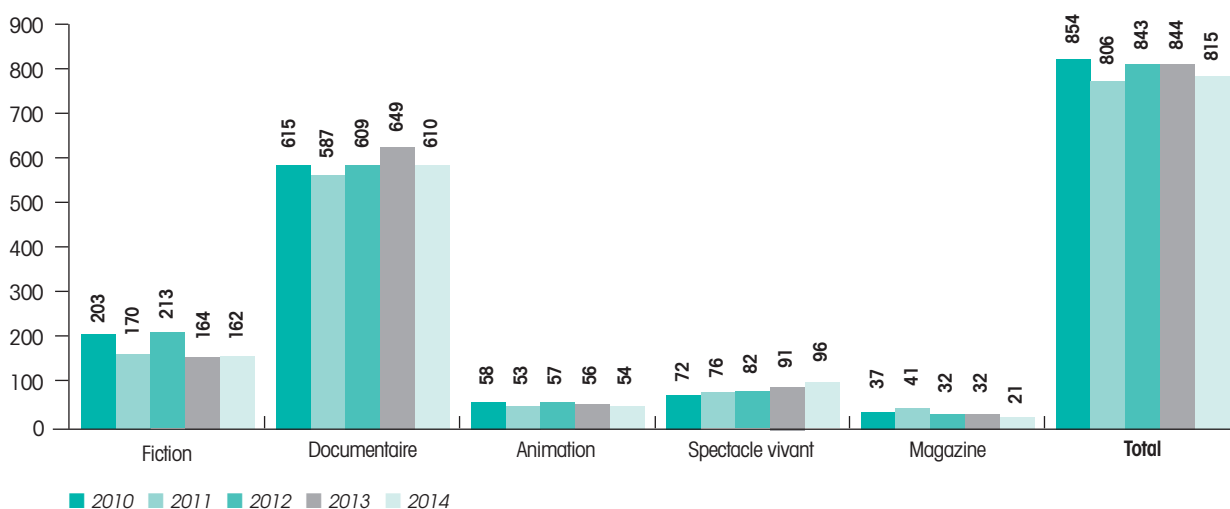
	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL 2010-14
<b>FICTION</b>	203	170	213	164	162	459
<b>DOCUMENTAIRE</b>	615	587	609	649	610	1 223
<b>ANIMATION</b>	58	53	57	56	54	144
<b>SPECTACLE VIVANT</b>	72	76	82	91	96	161
<b>MAGAZINE</b>	37	41	32	32	21	81
<b>TOTAL</b>	<b>854</b>	<b>806</b>	<b>843</b>	<b>844</b>	<b>815</b>	<b>1 643</b>

La somme des entreprises par genre est différente du total car certaines entreprises produisent plusieurs genres de programmes.

Le nombre de producteurs de l'ensemble de la période est supérieur au nombre constaté chaque année car il ne s'agit pas toujours des mêmes producteurs.

Source : CNC.

### NOMBRE DE PRODUCTEURS PAR GENRE



La somme des entreprises par genre est différente du total car certaines entreprises produisent plusieurs genres de programmes.

Source : CNC.

### Une majorité de producteurs spécialisés

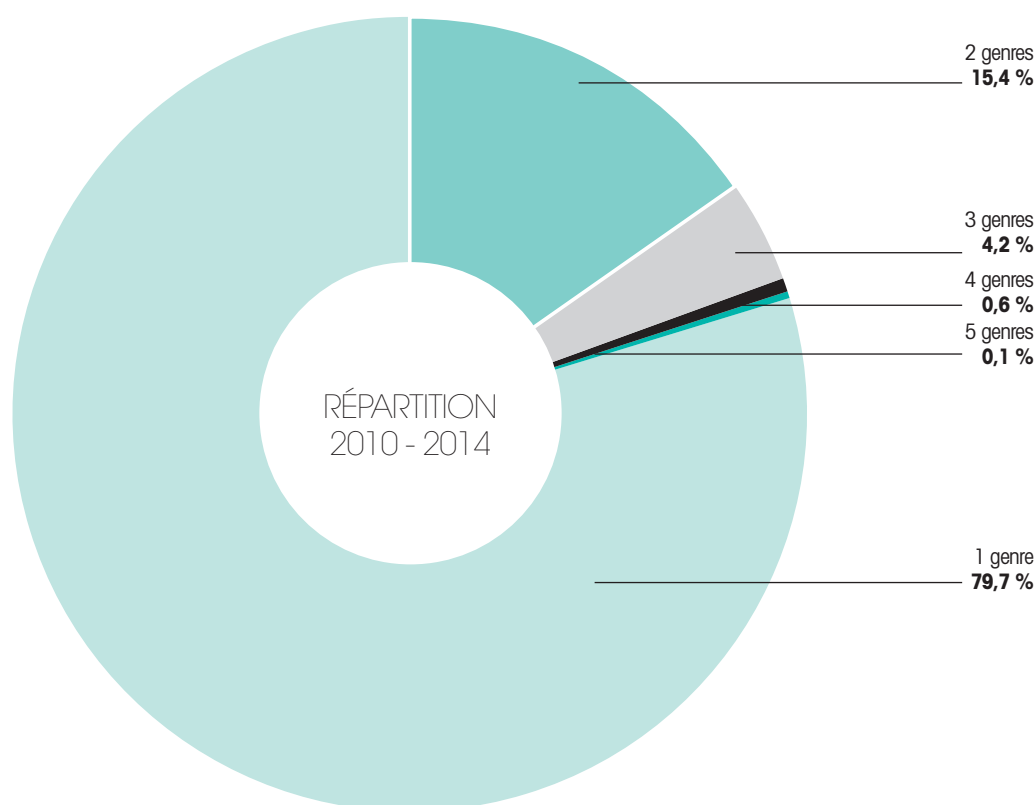
En 2014, 708 entreprises produisent un seul genre de programmes (soit 86,9 % des entreprises), 90 deux genres de programmes (11,0 %), 13 trois genres de programmes (1,6 %) et 4 quatre genres de programmes (0,5 %). Aucune entreprise n'intervient dans les cinq genres de programmes aidés par le CNC.

En 2014, 508 entreprises produisent uniquement du documentaire (soit 83,3 % du nombre total d'entreprises actives dans ce genre), 118 uniquement de la fiction (72,8 %), 39 uniquement de l'animation (72,2 %), 37 uniquement du spectacle vivant (38,5 %) et 6 produisent uniquement du magazine (28,6 %).

#### NOMBRE DE PRODUCTEURS EN FONCTION DU NOMBRE DE GENRES PRODUITS

	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL 2010-14
<b>1 GENRE</b>	738	702	707	722	708	1 310
<b>2 GENRES</b>	102	89	124	100	90	253
<b>3 GENRES</b>	13	13	10	18	13	69
<b>4 GENRES</b>	1	2	2	4	4	10
<b>5 GENRES</b>	0	0	0	0	0	1
<b>TOTAL</b>	<b>854</b>	<b>806</b>	<b>843</b>	<b>844</b>	<b>815</b>	<b>1 643</b>

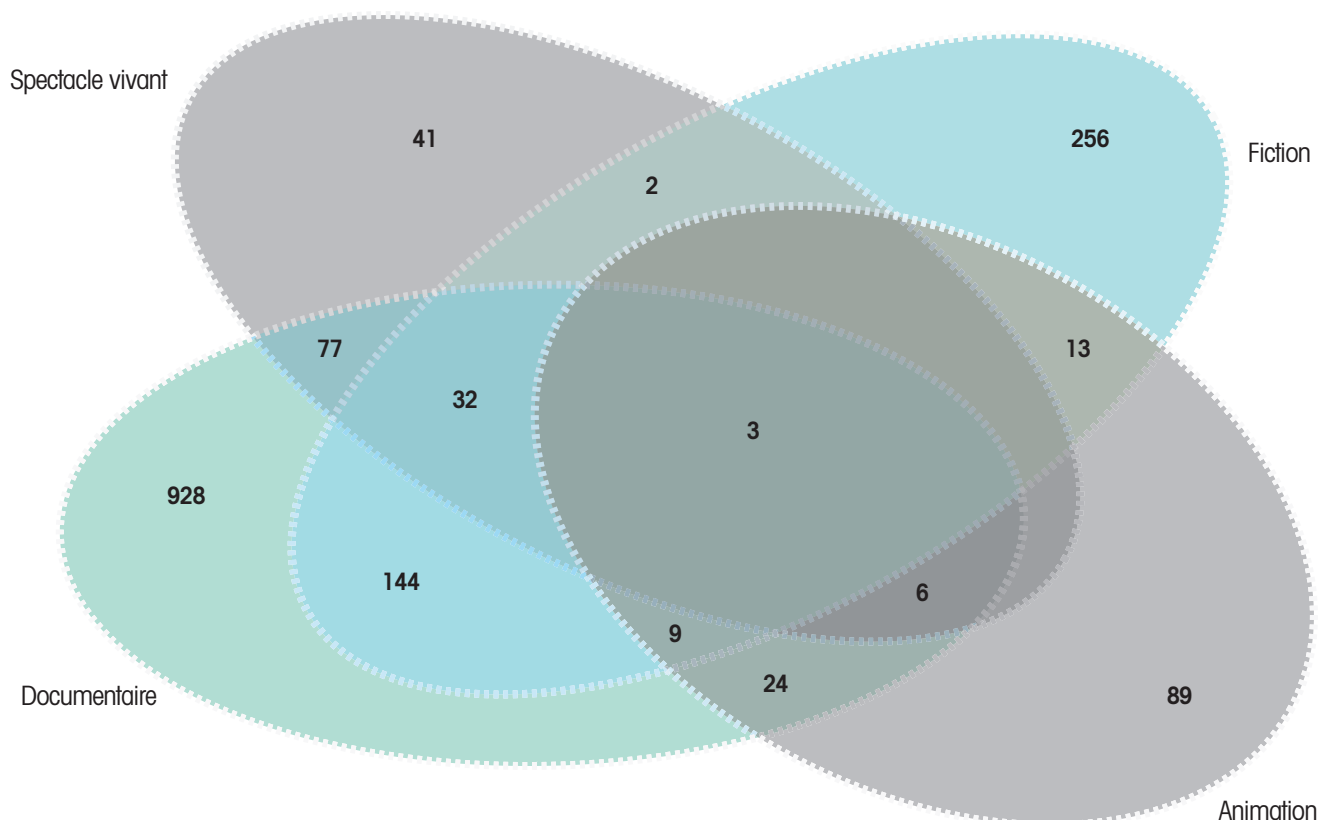
Source : CNC.



Source : CNC.

Entre 2010 et 2014, 20,3 % des entreprises produisent au moins deux genres de programmes. Hors magazine, les principales combinaisons de genres sont : documentaire et fiction (144 producteurs), documentaire et spectacle vivant (77 producteurs), documentaire, spectacle vivant et fiction (32 producteurs), documentaire et animation (24 producteurs), animation et fiction (13 producteurs).

## NOMBRE DE PRODUCTEURS SELON LES COMBINAISONS DE GENRES PRODUITS (2010-2014)



Analyse hors magazine.  
Source : CNC.

### Les relations producteurs / diffuseurs

Sur les 815 entreprises ayant produit au moins un programme aidé par le CNC en 2014, 792 sont indépendantes des chaînes de télévision sur le plan capitalistique, soit 97,2 % du total. Les producteurs dépendants représentent 2,8 % des entreprises et 10,4 % du volume horaire des programmes audiovisuels aidés par le CNC.

## NOMBRE DE PRODUCTEURS ET VOLUME DE PRODUCTION AIDÉE SELON LA STRUCTURE CAPITALISTIQUE DES PRODUCTEURS

	NOMBRE DE PRODUCTEURS			RÉPARTITION (%)		
	INDÉPENDANTS	DÉPENDANTS	TOTAL	INDÉPENDANTS	DÉPENDANTS	TOTAL
2010	833	21	854	97,5	2,5	100,0
2011	788	18	806	97,8	2,2	100,0
2012	824	19	843	97,7	2,3	100,0
2013	827	17	844	98,0	2,0	100,0
2014	792	23	815	97,2	2,8	100,0

	VOLUME HORAIRE			RÉPARTITION (%)		
	PRODUCTION INDÉPENDANTE	DÉPENDANTE	TOTAL	INDÉPENDANTE	DÉPENDANTE	TOTAL
2010	4 125	387	4 417	93,4	8,8	100,0
2011	4 512	425	4 850	93,0	8,8	100,0
2012	4 784	452	5 151	92,9	8,8	100,0
2013	5 080	515	5 427	93,6	9,5	100,0
2014	4 497	502	4 828	93,2	10,4	100,0

En volume horaire, le total est différent de la somme des deux catégories car un programme peut être coproduit par un producteur indépendant et un producteur dépendant.  
Source : CNC.

Les relations de dépendance entre producteurs et diffuseurs peuvent également être considérées sous l'angle économique, c'est-à-dire de la relation client/fournisseur. Cette analyse est réalisée en tenant compte uniquement du premier diffuseur et hors coproducteur. En 2014, plus de la moitié des producteurs de programmes audiovisuels aidés par le CNC ont ainsi un seul client diffuseur (56,2 %). Au contraire, 80,0 % des diffuseurs de programmes audiovisuels aidés se fournissent auprès d'au moins deux producteurs.

#### NOMBRE DE PRODUCTEURS SELON LE NOMBRE DE CLIENTS DIFFUSEURS EN 2014

	NOMBRE DE PRODUCTEURS	%
<b>1 CHAÎNE</b>	417	56,2
<b>2 CHAÎNES</b>	140	18,9
<b>3 CHAÎNES</b>	78	10,5
<b>4 CHAÎNES</b>	33	4,4
<b>5 CHAÎNES</b>	25	3,4
<b>6 CHAÎNES</b>	21	2,8
<b>7 CHAÎNES</b>	6	0,8
<b>8 CHAÎNES</b>	7	0,9
<b>9 CHAÎNES</b>	5	0,7
<b>10 CHAÎNES OU +</b>	10	1,3
<b>TOTAL</b>	<b>742</b>	<b>100,0</b>

*En 2014, 417 producteurs de programmes audiovisuels aidés par le CNC travaillent avec une seule chaîne. Analyse sur le 1<sup>er</sup> diffuseur, hors coproducteur.  
Source : CNC.*

#### NOMBRE DE DIFFUSEURS SELON LE NOMBRE DE PRODUCTEURS FOURNISSEURS EN 2014

	NOMBRE DE CHAÎNES	%
<b>1 PRODUCTEUR</b>	25	20,0
<b>2 PRODUCTEURS</b>	16	12,8
<b>3 PRODUCTEURS</b>	8	6,4
<b>4 PRODUCTEURS</b>	10	8,0
<b>5 PRODUCTEURS</b>	5	4,0
<b>6 PRODUCTEURS</b>	7	5,6
<b>7 PRODUCTEURS</b>	7	5,6
<b>8 PRODUCTEURS</b>	3	2,4
<b>9 PRODUCTEURS</b>	5	4,0
<b>10 à 19 PRODUCTEURS</b>	24	19,2
<b>20 à 49 PRODUCTEURS</b>	8	6,4
<b>50 à 99 PRODUCTEURS</b>	2	1,6
<b>100 PRODUCTEURS OU +</b>	5	4,0
<b>TOTAL</b>	<b>125</b>	<b>100,0</b>

*En 2014, 25 chaînes travaillent avec un seul producteur de programmes aidés par le CNC. Analyse sur le 1<sup>er</sup> diffuseur, hors coproducteur.  
Source : CNC.*

### Une production fragmentée

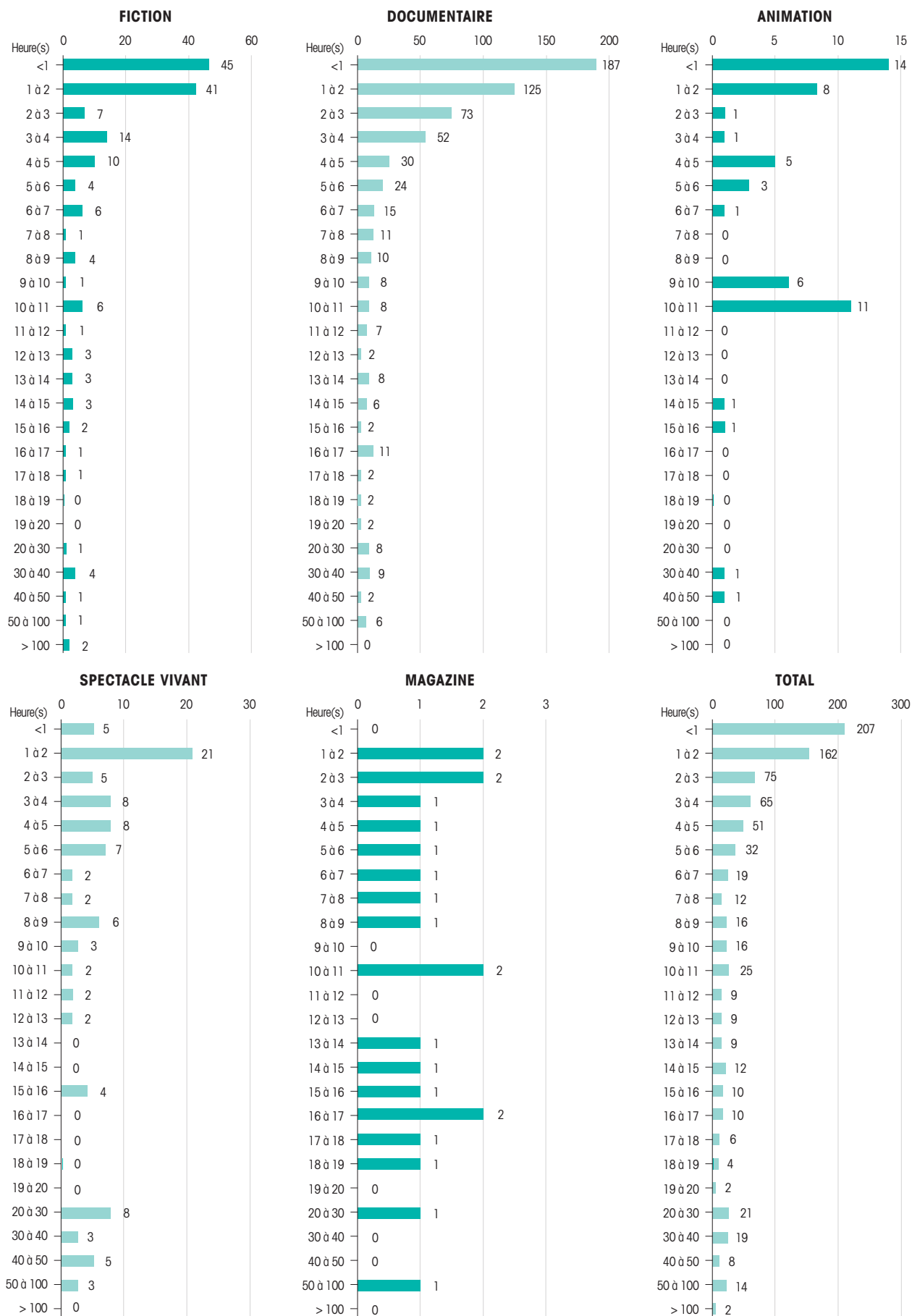
En 2014, 80,4 % des entreprises ont produit moins de 10 heures de programmes audiovisuels aidés. Cette proportion s'établit à 87,7 % pour le documentaire, 82,1 % pour la fiction, 72,2 % pour l'animation, 69,8 % pour le spectacle vivant et 47,6 % pour le magazine. 53,1 % des producteurs de fiction produisent moins de 2 heures de programmes, 51,1 % des producteurs de documentaire produisent moins de 2 heures de programmes, 53,7 % des producteurs d'animation produisent moins de 5 heures de programmes, 56,3 % des producteurs de spectacle vivant produisent moins de 6 heures de programmes et 57,1 % des producteurs de magazine produisent moins de 11 heures de programmes. Tous genres confondus, 16 entreprises affichent une production supérieure à 50 heures dans l'année.

#### NOMBRE DE PRODUCTEURS PAR GENRE SELON LE VOLUME DE PRODUCTION EN 2014

	FICTION	DOCUMENTAIRE	ANIMATION	SPECTACLE VIVANT	MAGAZINE	TOTAL
Moins de 10 heures	133	535	39	67	10	655
dont moins d'une heure	45	187	14	5	0	207
10 à 20 heures	20	50	13	10	9	96
20 à 30 heures	1	8	0	8	1	21
30 à 40 heures	4	9	1	3	0	19
40 à 50 heures	1	2	1	5	0	8
50 à 100 heures	1	6	0	3	1	14
plus de 100 heures	2	0	0	0	0	2
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>610</b>	<b>54</b>	<b>96</b>	<b>21</b>	<b>815</b>

*Source : CNC.*

# RÉPARTITION DU NOMBRE DE PRODUCTEURS SELON LE VOLUME HORAIRE PRODUIT PAR GENRE



Source : CNC.

# L'ACCeS

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par câble, satellite ou ADSL.

## OBJET :

L'association a pour objectif de représenter et de défendre les intérêts communs et collectifs des chaînes thématiques, quels que soient leurs actionnaires et quels que soient les distributeurs qui les proposent au public.

Elle se propose de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication, afin notamment que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent permette un développement durable de leurs activités.

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

Elle intervient également dans le domaine de la mesure de l'audience, comme interlocutrice de Médiamétrie pour le MédiamatThématic, ou dans le domaine social, en tant qu'organisation d'employeurs.

## ORGANISATION :

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

**Président** : Richard LENORMAND, Directeur général du pôle Radios/TV, Lagardère Active

**Vice-présidente** : Léonor GRANDSIRE, Présidente, Universal Networks International France, 13<sup>ème</sup> Rue

**Trésorière** : Pascaline GINESTE, Directrice des affaires réglementaires, Groupe Canal Plus

**Secrétaire général** : Nicolas ROTKOFF, Président, Ma Chaîne Sport

**et de :**

Thierry CAMMAS, Président des chaînes Game One et J-One

Christine CAUQUELIN, Directrice des chaînes thématiques découverte, Groupe Canal Plus

Grégory SAMAK, Directeur monde de l'antenne et du marketing programmes, Euronews

Bernard TANI, Directeur des relations institutionnelles, Directeur VOD d'Orange

## CHAÎNES MEMBRES :

13 <sup>ème</sup> RUE	ÉQUIDIA	MA CHAÎNE SPORT	PLANÈTE+
beIN SPORTS	EURONEWS	MELODY	PLANÈTE+ AE
CANAL J	EUROSPORT	MEZZO	PLANÈTE+ CI
CINÉ+ CLASSIC	GAME ONE	MCM	SEASONS
CINÉ+ CLUB	INFOSPORT+	MOTORS TV	TÉLÉTOON+
CINÉ+ ÉMOTION	J-ONE	NON STOP PEOPLE	TIJI
CINÉ+ PREMIER	KTO	OCS CITY	TV5 MONDE
COMÉDIE+	LA CHAÎNE MÉTÉO	OCS MAX	VOYAGE
DISNEY CHANNEL	L'ÉQUIPE 21	PIWI+	

---

**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 que 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 2015 et janvier 2016 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2016. Ces fiches sont également disponibles dans leurs versions actualisées sur le site du CSA : [www.csa.fr](http://www.csa.fr)

# LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHAÎNES

<b>BRTV PUBLICITÉ</b> 1ter, rue du Marais 93 100 Montreuil Tel : 01 48 18 12 38	Berbère Télévision	<b>RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES</b> 132, avenue du président Wilson BP 95 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex Tel : 01 49 17 24 73	AB 1 AB Moteurs Action Animaux Chasse et pêche Ciné FX Mangas Men's Up Polar Science & Vie TV Toute l'Histoire Trek
<b>CANAL+ RÉGIE</b> Arcs de Seine Bâtiment C 1, rue des Enfants du Paradis 92 652 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 54 40	Canal+ Ciné+ Comédie+ D8 D17 Golf+ Infosport+ i>Télé Jimmy Piwi+ Planète+ Planète+ Action & Expérience Planète+ Crime Investigation Télétoon+	<b>REMICS &amp; CIE</b> 56, boulevard de la République 92 210 Saint-Cloud Tel : 01 46 02 90 39	Campagnes TV Enorme TV Equidia Life / Equidia Live La Chaîne Météo Motors TV Non Stop People
<b>DISNEY MEDIA+</b> 25, quai Panhard et Levasor 75 013 Paris Tel : 01 73 26 50 50	Disney Channel Disney Junior Disney XD	<b>RÉUSSIR</b> 2, avenue du Pays de Caen 14 460 Colombelles Tel : 02 31 70 88 19	Campagnes TV
<b>EURONEWS SALES</b> 50, avenue des Champs-Élysées 75 008 Paris Tel : 01 53 96 50 11	Euronews	<b>RTR</b> 305, avenue Le Jour se lève 92 644 Boulogne-Billancourt cedex	MCE Demain !
<b>FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ</b> 64/70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 56 22 62 00	13 <sup>ème</sup> Rue E ! France 2 France 3 France 4 France 5 France 24 France Ô Melody Sport 365 Syfy Trace Urban TV5 Monde Vivolta	<b>SASP DIRECTION OLYMPIQUE DE MARSEILLE</b> Centre d'entraînement Robert Louis Dreyfus La Commanderie 33, Traverse de la Martine BP108 13 012 Marseille Tel : 04 91 76 56 09	OM TV
<b>KTO RÉGIE PUBLICITAIRE</b> 125, rue Jean-Jacques Rousseau 92 130 Issy-les-Moulineaux Tel : 01 73 02 22 22	KTO	<b>SEASONS</b> 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 71 35 35 35	Seasons
<b>KETIL MEDIA</b> 76, bd de la République 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 78 90 15 36	Arte	<b>SPORTFIVE</b> 16-18, rue du Dôme 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 74 31 72 06	OL TV
<b>LAGARDÈRE PUBLICITÉ</b> 25, rue François 1 <sup>er</sup> 75 008 Paris Tel : 01 41 34 90 00	Canal J Gulli June TV MCM/MCM Top RFMTV RTL 9 Tiji Virgin Radio TV	<b>TEAM MEDIAS</b> 738, rue Yves Kermen 92 658 Boulogne-Billancourt Cedex Tel : 01 41 04 97 44	L'Équipe 21
<b>M6 PUBLICITÉ</b> 89, avenue Charles de Gaulle 92 200 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 41 92 66 66	6ter Girondins TV M6 M6 Music Paris Première Série Club Téva W9	<b>TF1 PUBLICITÉ</b> 6, place Abel Gance 92 100 Boulogne-Billancourt Tel : 01 41 41 12 34	Boing Boomerang Cartoon Network HD1 Histoire LCI NT1 Numéro 23 TF1 TMC TV Breizh Ushuaia TV
<b>NEXT RÉGIE</b> 12, rue d'Oradour sur Glane 75 015 Paris Tel : 01 71 19 11 71	BFM Business BFMTV Discovery Channel Discovery Science Eurosport 1/ 2 Ma Chaîne Sport (MCS)/ Extrême/Bien-Être/Tennis/Maison National Geographic Channel National Geographic Wild RMC Découverte Voyage	<b>TRACE</b> 73, rue Henri Barbusse 92 110 Clichy Tel : 01 77 68 05 20	Trace Africa Trace Gospel Trace Toca Trace Tropical
<b>NRJ GLOBAL</b> 22, rue Boileau 75 016 Paris Tel : 01 40 71 40 00	Chérie 25 NRJ12	<b>VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS</b> 22, rue Jacques Dulud 92 521 Neuilly-sur-Seine Tel : 01 70 94 95 07	Bet Game One J-One MTV/ MTV Hits/MyMTV Nickelodeon Paramount Channel

# L'INDEX DES CHAÎNES

6ter.....	110	M6 Boutique & Co.....	173
13 <sup>ème</sup> Rue.....	111	M6 Music.....	174
AB1.....	112	Ma Chaîne Sport, MCS Extrême, MCS Bien-être, MCS Tennis,	
AB Moteurs.....	113	MCS Maison.....	175
Action.....	114	Mangas.....	176
Animaux.....	115	MCE (Ma Chaîne Etudiante).....	177
Arte.....	116	MCM.....	178
BeIN SPORTS.....	117	MCM Top.....	179
Berbère Télévision.....	118	Melody.....	180
Best of Shopping.....	119	Men's Up.....	181
Bet.....	120	Mezzo, Mezzo Live HD.....	182
BFM Business.....	121	Motors TV.....	183
BFM TV.....	122	MTV, MTV Hits, MyMTV.....	184
Boing.....	123	National Geographic Channel.....	185
Boomerang.....	124	National Geo Wild.....	186
Campagnes TV.....	125	Nickelodeon (Mon Nickelodeon Junior, Nickelodeon Junior, Nickelodeon 4teen).....	187
Canal J.....	126	Non Stop People.....	188
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Séries, Family, Décalé).....	127	NRJ12.....	189
Cartoon Network.....	128	NT1.....	190
Chasse et pêche.....	129	Numéro 23.....	191
Chérie 25.....	130	OCS (OCS Max, OCS City, OCS Choc, OCS Géants).....	192
Ciné FX.....	131	OL TV.....	193
Ciné+ (Premium, Frisson, Emotion, Famiz, Club, Classic).....	132	OM TV.....	194
Comédie+.....	133	Onzéo.....	195
D8.....	134	Paramount Channel.....	196
D17.....	135	Paris Première.....	197
Demain !.....	136	Piwi+.....	198
Discovery Channel.....	137	Planète+.....	199
Discovery Science.....	138	Planète+ Action & Expérience.....	200
Disney Channel (Disney Channel+1).....	139	Planète+ Crime Investigation.....	201
Disney Cinéma (Disney Cinéma HD).....	140	Polar.....	202
Disney Junior (Disney Junior HD).....	141	Public Sénat.....	203
Disney XD (Disney XD HD).....	142	RFM TV.....	204
E!.....	143	QVC.....	205
Enorme TV.....	144	RMC Découverte.....	206
Equidia Life.....	145	RTL9.....	207
Equidia Live.....	146	Sciences & Vie TV.....	208
Euronews.....	147	Seasons.....	209
Euroshopping.....	148	Série Club.....	210
Eurosport 1.....	149	Sport 365.....	211
Eurosport 2.....	150	Syfy.....	212
France 2.....	151	TCM Cinéma.....	213
France 3.....	152	Télétoon+.....	214
France 4.....	153	Téva.....	215
France 5.....	154	TF1.....	216
France 24.....	155	Tiji.....	217
France Ô.....	156	TMC.....	218
Game One (Game One Music HD).....	157	Toute l'histoire.....	219
Girondins TV.....	158	Trace Africa.....	220
Golf+.....	159	Trace Gospel.....	221
Gulli.....	160	Trace Toca.....	222
HD1.....	161	Trace Tropical.....	223
Histoire.....	162	Trace Urban.....	224
i>Télé.....	163	Trek.....	225
Infosport+.....	164	TV5 Monde.....	226
J-One.....	165	TV Breizh.....	227
June TV.....	166	Ushuaïa TV.....	228
KTO.....	167	Virgin Radio TV.....	229
L'Équipe 21.....	168	Vivolta.....	230
La Chaîne Météo.....	169	Voyage.....	231
LCI.....	170	W9.....	232
LCP-Assemblée nationale.....	171		
M6.....	172		

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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Famille / 25 - 49 ans mixte	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Norbert, commis d'office, Storage Wars France / cinéma / séries</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	M6	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Directeur de la communication Responsable de la programmation Responsable de l'antenne Responsable des programmes flux Responsable de la communication Chargée de communication Ressources humaines	Thomas VALENTIN Catherine SCHOFER Guillaume TURIN Charlotte GELIS Karen KABALO Stéphanie SARTEL Valérie BOURDERIOUX Candice DE SAINT PERN Sébastien FABLET
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL, les tablettes et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> 6play	<b>TABLETTE et PC</b> 6play
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> 6play	<b>INTERNET</b> www.6play.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> www.facebook.com/6ter	<b>TWITTER</b> @6terofficiel
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Frédérique REFALO <a href="mailto:frederique.refalo@m6.fr">frederique.refalo@m6.fr</a> 01 41 92 26 48

13<sup>ème</sup> 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

**Création de la chaîne :** 09/07/1997

**Lancement de la chaîne :** 13/11/1997

**Forme juridique :** S.A.S.

**Capital :** 225 000 €

**Effectif :** 30

<b>THEMATIQUE</b>	Fiction		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Bates Motel, The Fall, Chicago Fire, Rookie Blue, Motive, Burn Notice, Cracked, True Justice, The Listener, Hondelatte part en live, Les faits Karl Zéro, Passeport pour le crime, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Universal Studios International B.V.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente DGA en charge des finances Directrice des programmes Directeur du marketing Responsable juridique et distribution Achat de programmes	Léonor GRANDSIRE Sylvie MARTIN-RENAUD Stéphanie HUNT Fabien SAILLANT Pierre TERRIER Kevin DEYSSON	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse  Afrique Subsaharienne	VOO, Proximus, Coditel UPC Cablecom, Netdream, CanalSat Suisse, Teleclub CanalSat Afrique	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande Numericable	<b>INTERNET</b> www.Canalsatalademande.fr www.numericable.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> OUI - 13 <sup>ème</sup> RUE	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/13emerUE">https://www.facebook.com/13emerUE</a>	<b>TWITTER</b> @13emerUE	
<b>DEVELOPPEMENT 2014</b>	Depuis septembre 2014, 13 <sup>ème</sup> Rue est disponible en catch-up sur Numericable		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI <a href="mailto:emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr">emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr</a> 01 56 22 63 25	

**AB 1**

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

<b>THEMATIQUE</b>	Séries TV / Fictions		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Covert Affairs, Hartley Coeur à vif, Catch américain (WWE Main Event, WWE Smackdown)</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	10 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	5 %	
	Fiction	85 %	
	Jeux et divertissements	10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB	Claude BERDA	
	Directrice générale GROUPE AB	Orla NOONAN	
	Président AB Télévision	Denis BORTOT	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur communication / marketing / digital	Gregg BYWALSKI	
	Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement	Jean CHENNETIER	
	Responsable éditoriale	Anaïs MAYENSON	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	Orange	NON	OUI - Extra
	BIS TV, CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
	SFR-Neuf	NON	OUI - Divertissement
	Bouygues	NON	OUI - Grand Angle
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse, Belgique, Afrique, Maghreb	Naxoo, TV Sat Africa, Canalsat CH_UPC, Telesat, KPN, M7 Telenet, TV Sat Africa, Mediaserv, Teleclub CH	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI	Opérateur	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/AB1TV">http://www.facebook.com/AB1TV</a>	<b>TWITTER</b> @AB1TV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	Gregg BYWALSKI <a href="mailto:gregg.bywalski@groupe-ab.fr">gregg.bywalski@groupe-ab.fr</a> 01 49 17 24 73	

# AB MOTEURS

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

**Société éditrice :** AB Thématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 26/03/1996  
**Lancement de la chaîne :** 26/03/1996

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 5 774 832 €

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes 35-59 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Nascar, V6, AMA Motocross		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	40 %	
	Sport (inclus information sportive)	60 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>			
	Président GROUPE AB	Claude BERDA	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKI	
	Directeur communication / marketing / digital	Gregg BYWALSKI	
	Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports	Marie de MAUBLANC	
	Responsable éditorial	William LEFEVRE	
	Attachée de presse	Katia DEPARIS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	Orange	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Orange, Free, Bouygues	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Privilège Sport
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	OUI	OUI	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	OUI	OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	
	<a href="http://www.facebook.com/ABMoteursTV">http://www.facebook.com/ABMoteursTV</a>	@ABMoteursTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	



# ACTION

132, avenue du président Wilson  
BP 95  
93 213 La Plaine Saint-Denis cedex  
Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35  
[www.actiontv.fr](http://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 €  
**Effectif :**

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Ciné Choc		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	35 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %	
	Documentaires et magazines	10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Directrice Générale GROUPE AB Président AB Télévision Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable éditoriale des chaînes Ciné Responsable éditorial ACTION Attachée de presse	Claude BERDA Orla NOONAN Denis BORTOT Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT Cyril DELAVENNE Monique DIOUF	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI	opérateur	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/LaChaineAction">http://www.facebook.com/LaChaineAction</a>	<b>TWITTER</b> @LaChaineAction	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	Gregg BYWALSKI <a href="mailto:gregg.bywalski@groupe-ab.fr">gregg.bywalski@groupe-ab.fr</a> 01 49 17 24 73	

# ANIMAUX

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

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	39-59/60 et plus		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Animaux Stars, Animaux Kids</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines		100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.		100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse		
		Claude BERDA Richard MAROKI Gregg BYWALSKI	
		Marie de MAUBLANC Sabine WIEMAR Katia DEPARIS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	BIS TV	OUI	NON
	CanalSat	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/AnimauxTV">http://www.facebook.com/AnimauxTV</a>	<b>TWITTER</b> @AnimauxTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI <a href="mailto:gregg.bywalski@groupe-ab.fr">gregg.bywalski@groupe-ab.fr</a> 01 49 17 24 73	



4, quai du Chanoine Winterer  
67 000 Strasbourg  
Tél/Fax : 03 88 14 22 22 / 00  
www.arte.tv



**Société éditrice :** ARTE France / ARTE Deutschland

**Convention CSA :** non

**Création de la chaîne :** 02/10/1990

**Lancement de la chaîne :** 30/05/1992

**Forme juridique :** GEIE

**Budget :** 440 250 000 €

**Effectif :** 434 (ARTE GEIE)

<b>THEMATIQUE</b>	Culture, Europe	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tous publics européens	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	2 278 heures
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires Cinéma Fiction / Spectacle vivant Information et magazines	27 % sur 24 h, 64,5 % de 19 h à 01 h 55 % 16 % 8 % / 6 % 15 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	ARTE France  ARTE Deutschland TV GmbH	50 % (France Télévisions 45 %, Etat français 25 %, Radio France 15 %, INA 15 %)  50 % (ARD 50 %, ZDF 50 %)
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Redevance Ressources propres	96 % 4 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Vice-président Directeur administratif Directeur des programmes	Peter BOUDGOUST Anne DURUPTY Armin BREGER Alain LE DIBERDER
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>CONTENUS DISPONIBLES VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Guide Programmes, ARTE LIVE, ARTE+7, ARTE Concert, ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinéma arte.tv/applis	<b>TABLETTE</b> Guide Programmes, ARTE LIVE, ARTE+7, ARTE Concert, ARTE Future, ARTE Creative, ARTE Info, ARTE Cinéma, arte.tv/applis <b>TELES CONNECTEES</b> (hbbtv, Applications Natives sur Panasonic, LG et Samsung), Guide Programmes, ARTE Concert, ARTE+7, arte.tv/applis
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT, CanalSat Overseas, ADSL : opérateurs divers
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	<b>En Europe et dans le monde :</b> 100 % des foyers en Allemagne, 90 à 95 % en Belgique, au Luxembourg et en Suisse, 75 % en Autriche, etc. <b>Hors France / Allemagne :</b> Satellite: Astra 19,2°E, Hotbird 13°E, CanalSat Overseas Afrique ( <i>bouquet en option</i> ) Câble et ADSL : opérateurs divers.	<b>Allemagne :</b> Satellite: Astra 19,2°E TNT : ARD ADSL : Vodafone, Deutsche Telekom/T-Entertain Câble : Kabel Deutschland, Unitymedia, Telecolumbus, Primacom
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> ARTE+7 via tous les opérateurs ADSL	<b>INTERNET</b> ARTE+7 - arte.tv/plus7 - arte.tv/applis
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Facebook, Twitter, Youtube, Dailymotion, Soundcloud, Instagram, Vine, Spotify, Deezer, Tumblr, etc	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Refonte du portail web ARTE+7, ARTE en anglais et en espagnol ; refonte du moteur de recherche sur le guide des programmes et ARTE+7 ; généralisation des recommandations vidéo, etc.	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	KETIL MEDIA 76, Bd de la République 92 100 Boulogne-Billancourt	Sylvie Lefort slefort@ketilmedia.com Tél : 01 78 90 15 36

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

53-55, avenue Emile Zola  
92 100 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 58 17 85 00  
www.beinsports.com



**Société éditrice :** beIN MEDIA GROUP  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/06/2012  
**Lancement de la chaîne :** 01/06/2012

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 100 010 000 €  
**Effectif :** 200

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Ligue 1, Ligue 2, UEFA Champions League, UEFA Europa League, LIGA, Serie A, Bundesliga, Liga Sagres, NBA, NFL, MLB, Handball (Championnat de D1, Ligue des Champions de Handball féminine et masculine, Championnats du Monde Masculin), cyclisme, Judo, Athlétisme, Rugby à XV (Coupes d'Europe de Rugby, Championnat anglais, Ligue Celte, Tests matches), Rugby à XIII (Coupe du Monde, SuperLeague, National Rugby League), Natation, Beach Volley, Volleyball, Pétanque		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	beIN MEDIA GROUP		
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale adjointe Directeur de la rédaction Directeur marketing & Business Development	Yousef AL-OBAIDLY Sophie JORDAN Florent HOUZOT Laurent de CAMAS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>A LA CARTE</b>
Satellite	CanalSat, AB Sat, Fransat, Orange, BIS TV	NON	OUI
Câble	Numericable, Comcâble, Vialis GER-TV	NON OUI	OUI NON
ADSL	Bouygues, Darty, Free, Orange, SFR, Virgin, Alice Citevision	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion Antilles Guyane Nouvelle Calédonie Martinique Guadeloupe	ABSat, Canal+ Réunion, Mobius, Orange DOM, Parabole Réunion, ZEOP, Mediaserv Canal Antilles, Mediaserv Canal Guyane Canal+ Nouvelle-Calédonie, CAN'L - GO TV Le Câble, Mediaserv WSG, Mediaserv	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Monaco Ile Maurice, Madagascar	Monaco Telecom Parabole	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> beINSPORTS	<b>TABLETTE</b> beINSPORTS	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> www.beinsports.com/france/replay	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b> <b>DAILYMOTION</b>	Facebook.com/beINSPORTSFrance Twitter.com/beinsports_FR Instagram.com/beinsports_FR Dailymotion.com/beinsports	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Lancement du service beIN SPORTS CONNECT, qui permet de s'abonner aux chaînes et services de beIN SPORTS depuis un ordinateur PC ou MAC, connecté à l'ADSL.		

# BERBÈRE TÉLÉVISION

1 ter, rue du Marais  
93 100 Montreuil  
Tél/Fax : 01 48 18 12 38 / 37  
www.berberetelevision.fr



**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 :** 9 salariés

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Population berbérophone en France, Europe, Nord Afrique et Canada		
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Mohamed SAADI	
	Directeur d'antenne et des programmes	Miloud LASSAL	
	Responsable technique et marketing	Hocine DIRI	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	FRANSAT EutelSat 5WA	NON NON	OUI - Bouquet Berbère OUI - Bouquet Berbère
Câble	Numericable	NON	OUI - Bouquet Berbère
ADSL	Orange, Free, SFR, Bouygues, Darty, Virgin	NON	OUI - Bouquet Berbère
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Europe et Afrique du Nord sur satellite Canada sur fibre / ADSL Monde sur internet	EutelSat 5WA BELL TV www.brtvconnect.com	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> www.brtvconnect.com	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/berberetelevision/">https://www.facebook.com/berberetelevision/</a>	<b>TWITTER</b> <a href="https://twitter.com/BerberTV">https://twitter.com/BerberTV</a>	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Diffusion mondiale sur internet depuis avril via <a href="http://www.brtvconnect.com">www.brtvconnect.com</a> Passage de la diffusion des trois chaînes du 4/3 au 16/9 <sup>ème</sup>		
<b>DEVELOPPEMENTS 2016</b>	Arrivée courant 2016 sur le satellite NileSat 201 Plusieurs projets d'intégration de services type « Molotov.tv », « Roku »... etc.		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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 :** 202 (effectif total HSS)

<b>THEMATIQUE</b>	Téléachat		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	24 nouveaux programmes	Durée d'un programme 30 min	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Téléachat	80 % 100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	M6 Interactions Autres filiales groupe M6	99,76 % 0,24 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Téléachat	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	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 GOSELIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> NON	<b>TWITTER</b> NON	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Aucune		

**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

<b>THEMATIQUE</b>	La chaîne culture noire américaine 100 % divertissement.		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	50 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires	10 %	
	Cinéma	5 %	
	Fiction	70 %	
	Information	5 %	
	Spectacle vivant	10 %	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Wendy William Show, Real Husbands of Hollywood, Being Mary Jane, Nellyville, Bet Awards.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom international	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant	Thierry CAMMAS	
	Directeur des programmes	Jean-Marc DUPIRE	
	Responsable de la programmation	Roswell AGODJRO	
	Communication et marketing	Nicolas BESNIER	
	Digital	Nicolas DOMONT	
	Production	Karine SEVRAIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Canal Overseas	OUI	NON
	Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Bouygues, Free, SFR, Orange, Videofutur	OUI	NON
	Tous opérateurs	OUI	NON
<b>MOBILE/3G</b>			
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique	CanalSat Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique Subsaharienne / Caraïbes	CanalSat Overseas	
	Monaco	Monaco Telecom / CanalSat	
	Suisse	CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> myCanal, Numericable App (la Box TV)	<b>TABLETTE</b> myCanal, Numericable App (La Box TV)	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> -	<b>INTERNET</b> www.afrostream.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b>	BET.TV.FR @BET_FR <a href="https://www.instagram.com/bet_tv_fr/">https://www.instagram.com/bet_tv_fr/</a>	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Information - Economie		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	15 heures de direct par jour	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Good Morning Business, Les Experts, Le Grand Journal, Les décodeurs de l'Eco, les Sagas BFM Business, C'est votre argent, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Information	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NextRadioTV	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur de la rédaction Directrice déléguée, directrice de l'antenne et moyens technologiques Directrice financière Responsable communication	Alain WEILL Guillaume DUBOIS Jean-Michel SALVATOR Béatrice HEMERY Emmanuelle MARTI Amélie FOUASSIER	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse, Belgique, Luxembourg		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> BFM Business sur Appstore et Play Store	<b>TABLETTE</b> BFM Business sur Appstore et Play Store	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> bfmbusiness.com	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> BFM BUSINESS	<b>TWITTER</b> @bfmbusiness	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	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 :** BFMTV  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 07/06/2005  
**Lancement de la chaîne :** 28/11/2005

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 78 364 070 €  
**Effectif :** 335

<b>THEMATIQUE</b>	Information	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	20h de direct par jour, 7/7 jours
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	100 %
Part des différents genres de programmes	Information	100 %
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Première Edition, Bourdin Direct, 19h Ruth Elkrief, Grand Angle, BFM Politique, 7 jours BFM, etc.</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NextRadioTV	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur délégué, directeur de l'information Directrice déléguée, directrice de l'antenne et moyens technologiques Directrice financière Responsable relations presse et partenariats	Alain WEILL Guillaume DUBOIS Hervé BEROU Béatrice HEMERY Emmanuelle MARTI Blanche GIRAUD-MOREL
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, La Réunion, St Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse, Belgique, Luxembourg	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> BFM TV sur Appstore et Play Store	<b>TABLETTE</b> BFM TV HD sur Appstore et Play Store
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>INTERNET</b> www.bfmtv.com	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> BFM TV	<b>TWITTER</b> @BFMTV
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN <a href="mailto:rmcregie@rmcregie.fr">rmcregie@rmcregie.fr</a> 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.

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	6-12 ans, filles et garçons		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Scooby-Doo Mystères Associés, Johnny Test, Dragons, Le Collège d'Etrangeville, Supernooobs, Les As de la Jungle, Sissi Jeune Impératrice, Mia et Moi, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Jaime ONDARZA	
	Directeur général	Pierre BRANCO	
	Directeur des programmes et acquisitions	Stéphane PASQUIER-MIYAZAKI	
	Directeur marketing, relations publiques et digital	Adrien FALLU	
	Directeur de la distribution et du Business Development	Guillaume COFFIN	
	Attachée de presse	Valérie LEROY	
	Directrice de la publicité	Véronique DUPONT-MOREAU	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse-Famille
Câble	Numericable	NON	OUI - Premium Famille
ADSL	Orange	NON	OUI - Extra Jeunesse, famille Max
	SFR	NON	OUI - Jeunesse power
	Free	NON	OUI - A la carte + kids
	Bouygues	NON	OUI - Basique étendu
	Numericable	NON	
Mobile/3G	Orange mobile	NON	OUI - TV Mix
	SFR mobile		
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Saint-Pierre et Miquelon, Caraïbes Guadeloupe, Martinique Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie	Orange Outremer Telecom- MTGV - WSG Mauritius Telecom SFR Réunion, Mobius – Zeop-Outremer Telecom Can'I	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Afrique Gabon	BE TV Swisscom, UPC Cablecom, CSat – Sunrise Netplus Canal 3 – Startimes – Satcon - Telestar - Neerwaya Digital TV Gabon – Sonatel - Creolink	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Orange, Free, Numericable, SFR, CSAT Bouygues, Molotov	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> BoingAPP France	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Grégory BOTCAZON 01 41 41 39 94	

# BOOMERANG

115/123, avenue Charles de Gaulle  
92 200 Neuilly-sur-Seine  
Tél/Fax : 01 72 25 00 00 / 18 36  
www.boomerangtv.fr

**Société éditrice :** Turner Broadcasting System Europe Ltd.

**Convention CSA :** non

**Lancement de la chaîne :** 01/01/2003

**Forme juridique :** S.A.S.

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	3-7 ans et parents		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<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, Trop Cool, Scooby-Doo, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Turner Broadcasting System Europe	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur des programmes et acquisitions Directeur marketing, relations publiques et digital Directeur de la distribution et 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	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	Panorama	
	Orange	NON	OUI - Extra - Famille
Câble	Numericable		OUI - Power
ADSL	Orange	NON	OUI - Extra- Théma - Anglophone Famille
	SFR	NON	OUI - Jeunesse Anglo + Power
	Free Bouygues	NON	OUI - A la carte Kids Basique étendu
Mobile/3G	Orange mobile, SFR mobile Numericable	NON	OUI - TV Mix
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Ile Maurice Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles		Outremer Telecom-Mediaserv Orange MTVC, WSG Mauritius Télécom SFR Réunion, Mediaserv – Zeop Can'I Cable & Wireless
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	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, Neerwayo Sonatel, Telestar - Satcom
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Boomerang TV		<b>TABLETTE</b> NON
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Free, Numericable, CanalSat, Orange SFR/ Molotov		<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité		Grégory BOTCAZON 01 41 41 39 94

## CAMPAGNES TV

Espace KIRON  
10, rue la Vacquerie  
75 011 Paris  
<http://campagnestv.com/>



**Société éditrice :** Campagnes 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

<b>THEMATIQUE</b>	Art de vivre autour de la campagne, les produits de terroir et de l'agriculture		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	120 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires	80 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	LCTVI Thierry Laval Agra Investissement APCA	60 % 5 % 28 % 7 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Brand Content Abonnements	80 % 20 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général délégué Achat de programmes	GUY VASSEUR Olivier ALLEMAN Marie-Pierre CABELLO	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Câble	Numericable	OUI	
ADSL et satellite	CanalSat, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	OUI	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> OUI - Campagnes TV	<b>TWITTER</b> OUI - @CampagnesTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Réussir  REMICS	Sophie BAYON DE NOYER s.bayondenoyer@reussir.fr 01 49 84 03 30 Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	

**CANAL J**

28, rue François I<sup>er</sup>  
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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	4-14 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Le Big Jump, Transformers Robots in Disguise, Titeuf, Sonic Boom, Pokémon, Power Ranger Super Dino Charge, Bande de sportif, Foot 2 rue extrême, Digimon, Shezow, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	24 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	20 % 70 % 10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Abonnements	10 % 90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente et 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 Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achats	Caroline COCHAUX Julien FIGUE  Jean-René AUCOUTURIER Caroline MESTIK Caroline ADELUS Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINSON François-Xavier FARASSE  Cécile DURAND Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg	Belgacom / Be TV / Coditel / Telenet Net Plus / Cablecom / Alpha Networks / Swisscom/ CanalSat Suisse / P&T Luxembourg	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Canal J	<b>YOUTUBE</b> Canal J	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU <a href="mailto:Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com">Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com</a> 01 41 34 97 10	

**CANAL+**  
(Premium, Cinéma,  
Sport, Séries, Family,  
Décalé)

1, place du spectacle  
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 / 10 10 71  
www.canalplus.fr



**Société éditrice :** Groupe CANAL+  
**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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Canal+ France	49 %	
	Public	51 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du Conseil de surveillance	Vincent BOLLORE	
	Président du directoire	Jean-Christophe THIERY	
	Directeur général du Groupe CANAL+	Maxime SAADA	
	Directeur général des antennes	Gérald BRICE-VIRET	
	Directeur du cinéma	Didier LUPFER	
	Directeur des sports	Thierry CHELEMAN	
	Directeur de la fiction française	Fabrice de la PATELLIERE	
	Directrice des fictions françaises et des documentaires	Arielle SARACCO	
	Directrice de la production flux et divertissements	Marie TOUBLANC	
	Directrice du pôle jeunesse	Laurence BLAEVOET	
	Directeur des nouveaux contenus	Jacques-Edouard SABATIER	
	Directrice du marketing	Mathilde VILLETTE	
	Directrice de la communication du Groupe CANAL+	Laurence GALLOT	
	Directrice de la communication programmes des chaînes payantes du Groupe CANAL+	Régine BILLOT	
<b>TNT</b>	Payante (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Sports)		
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	Offre dédiée	
Câble	Numericable	Offre dédiée	
ADSL	Tous les FAI	Offre dédiée	
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR, Bouygues Telecom	Offre dédiée	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Nouvelle-Calédonie		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse		
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows8 et Android via My Canal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows8 et Android via My Canal	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Canal+ à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> CANAL+	<b>TWITTER</b> @canalplus	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER <a href="mailto:Francine.mayer@canal-plus.com">Francine.mayer@canal-plus.com</a> 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.

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse	
<b>PUBLIC VISE</b>	6-12 ans	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Ben 10 Omniverse, Gumball, Adventure Time, Regular Show, Scooby-Doo, Steven Universe, Oncle Grandpa, Clarence, We Bare Bears, etc.</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Turner Broadcasting System Europe	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur des programmes et acquisitions Directeur marketing, relations publiques et digital Directeur de la distribution et 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
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	Panorama
Câble	Numericable	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile, Numericable	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Tahiti Réunion Nouvelle-Calédonie Seychelles	Outremer Telecom, Mediasev, MTV, WSG Tahiti Nui Satellite Canal Réunion, Outremer Telecom Can'I Cable and Wireless
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	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, Canal3, Creolink Malivision, Telestar, Neerwaya, Startimes
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CSAT Numericable	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> CN watch and play	<b>TABLETTE</b> NON
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Grégory BOTCAZON 01 41 41 39 94

# CHASSE ET PÊCHE

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

**Société éditrice :** AB Thématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 02/04/1996  
**Lancement de la chaîne :** 02/04/1996

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 5 774 832 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	39-59/60 et plus		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Chasseur Français, le mag</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>			
	Président GROUPE AB	Claude BERDA	
	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur communication / marketing / digital	Gregg BYWALSKI	
	Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes découverte et sports	Marie de MAUBLANC	
	Responsable éditoriale	Chloé JOUVE	
	Attachée de presse	Katia DEPARIS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Chasse et pêche (officiel)	<b>TWITTER</b> @chassepecheTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI <a href="mailto:gregg.bywalski@groupe-ab.fr">gregg.bywalski@groupe-ab.fr</a> 01 49 17 24 73	



# CHÉRIE 25

46-50, avenue Théophile Gautier  
75 203 Paris cedex 16  
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92  
www.cherie25.fr



**Société éditrice :** Chérie HD  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 12/12/2012  
**Lancement de la chaîne :** 12/12/2012

**Forme juridique :** S.A.S  
**Capital :** 3 924 492 €

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Féminine	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Sous les jupons de l'histoire, Sans Tabou, C'est mon choix, Pour l'amour du risque, New York 911, etc.</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Boileau TV	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Secrétaire général Directrice de la programmation Communication et partenariats Relations presse	Vincent BROUSSARD Guillaume PERRIER Céline CHANAT Dolorès EMILE Delphine BOURDET
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe La Réunion	Orange, Can'l, SFR Le Câble SFR Réunion
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Chérie 25 Replay disponible sur Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom et téléviseurs connectés HbbTV	<b>INTERNET</b> www.cherie25.fr
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Chérie 25 Replay disponible sur Windows 8, Blackberry	<b>TABLETTE</b> Chérie 25 Replay disponible sur iOS, Android, Windows 8
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b>	cherie 25 @cherie25tv cherie25tv
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	NRJ Global www.nrjglobal.com	Damien D'ARNAUDY ddarnaudy@nrjglobal.fr 01 40 71 38 15

# CINÉ FX

132, avenue du président Wilson  
 BP 95  
 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex  
 Tél/Fax : 01 49 22 20 01 / 22 35  
[www.cinefx.net](http://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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma	
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	35 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires et magazines	10 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Directrice générale GROUPE AB Président AB Télévision Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable éditoriale des chaînes CINÉ Responsable éditorial CINÉ FX Attachée de presse	Claude BERDA Orla NOONAN Denis BORTOT Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT William MARQUETOUT Monique DIOUF

## RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI	opérateur
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/CineFXTV">http://www.facebook.com/CineFXTV</a>	<b>TWITTER</b> @CineFXTV
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales 132, avenue du président Wilson BP 95 - 93 213 La Plaine Saint-Denis cedex	Gregg BYWALSKI <a href="mailto:gregg.bywalski@groupe-ab.fr">gregg.bywalski@groupe-ab.fr</a> 01 49 17 24 73

**CINÉ+****(Premier, Frisson, Emotion,  
Famiz, Club, Classic)**Espace Eiffel - 1, place du spectacle  
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /10 10 71  
www.cineplus.fr**Société éditrice** : Multithématiques  
**Convention CSA** : oui  
**Création de la chaîne** : 24/09/1995  
**Lancement de la chaîne** : 15/09/2002**Forme juridique** : S.A.S.  
**Capital** : 84 340 983 €

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	250 films par mois en VOST sur les 7 chaînes CINÉ+	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Canal+ France	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du directoire du Groupe CANAL+ Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur du cinéma du Groupe CANAL+ Directrice de CINÉ+ Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication pôle cinéma CANAL+ Attachée de presse	Jean-Christophe THIERY Maxime SAADA Didier LUPFER Kristina ZIMMERMANN Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Karletty LAVOCAT Pascale MARIE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR, Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
Mobile / 3G	CanalSat mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Chaînes Premier, Frisson, Emotion, Famiz	Canal+ Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse, Belgique		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows8 et Android via My Canal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows8 et Android via My Canal	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Ciné+ à la demande	<b>INTERNET</b> Ciné+ à la demande	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine Mayer <a href="mailto:Francine.mayer@canal-plus.com">Francine.mayer@canal-plus.com</a> 01 71 35 55 10	

**COMÉDIE+**Espace Eiffel - 1, place du spectacle  
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9  
Tél/Fax : 01 49 22 20 01  
www.comedieplus.fr**Société éditrice :** Multithématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 29/11/1997**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 179 340 €

<b>THEMATIQUE</b>	Fiction et divertissement		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directrice de la création originale de CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Responsable éditorial Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Maxime SAADA Arielle SARACCO Claire BASINI Paul ELKAIM Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Valvision	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles Réunion Nouvelle Calédonie	CanalSat CanalSat, Parabole Réunion CanalSat	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Monaco Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable, Telesat CanalSat, Naxoo, Cablecom Monaco Telecom CanalSat, Parabole Maurice Madagascar	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> CanalSat à la demande	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS , Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS , Windows 8 et Android via Mycanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Comédie+	<b>TWITTER</b> @comediela chaîne	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

**D8**

1, place du Spectacle  
92 823 Issy-les-Moulineaux  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.d8.tv



**Société éditrice :** Groupe Canal+  
**Convention CSA :** oui  
**Lancement de la chaîne :** 07/10/2012

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 10 000 €  
**Effectif :** 220

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Touche pas à mon poste !, Le grand 8, Nouvelle Star, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	8 760 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	29 %
Part des différents genres de programmes	Fiction	22 %
	Cinéma	4 %
	Spectacle vivant	1 %
	Documentaires et magazines	24 %
	Information	1 %
	Sport – y compris information sportive	1 %
	Jeux et divertissements	28 %
	Autres	19 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Xavier GANDON
	Secrétaire général en charge de la diversification et du digital	Thomas LEVASSOR
	Directrice de la programmation	Valérie BILLAUT
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE
	Directrice de la promotion	Nathalie LACAN
	Directrice marketing et études	Ingrid MERLE
	Directeur financier	Sébastien DE GASQUET
	Directeur de la production	Maxime FOUCHE
	Directeur des flux et divertissements	Franck APPIETTO
	Directeur de l'information et des magazines	Guy LAGACHE
	Directeur du spectacle vivant	Manuel COHEN SCALI
	Directeur technique	Benjamin TALMANT
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraiibes, Réunion et Nouvelle-Calédonie	Orange, Canal Overseas, SFR, Mobius, King TV, Mediaserv, Outremer Telecom
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique, Luxembourg, Suisse	Canal Overseas, Tango, FAI suisses
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows8 et Android via Mycanal, via D8 et via les app FAI	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows8 et Android via Mycanal via D8 et via les app FAI
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande Et D8 sur Orange, SFR, BT, Free, HBBTV	<b>INTERNET</b> CanalSat à la demande et d8.tv
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>APPLICATIONS</b>	D8TV @D8TV D8.tv/apps
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 54 40

**D17**

1, place du spectacle  
92 823 Issy-les-Moulineaux  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.d17.tv



**Société éditrice :** Groupe Canal+  
**Convention CSA :** oui  
**Lancement de la chaîne :** 07/10/2012

**Forme juridique :** S.A.S  
**Capital :** 10 000 €  
**Effectif :** 10

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Top Streaming, Pawn Stars, Top D17...</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	8 760 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	
	Fiction	14 %
	Cinéma	2 %
	Spectacle vivant	16 %
	Documentaires et magazines	1 %
	Vidéomusiques	50 %
	Jeux et divertissements	1 %
	Autres	12 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Christophe SABOT
	Secrétaire général en charge de la diversification et digital	Thomas LEVASSOR
	Directeur financier	Sébastien de GASQUET
	Directrice de la programmation	Valérie BILLAUT
	Directrice de la communication	Virginie GRANDCLAUDE
	Directrice de la promotion	Nathalie LACAN
	Directrice du marketing et des études	Ingrid MERLE
	Directeur de la production	Maxime FOUCHE
	Directeur des flux et divertissements	Franck APPIETTO
	Directeur artistique	Guillaume LASSALLE
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Orange, Canal Overseas, SRR, Mobius WSG, Outremer Telecom
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Afrique, Luxembourg	Canal Overseas, Tango, Tecteo
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande Et D17 sur Orange, SFR, BT, Free	<b>INTERNET</b> www.d17.tv
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - MyCanal et app D17 et app FAI	<b>TABLETTE</b> OUI - MyCanal et app D17 et app FAI
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>Application</b>	D17 @D17TV d17.tv/apps
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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 :** 9

<b>THEMATIQUE</b>	Service		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Services : <i>Journal de l'Emploi, SOS Campagne</i> Entrepreneuriat : <i>Label Entreprise, Business Woman, Paroles d'expert</i> Musique : <i>ZikSpotting, Playlist session</i> Territoire : <i>Demain La Cité, Fenêtre sur...</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	280 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	75 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	60 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Autres	35 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	SPMI		
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	10 %	
	Autres	90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Pierre AZOULAY	
	Directeur d'antenne	Jérôme JOINET	
	Production	Virginie SCHMIDT	
	Partenariats	Jérôme CALTRAN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, SFR	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	NON	www.demain.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	NON	NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Demain !		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Régie publicitaire intégrée + RTR	Estelle BELMAZEITOUN rtr@rtr-pub.fr 01 58 68 61 26	

# 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.

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes 25-39 ans		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Alaska: la ruée vers l'or, Péril en haute mer, Occasions à saisir</i>		
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directrice des programmes Communication et relations publiques	Marinella SOLDI Julien BERGEAUD Anne-Sophie CHANOUX Bertrand BRIDON	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat	OUI	NON
Mobile/3G	CanalSat mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe Guyane, Antilles, Guadeloupe	Numericable Canal+ Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Monaco Belgique Maurice, Réunion, Madagascar, Mayotte, Afrique subsaharienne, Nouvelle-Calédonie (depuis octobre 2013)	Naxoo MC Cable BeTV Canal+ Overseas	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable	<b>INTERNET</b> CanalSat à la demande	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE</b>	discoverychannel France @discoveryFR DiscoveryFrance	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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.

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes 25-39 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Voyage dans l'espace-temps avec Morgan Freeman, 1000 morts Insolites, Les clés de l'univers, Mythbusters, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directrice des programmes Communication et relations publiques	Marinella SOLDI Julien BERGEAUD Anne-Sophie CHANOUX Bertrand BRIDON	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe Guyane, Antilles, Guadeloupe	Numericable Canal+ Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique subsaharienne	Canal+ Overseas	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable	<b>INTERNET</b> CanalSat à la demande	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE</b>	Discovery Science France @sciencefr sciencefr	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	Cœur de cible : garçons et filles de 8 à 12 ans / Cible large : la famille		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Soy Luna, Camp Kikiwaka, Le Monde de Riley, Liv &amp; Maddie, Agent K.C., Jessie, Mère et Fille, Souvenirs de Gravity Falls, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Investissements en quota européens de programmes pour la chaîne en 2015	69 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Animation Série fiction Téléfilms Longs métrages Divertissement Magazine Publicité Habillage	53 % 28 % 5 % 1,6 % 0,5 % 0,5 % 7 % 5 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Directrice des programmes et des acquisitions Directrice marketing Services créatifs Juridique Achats programmes Digital Communication	Jean-François CAMILLERI Hélène ETZI Pauline DAUVIN Sandrine MIES Claire MATIGNON François-Xavier BOURDIER Caterina GONNELLI David POPINEAU Hélène WETZEL	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR, Free	OUI	NON
Mobile/3G	Orange mobile, SFR mobile, CanalSat mobile		
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	La Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg Polynésie	Belgacom, Be TV Tele Club, Naxoo Tango TNS	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Disney Channel Replay	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> DisneyChannel	<b>TWITTER</b> @disneychannelfr	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com	

**DISNEY CINEMA**  
**DISNEY CINEMA 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.

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma - Chaîne cinéma des films Disney-Pixar	
<b>PUBLIC VISE</b>	Famille	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>La reine des Neiges, Raiponce, Cars, Rebelle, La Petite Sirène, Cendrillon, Toy Story, Pinocchio, Frère des Ours, Peter Pan, Mary Poppins, etc.</i>	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Direction générale et d'antenne Direction juridique	David LEVINE Simon TAYLOR

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Séries Cinéma
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tango Tele Club Belgacom, Be TV TNS	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Disney Cinema Replay	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> NON	<b>TWITTER</b> NON	

# DISNEY JUNIOR DISNEY JUNIOR HD

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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	Enfants de 3 à 7 ans et leurs parents		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>La maison de Mickey, La Garde du Roi Lion, Princesse Sofia, Jake et les Pirates du pays imaginaire, Docteur la peluche, Miles dans l'espace, Art Attack, Zou, Mike le Chevalier, Octonauts, Martine, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total d'investissements en quota européens pour la chaîne en 2015	26 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes		
	Animation	88 %	
	Divertissement	2 %	
	Publicité	4 %	
	Habillage	8 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Jean-François CAMILLERI		
	Directrice générale	Hélène ETZI	
	Directrice des programmes et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice marketing	Sandrine MIES	
	Services créatifs	Claire MATIGNON	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER	
	Achats de programmes	Caterina GONNELLI	
	Digital	David POPINEAU	
	Communication	Hélène WETZEL	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Mobile/3G	CanalSat mobile		
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tele Club Tango Belgacom, Be TV TNS	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> Disney Junior Replay	<b>INTERNET</b> CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> My Canal	<b>TABLETTE</b> CanalSat My Canal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> DisneyJunior	<b>TWITTER</b> @disneyjuniorfr	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Innovation technique ou nouveauté non linéaire type développement d'appli tablette ou mobile, diffusion en HD, etc. Application : Disney Junior Play Deezer : Playlist des musiques des séries phares de la chaîne		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com	

# DISNEY XD DISNEY XD HD

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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse – Le meilleur de Disney, Marvel et Star Wars		
<b>PUBLIC VISE</b>	Garçons de 6 à 9 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Star Wars Rebels, Ultimate Spiderman, Marvel Avengers Rassemblement, Marvel Hulk et les agents du SMASH, Phinéas &amp; Ferb, Bask'up, Randy Cunningham le Ninja, Slugterra, Inazuma Eleven Go, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume d'investissements en quota européens pour la chaîne en 2015	29 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Animation	84 %	
	Séries fiction	4 %	
	Magazine	1 %	
	Longs métrages	1 %	
	Publicité	7 %	
	Habillage	4 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Jean-François CAMILLERI	
	Directrice générale	Hélène ETZI	
	Directrice des programmes et des acquisitions	Pauline DAUVIN	
	Directrice marketing	Sandrine MIES	
	Services créatifs	Claire MATIGNON	
	Juridique	François-Xavier BOURDIER	
	Achats programmes	Caterina GONNELLI	
	Digital	David POPINEAU	
	Communication	Hélène WETZEL	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Mobile/3G	CanalSat mobile		
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Nouvelle-Calédonie...	CanalSat Overseas	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie	Tele Club, Naxoo Tango Belgacom, Be TV TNS	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Disney XD Replay	<b>INTERNET</b> CanalSat, My Canal	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> My Canal	<b>TABLETTE</b> CanalSat, My Canal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> DisneyXD	<b>TWITTER</b> @disneyxdf	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	DisneyMedia+	Julie JOLY Julie.Joly@disney.com	

E !

E Entertainment UK Ltd  
 Central Saint Giles  
 1 St Giles High St.  
 London WC2H 8NU  
 Royaume-Uni  
 Tél : 0044 (0) 207 297 5050  
 www.eonline.com

**Société éditrice :** E! Entertainment UK Ltd

**Convention CSA :** non

**Création de la chaîne :** 01/06/1991

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement		
<b>PUBLIC VISE</b>	Fans de la culture pop		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Le meilleur de la culture pop avec des séries réalistes ( <i>L'Incroyable famille Kardashian, Giuiliana &amp; Bill, Appelez-moi Caitlyn ...</i> ), des émissions cultes ( <i>Fashion Police, E! News...</i> ) et l'accès aux tapis rouges des plus grandes cérémonies.		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NBCUniversal	100 %	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Bouygues	NON	OUI
	Free	NON	OUI - A la carte
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraiibes, Nouvelle-Calédonie, Réunion, Maurice, Nouvelle-Calédonie	CanalSat, Outremer Telecom, TIVIZZ, Orange	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse  Afrique	Proximus, Be TV, VOO, Numericable UPC Cablecom, Netdream, CanalSat Suisse, Swisscom, CanalSat, Startimes, Excaf Malivision, Maroc Telecom, Blueline, Mauritius Telecom, TNT Africa	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande SFR Orange	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.canalsatalademande.fr">www.canalsatalademande.fr</a> <a href="http://www.tv.sfr.fr">www.tv.sfr.fr</a> <a href="http://www.tv-a-la-demande.orange.fr">www.tv-a-la-demande.orange.fr</a>	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> E! La Chaîne en Live et en replay	<b>TABLETTE</b> E! La Chaîne en Live et en replay	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> E! Online	<b>TWITTER</b> eonlinefr	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI <a href="mailto:emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr">emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr</a>	

# ÉNORME TV

10, rue La Vacquerie  
75 011 Paris  
Tél/Fax : 01 70 38 64 00  
www.enorme.tv

**Société éditrice :** Les Chaînes TV Interactives  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 03/10/2011  
**Lancement de la chaîne :** 07/12/2011

**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 3 037 500 €  
**Effectif :** 15

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement		
<b>PUBLIC VISE</b>	Toutes générations confondues		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Open Bar, Battle Show, Fat Show, La Vie de famille, Le collègue Fou fou fou, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	300 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	65 %	
	Fiction	10 %	
	Cinéma	7 %	
	Animation	5 %	
	Spectacle vivant	13 %	
	Jeux et divertissements	65 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Famille VILGRAIN	85 %	
	Jean-Sébastien VENTURA	7,5 %	
	Olivier ALLEMAN	7,5 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	20 %	
	Autres ressources	80 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Sébastien VILGRAIN	
	Directeur général	Jean-Sébastien VENTURA	
	Directrice d'antenne et des programmes	Amandine BILLOT	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	SFR, Free, Bouygues, Orange, Virgin	OUI	NON
OTT	TEVOLUTION	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Nouvelle-Calédonie	GO TV	
	Ile Maurice	GO TV	
	La Réunion	SFR	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Gabon, Cameroun	TNT AFRICA	
	Ile Maurice	Emtel	
	Belgique	BILLI	
	USA	VOILA	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> En cours de développement	<b>INTERNET</b> OUI - Via le site internet	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - Via le site internet et Play TV	<b>TABLETTE</b> OUI - Via le site internet et Play TV	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> EnormeTV	<b>TWITTER</b> @enormeTV	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Lancement du site enorme.tv.		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	

# EQUIDIA LIFE

ZAC Kléber  
165, boulevard de Valmy  
92 700 Colombes  
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61  
[www.equidia.fr](http://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.

<b>THEMATIQUE</b>	Sport - Cheval		
<b>PUBLIC VISE</b>	Cavaliers et amoureux du cheval et des sports équestres		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes		
	Fiction		4 %
	Cinéma		1 %
	Documentaires et magazines		63 %
	Spectacle vivant		2 %
	Sport – y compris information sportive		30 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Le Trot		47,5 %
	France Galop		47,5 %
	PMU		5,0 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général	Eric BRION	
	Directeur technique	Jean-François BERTRAND	
	Directeur des contenus	Yves BRUEZIERE	
	Directeur de la rédaction	Jérôme LENFANT	
	Directrice stratégies et marketing	Florence AMALOU	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G /4G	Orange mobile, SFR mobile, Bouygues Telecom	OUI OUI	NON NON
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Réunion Martinique, Guadeloupe, Réunion		Teleclub, CanalSat Suisse, UPC/Cablecom, Net Plus SFR Réunion, Outremer Télécom Outremer Télécom
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE ET SVOD</b>	<b>TELEVISEUR</b> Equidia - Free, Numericable, SFR, CanalSat, Orange	<b>INTERNET</b> Equidia Play - <a href="http://equidia.fr/play">equidia.fr/play</a>	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Application « Equidia »	<b>TABLETTE</b> Application « Equidia »	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> « Equidia - la chaîne du cheval » <a href="http://www.facebook.com/Equidia">www.facebook.com/Equidia</a>	<b>TWITTER</b> @Equidia <a href="https://twitter.com/equidia">https://twitter.com/equidia</a> @Equidia_Life <a href="https://twitter.com/Equidia_Life">https://twitter.com/Equidia_Life</a>	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Lancement d'un nouveau programme : <i>Equestrian le Mag</i>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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](http://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.

<b>THEMATIQUE</b>	Sport - Info		
<b>PUBLIC VISE</b>	Parieurs, passionnés des courses hippiques		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Un jour aux courses, L'avant courses, Les Pronos, Equidia Turf Club, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Fiction	1 %	
	Cinéma	3 %	
	Sport – y compris information sportive	96 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Le Trot	47,5 %	
	France Galop	47,5 %	
	PMU	5,0 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général	Eric BRION	
	Directeur technique	Jean-François BERTRAND	
	Directeur des contenus	Yves BRUEZIERE	
	Directeur de la rédaction	Jérôme LENFANT	
	Directrice stratégies et marketing	Florence AMALOU	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile, Bouygues Telecom	OUI OUI	NON NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie Réunion		CanalSat, Orange, Outremer Télécom CanalSat SFR Réunion, Outremer Télécom, Orange
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Belgique Luxembourg Monaco		CanalSat Suisse, UPC/Cablecom, Teleclub, Net Plus Voo, Numericable Numericable Monaco Telecom
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEISEUR</b> Equidia - Free, Numericable, SFR, CanalSat, Orange		<b>INTERNET</b> Equidia Play - <a href="http://equidia.fr/play">equidia.fr/play</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Application « Equidia »		<b>TABLETTE</b> Application « Equidia »
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> « Equidia - la chaîne du cheval » <a href="http://www.facebook.com/Equidia">www.facebook.com/Equidia</a>		<b>TWITTER</b> @Equidia <a href="https://twitter.com/equidia">https://twitter.com/equidia</a> @Equidia_Live <a href="https://twitter.com/Equidia_Live">https://twitter.com/Equidia_Live</a>
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Passage à la HD de la chaîne Equidia LIVE		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	REMICS & Cie		Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 60

# EURONEWS

56, quai Rambaud  
69 002 Lyon  
Tél: 04 28 67 00 00  
[www.euronews.com](http://www.euronews.com) [www.africanews.com](http://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

<b>THEMATIQUE</b>	Information		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>The Global Conversation, Learning World, Space, Reporter, No Comment, Futuris, Business Planet, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Information		100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Media Globe Networks		53,00 %
	France Télévisions		10,73 %
	RAI Italie		9,66 %
	RTR Russie		7,17 %
	TRT Turquie		6,64 %
	SSR Suisse		4,10 %
	SNRT Maroc		2,69 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du Conseil de surveillance	Naguib SAWIRIS	
	Vice-président du Conseil de surveillance et Président du Conseil éditorial	Paolo GARIMBERTI	
	Président du directoire	Michael PETERS	
	Directeur de la rédaction	Lucian SARB	
	Directeur commercial	Olivier de MONTCHENU	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat, Orange, BIS TV, TNT Sat	OUI	NON
Câble	Numericable, Usine électricité de Metz, Vialis, Valvision, France Citévision+ régies	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange,	OUI	NON
	Darty, Auchan	OUI	NON
	SFR, Free, Bouygues	OUI	OUI - Bouquets linguistiques
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	La Réunion, Nouvelle-Calédonie, Antilles	CanalSat Réunion, Telenet, C'nal, Orange Canal 10, le câble Antilles, CanalSat Antilles	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	158 pays à travers le monde		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Replay : Free, Numericable, TV Connectée : Panasonic, Philips, Samsung, Toshiba, LG, Loewe, Vestel via NetRange MMH, Sharp, Roku, Technisat, Sony, Google TV	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.euronews.com">www.euronews.com</a>	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Euronews Live / Euronews Radio <a href="http://www.euronews.com/apps/">http://www.euronews.com/apps/</a>	<b>TABLETTE</b> Euronews Live / Euronews Radio <a href="http://www.euronews.com/apps/">http://www.euronews.com/apps/</a>	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK, VINE, YOUTUBE, GOOGLE+ TWITTER TUMBLR</b>	euronews @euronews euronews-tv	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Euronews Sales	Olivier de MONTCHENU <a href="mailto:olivier.de.montchenu@euronews.com">olivier.de.montchenu@euronews.com</a> 01 53 96 50 11	

# EUROSHOPPING

45, avenue Victor Hugo  
93 534 Aubervilliers cedex  
Tél/Fax : 0892 017 017  
www.euroshopping.fr

**Société éditrice :** Teleshopping  
**Convention CSA :** oui  
**Lancement de la chaîne :** 2012  
**Forme juridique :** S.A.S.

**Capital :** 5 127 450 €  
**Effectif :** 70

<b>THEMATIQUE</b>	Service - Téléachat	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Téléachat	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	330 heures
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Télé-achat	100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Télévision Française 1 S.A.	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Autres ressources	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur d'antenne Communication et marketing Production Juridique	Régis RAVANAS Jérôme DILLARD Jérôme DILLARD Jérôme DILLARD Antoine JOANNES Jérémy ROUSSEAU

## RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> NON	<b>TWITTER</b> NON	

# 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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMATION</b>	100 % sports (live, docs, talk shows & news)	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Australian Open, US Open, Coupes du monde de sports d'hiver, MLS	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	DISCOVERY	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Eurosport Directeur général Eurosport - Discovery en France	Peter HUTTON Julien BERGEAUD

## RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	NON
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	CanalSat		
Mobile / 3G	CanalSat mobile, Bouygues Telecom, SFR mobile, Orange mobile	NON	NON

<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Canal Overseas, Orange, SRR, Outremer Telecom, Parabole Réunion, Mediaserv, Martinique TV Câble, WSG Guadeloupe, ZEOP, IZI, CAN'L & Telenet Nouvelle-Calédonie
-----------------------------------	--

<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Luxembourg, Suisse, Monaco, Andorre
---------------------------------	---

<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - CanalSat, Numericable, SFR, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> OUI - Selon opérateur et www.eurosportplayer.fr
--	---	--

<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> www.eurosportplayer.fr	<b>TABLETTE</b> www.eurosportplayer.fr
--	---	---

<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/EurosportFR">https://www.facebook.com/EurosportFR</a>	<b>TWITTER</b> @EurosportFrance
------------------------	--	------------------------------------

<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	12, 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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMATION</b>	100 % sports (live, docs, talk shows & news)	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Tour de France, Roland-Garros, Coupe de France de football, Pro D2, MotoGP...	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	DISCOVERY	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Eurosport Directeur général Eurosport - Discovery en France	Peter HUTTON Julien BERGEAUD

### RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	NON
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	Orange, SFR	NON	NON
	Bouygues Telecom	NON	NON
	CanalSat		
Mobile / 3G	CanalSat mobile, SFR mobile, Orange mobile, Bouygues Telecom	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

<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - CanalSat, Numericable, SFR, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> OUI - Selon opérateur et <a href="#">Eurosport Player</a>
--	--	--

<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> <a href="#">Eurosport Player</a>	<b>TABLETTE</b> <a href="#">Eurosport Player</a>
--	---	---

<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/EurosportFR">https://www.facebook.com/EurosportFR</a>	<b>TWITTER</b> @EurosportFrance
------------------------	--	------------------------------------

<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste – chaîne de l'événement, dans tous les genres	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tous publics	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Envoyé spécial, Des paroles et des actes, Cash Investigation, Stade 2 et les événements sportifs, Rendez-vous en terre inconnue, Apocalypse, Secrets d'histoire, Un jour, un destin, Un jour, une histoire, Les pouvoirs du corps humain, Fais pas ci, fais pas ça, Candice Renoir, Dix pour cent, Télématin, N'oubliez pas les paroles, On n'est pas couché, Prodiges, Le Concert de Paris...</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	3 270 heures (hors sports et information)
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Information Sports (y compris magazines sportifs) Cinéma Fiction Documentaires Magazines Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	16 % 4 % 3 % 8 % 12 % 26 % 2 % 17 % 12 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Télévisions	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes Directeur exécutif de France 2 Directrice déléguée de l'antenne Directrice de la communication	Delphine ERNOTTE-CUNCI Caroline GOT Vincent MESLET Stéphanie BREMOND Chantal NERET
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> Pluzz - <a href="http://pluzz.francetv.fr/">http://pluzz.francetv.fr/</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Pluzz - francetv zoom-france2.fr	<b>TABLETTE</b> Pluzz - francetv zoom-france2.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Twitter - Facebook - Youtube - Google+ - Periscope - Instagram (service de presse de France 2)	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Chaîne de la proximité	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Le 19/20, Des racines et des ailes, Thalassa, Un village français, les documentaires de la case Lundi en histoires, Plus Belle la vie, Le Divan, les Carnets de Julie, Midi en France, Météo à la carte, Le Monde de Jamy, La Vie secrète des chansons, Du côté de chez Dave, Grand soir 3, 12/13, Pièces à conviction, Enquêtes de région, Dans votre région...</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	3 100 heures au national (hors sports et information)
<b>PROGRAMMATION</b>	Volume de diffusion	27 000 heures (national et régional)
Part des différents genres dans le Programme national	Information	11 %
	Sports	3 %
	Cinéma	4 %
	Fiction	14 %
	Jeunesse	14 %
	Documentaires	10 %
	Magazines	10 %
	Musique et spectacle	4 %
	Variétés, jeux et divertissements	12 %
Divers (dont décrochages régionaux)	18 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Télévisions	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente-directrice générale de France Télévisions	Delphine ERNOTTE CUNCI
	Directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes	Caroline GOT
	Directrice exécutive de France 3	Dana HASTIER
	Directeur délégué de France 3 en charge du réseau régional	Yannick LETRANCHANT
	Directrice de la communication	Valérie MANZIC – CHIQUIAR
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> Pluzz - <a href="http://pluzz.francetv.fr/">http://pluzz.francetv.fr/</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Pluzz - francetv zoom-france3.fr	<b>TABLETTE</b> Pluzz - francetv zoom-france3.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Twitter - Facebook - Google+	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Chaîne de la génération connectée	
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes et jeunes adultes	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Une saison au Zoo, T'as tout compris, Un jour, Une question, Monte le son, On n'est plus des pigeons, Comediantland, L'autre JT, Grand Central, Herocorp, Doctor Who, Ciné 1D, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	534 heures (hors sports et information)
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	
	Sports	2 %
	Cinéma	5 %
	Fiction	21 %
	Jeunesse	40 %
	Magazines	5 %
	Documentaires	13 %
	Musique et spectacle	5 %
	Variétés, jeux et divertissements	2 %
	Divers	7 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Télévisions	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de la communication externe	
		Delphine ERNOTTE-CUNCI Caroline GOT Thiphaine DE RAGUENEL Valérie DISSAUX
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> Pluzz - <a href="http://pluzz.francetv.fr/">http://pluzz.francetv.fr/</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Pluzz - francetv zoom - france4.fr	<b>TABLETTE</b> Pluzz - francetv zoom - france4.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Twitter - Facebook - Google+	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Chaîne de la connaissance et de la découverte	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>C dans l'air, Le Magazine de la santé, La Quotidienne, Les Maternelles, Echappées belles, La Grande librairie, C à vous, On n'est pas que des cobayes, Entrée libre, Médias, le magazine, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	2 329 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes (volume horaire)	
	Fiction	1 %
	Jeunesse	10 %
	Documentaires	50 %
	Magazines	32 %
	Divers	7 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Télévisions	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directrice générale déléguée à la stratégie et aux programmes Directrice exécutive Directrice de la communication	Delphine ERNOTTE-CUNCI Caroline GOT Nathalie DARRIGRAND Laurence CADENAT
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> Pluzz - <a href="http://pluzz.francetv.fr/">http://pluzz.francetv.fr/</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Pluzz - francetv zoom-france5.fr	<b>TABLETTE</b> Pluzz - francetv zoom-france5.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Twitter - Facebook - Google +	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Les chemins de l'école</i> : serious game ;</li><li>- JDCV, le live interactif sur l'antenne ;</li><li>- Violences faites aux femmes : plateforme de recueil de témoignages ;</li><li>- 360@ : application développée ;</li><li>- <i>La dette</i> : clip de 1mn spécial web.</li></ul>	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Information		
<b>PUBLIC VISE</b>	Publics francophone, anglophone et arabophone		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Le Journal, Paris Direct, Le Débat, A l’Affiche !, Economie, Reporters, Billet Retour, Elément Terre, Une semaine dans le monde, TECH 24, Les Observateurs, Ici l’Europe, Actuelles, Focus, Le Journal de l’Afrique, L’entretien, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	13 479 heures (pour les trois antennes)	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	51 % 100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Médias Monde	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	2 % 98 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente directrice générale Directeur général Directeur d’antenne Directrice de la communication Production Directrice juridique	Marie-Christine SARAGOSSE Victor ROCARIES Marc SAIKALI Françoise HOLLMAN Bruno TEZENAS DU MONTCEL Nathalie MOULIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>TNT Ile-de France</b>			
<b>Satellite</b>	CanalSat, Orange, BIS TV, SFR	OUI	NON
<b>Câble</b>	Numericable, UEM Metz, Bouygues Telecom, Darty Box	OUI	NON
<b>ADSL</b>	Orange, Free, Bouygues Telecom, Darty, SFR, Virgin France	OUI	NON
<b>Mobile / 3G</b>	SFR mobile, Orange mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT Outre-Mer, Canal Overseas, Media Serv, TNS : Tahiti Nuit Satellite	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Diffusion mondiale	300 millions de foyers	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> FRANCE 24	<b>TABLETTE</b> FRANCE 24	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Freebox , Replay, Orange	<b>INTERNET</b> www.france24.com	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Soundcloud		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité 64-70, avenue Jean-Baptiste Clément 92 641 Boulogne cedex www.francetvpub.fr/	Frédéric LANGAGNE frederic.langagne@ftv-publicite.fr 01 56 22 65 24	

**FRANCE Ô**35-37, rue Danton  
92 248 Malakoff  
Tél/Fax : 01 55 22 71 00 / 73 26  
www.franceo.fr**Société éditrice :** France Télévisions**Convention CSA :** oui**Création de la chaîne :** 14/07/2010**Forme juridique :** S.A. à capitaux publics

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Chaîne de l'Outre-Mer et de l'ouverture sur le monde	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Cut, Passion Outremer, Les P'tits plats de Babette, Investigations, Folin Hebdo, Bondy Blog Café, Les Aventuriers d'ExplÔ, Archipels, Music Explorer, Le Ring, Riding Zone, Multi Scénik, Outremer, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	438 heures (hors sports et information)
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Information Sport Cinéma Fiction Jeunesse Documentaires Magazines Musique et spectacle Variétés, jeux et divertissements Divers	17 % 4 % 2 % 38 % 3 % 24 % 3 % 4 % 2 % 3 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	France Télévisions	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente-directrice générale de France Télévisions Directrice générale déléguée aux programmes Directeur de l'antenne et des programmes Directrice de la communication externe France Ô et Outre-Mer	Delphine ERNOTTE-CUNCI Caroline GOT Gilles CAMOUILLY Laurence ANSAY
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	TNT
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> Pluzz - Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom, Canalplay, Numericable	<b>INTERNET</b> Pluzz - <a href="http://pluzz.francetv.fr/">http://pluzz.francetv.fr/</a> , Youtube, Dailymotion, Facebook
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Pluzz - francetv zoom-franceo.fr	<b>TABLETTE</b> Pluzz - francetv zoom-franceo.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Twitter - Facebook - Google+ - Instagram	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Les Dessous des océans</i> : programmes courts et site en data-visualisation sur les océans ;</li> <li>- Musicexplorer.fr : site de veille de la musique francophone dans le monde ;</li> <li>- Le Goût du risque : application immersive pour visionner du sport extrême à 360° ;</li> <li>- BeatboxMaker : application de beat-box participative accompagnant le documentaire.</li> </ul>	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Marianne SIPROUDHIS Directrice générale 01 56 22 12 29

## GAME ONE, GAME ONE MUSIC HD

22, rue Jacques Dulud  
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex  
Tél/Fax : 01 70 94 94 94 / 95  
www.gameone.net

**Société éditrice :** Viacom International Media Networks France  
**Convention CSA :** oui **Forme juridique :** S.A.S.  
**Création de la chaîne :** 1998 **Capital :** 97 067 €  
**Lancement de la chaîne :** 1998 **Effectif :** <100

<b>THEMATIQUE</b>	Gaming et divertissement		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Naruto Shippuden, Kuroko's basket, One Piece, #team g1, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	> 185 heures / an	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction / Cinéma Documentaires et magazines Animation Spectacle vivant / Jeux et divertissements	> 300 heures / an 10 % / 5 % 45 % 30 % 5 % / 5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant Directeur des programmes Responsable de la programmation Communication / marketing / promotion Digital Production	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Gauthier LOY Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Bouygues, Free, SFR	OUI	NON
	Orange	NON	OUI
Mobile / 3G	Tous opérateurs	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Réunion	Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Le Câble	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Maroc Monaco	Coditel, Be TV Naxoo, Net+, Cablecom Maroc Telecom Monaco Telecom	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> myCanal, appli SFR TV, appli orange TV, appli Bouygues TV, appli Game One, Numericable App (la Box TV)	<b>TABLETTE</b> myCanal, appli SFR TV, appli orange TV, appli Bouygues TV, appli Game One, Numericable App (La Box TV)	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable Replay, SFR, Free, Bouygues, Orange...	<b>INTERNET</b> www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b> <b>VINE</b>	GameOne @gameone http://instagram.com/game_one http://vine.co/game-one-officiel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com 01 70 94 95 07	

# GIRONDINS TV

Rue Joliot Curie  
33 187 Le Haillan  
Tél/Fax : 05 56 16 74 05/ 07  
www.girondinstv.fr

**Société éditrice :** Girondins de Bordeaux  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/08/2008  
**Lancement de la chaîne :** 01/08/2008

**Forme juridique :** S.A.S.U.  
**Capital :** 37 000 €  
**Effectif :** 5

<b>THEMATIQUE</b>	Sport (football)		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Matches Ligue 1 Talkshow		
<b>PRODUCTION</b>	15 programmes	8h10	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Sport	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur d'antenne Communication et marketing	Jean-Louis TRIAUD Alain DEVESELEER Emmanuel BISSIRIER Emmanuel BISSIRIER	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> En projet pour 2016	<b>INTERNET</b> www.girondinstv.com	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - ORANGE TV	<b>TABLETTE</b> OUI - ORANGE TV	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> OUI - FCGB GIRONDINS DE BORDEAUX	<b>TWITTER</b> NON	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Gilles BARTHÉLÉMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66	

**GOLF+**

1, place du spectacle  
 92 130 Issy-les-Moulineaux  
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
 site internet



**Société éditrice :** Sport+ SA  
**Convention CSA :** oui

**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 37 500 €

**THEMATIQUE** Sport

**PUBLIC VISE** Tout public

**PROGRAMMATION**  
 Part des différents genres de programmes Golf 100 %

**ACTIONNAIRE(S)**

Société d'édition de Canal+	99,84 %
Canal+ France	0,04 %
Administrateurs	0,12 %

**ORGANIGRAMME**

Président du Directoire du Groupe CANAL+	Jean-Christophe THIERY
Directeur général du Groupe CANAL+	Maxime SAADA
Directeur des sports du Groupe CANAL+	Thierry CHELEMAN
Directrice du marketing	Mathilde VILLETTE
Directrice de la communication programme	Régine BILLOT
Responsable de la communication sports	Séverine RAY
Attachés de presse	Mathieu BESSON et Wilfried PREVOST

**RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION**

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

**DIFFUSION DANS LES DOM/TOM** NON

**DIFFUSION HORS DE FRANCE** Suisse Sat, Netdream

**SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE** TELEVISEUR NON INTERNET NON

**DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :** MOBILE iOS, Windows 8 et Android via Mycanal TABLETTE iOS, Windows 8 et Android via Mycanal

**RESEAUX SOCIAUX** FACEBOOK Golf Plus

**REGIE PUBLICITAIRE** Canal+ Régie Francine MAYER  
 Francine.mayer@canal-plus.com  
 01 71 35 55 10

**GULLI**

28, rue François I<sup>er</sup>  
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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse/famille	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tous les enfants de 4 à 14 ans et leurs parents	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	505 heures
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Tahiti Quest, In Ze Boîte, Le trésor du livre des records, Intervilles International, Magic Kids Les Magiciens dans la ville, Ruben et les p'tites toques, Wazup, La Ferme en folie, Pokemon, Chica Vampire mortel d'être un vampire, Grojband, Objectif Blake !, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Jeux et divertissements	18 % 69 % 11 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	80 % 20 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, directrice déléguée du Pôle TV 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-VINSON François-Xavier FARASSE Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte, Polynésie Française	Numericable
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Suisse, Luxembourg, Maroc	Telenet, AlphaNetworks, Voo, Coditel, Cablecom, Naxoo, Maroc Telecom
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Gulli sur iTunes, Google Play, Samsung Store et Amazon Store	<b>TABLETTE</b> Gulli sur iTunes, Google Play, Windows Store, Samsung Store et Amazon Store
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> IPTV sur Free, SFR, Orange, Bouygues CabSat sur CanalSat et Numericable OTT sur Tevolution TV connectée sur Samsung	<b>INTERNET</b> www.replay.gulli.fr www.canalsatalademande.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>INSTAGRAM</b> <b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>GOOGLE +, YOUTUBE</b>	@GulliOfficiel GulliOfficiel @Gulli Gulli
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Tablette tactile V3 Body Motion, drone caméra Gulli, application par abonnement GulliMax, Application HbbTV, Gulli Radio, gullireplay.fr en responsive, Gullissime (SVOD), produits d'édition, Gulli Parcs, lancement de Gulli Africa, etc.	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Fiction, cinéma, séries	
<b>PUBLIC VISE</b>	Familial	
<b>PROGRAMMATION</b>	Volume de programmes inédits	409 heures
Part des différents genres de programmes	Cinéma	4 %
	Fiction	51 %
	Séries	25 %
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Section de Recherche, Dr House, R.I.S, Pep's etc.</i> Cinéma (environ 200 films par an) : <i>Clap</i> , magazine consacré à l'actualité du cinéma, des séries américaines et de la fiction française	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Tf1 S.A.	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Directeur d'antenne Communication et marketing	Jean-François LANCELIER Céline NALLET Julien GRANGE Karine MARTIN-LAPRADE
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Parabole Réunion, Can'l
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Belgique	Swisscom, UPC Cablecom, Variotv, Citycable, Netbox Voo, Be TV
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile	<b>TABLETTE</b> OUI - TV d'Orange, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> MYTF1	<b>INTERNET</b> www.mytf1.fr
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Tf1 Publicité	Laurent-Eric LE LAY (Président) lll@tf1.fr 01 41 41 47 20



## HISTOIRE

1, quai du Point du Jour  
92 656 Boulogne  
Tél/Fax : 01 41 41 12 34  
www.histoire.fr

**Société éditrice :** Histoire S.A.S.

**Convention CSA :** oui

**Création de la chaîne :** 03/04/1997

**Lancement de la chaîne :** 14/07/1997

**Forme juridique :** S.A.S.

**Capital :** 315 321,93 €

**Effectif :** 10

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Historiquement Show, Brèves d'histoire, Histoire fait son cinéma</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	50 heures de documentaires et de magazines	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires Magazines	20 % 3 % 75 % 7 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	TF1	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente Directeur général Directeur délégué Antenne Acquisitions Presse Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Patrick BUISSON Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Elisabeth HAGSTEDT Neary MAM Sophie CATALIFAUD	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	CanalSat	OUI – Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Family Max
<b>Câble</b>	Numericable	NON	OUI - Bouquet Family TV
	Monaco Telecom	NON	OUI - Pack Family
	Petits câblo-opérateurs		
<b>ADSL</b>	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI - Bbox Sensation	OUI - Grand Angle ( <i>Bbox</i> )
	SFR	NON	OUI - Bouquet Family TV
	Orange	NON	OUI - Bouquet Family Max
	Free	NON	NON - A la carte
<b>Virgin</b>	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix TV
<b>Mobile / 3G</b>	SFR mobile, Orange mobile, CanalSat mobile, B.TV	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Internet NC, Parabole Réunion, Can'l	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Suisse, Luxembourg  Afrique	Numericable, Proximus TV, Telenet, Telesat, Be TV, Voo, Teleclub, Netbox, UPC Cablecom, Variotv Maroc Telecom, Blueline, Zap TV	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Replay / TV de rattrapage - Labox, TV D'Orange Orange, SFR, Bouygues	<b>INTERNET</b> www.histoire.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	Histoire site officiel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Auréli LEON DESTRUDEL aleonstruel@tf1.fr 01 41 41 11 40	



1, rue Les Enfants du Paradis  
92 652 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.itele.fr



**Société éditrice :** SESI  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 04/11/1999  
**Lancement de la chaîne :** 04/11/1999

**Forme juridique :** S.N.C.  
**Capital :** 7 500 €

<b>THEMATIQUE</b>	Information	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Team toussaint, Tirs croisés, 20h foot, Galzi jusqu'à minuit, CQFD, Le Grand rendez-vous, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information	100 % 100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe CANAL+	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	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 adjoint de la rédaction Secrétaire générale Directeur de l'antenne Directeur de la communication Responsable communication Directrice des ressources humaines Responsable juridique	Jean-Christophe THIERY Virginie CHOMICKI Guillaume ZELLER Alexandre IFI Anne-Cécile BALLAND Alexandre HALIMI Antoine BANET-RIVET Carole CORDIER-LOUSTAU Marie MOTTE Alice VAREILLE
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles, Guyane Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Réunion, Mayotte	CanalSat Caraïbes CanalSat Calédonie, CanalSat Réunion
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	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
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via Mycanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via Mycanal
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> ITELE	<b>TWITTER</b> @itele / @itele_LesOFF
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER <a href="mailto:francine.mayer@canal-plus.com">francine.mayer@canal-plus.com</a> 01 71 35 55 07 Véronique THOMAS <a href="mailto:veronique.thomas@canal-plus.com">veronique.thomas@canal-plus.com</a> 01 71 35 38 22

# INFOSPORT+

Espace Eiffel - 1, place du spectacle  
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /10 10 71  
www.infosport.canalplus.fr

**Société éditrice :** TPS Sport  
**Création de la chaîne :** 10/07/1998

**Forme juridique :** S.N.C.  
**Capital :** 7 500 €

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Sport		100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Canal+ Distribution		
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur des sports du Groupe CANAL+ Directeur des chaînes thématiques Sports Directeurs des acquisitions Sports Directeur des antennes Sports Direction des rédactions et des magazines Sports Directeur de la production Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Sports Attachés de presse	Maxime SAADA Thierry CHELEMAN Laurent EICHINGER Pierre LELONG Yves KUPFERMINC Didier LAHAYE - Arnaud de COURCELLES François-Charles BIDEAUX Régine BILLOT Séverine RAY Mathieu BESSON et Wilfried PREVOST	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg		Coditel
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON		<b>INTERNET</b> NON
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via Mycanal		<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via Mycanal
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> INFOSPORT+		<b>TWITTER</b> @infosportplus
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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  
j-one.com



**Société éditrice :** Viacom International Media Networks France  
**Convention CSA :** oui **Forme juridique :** S.A.S.  
**Création de la chaîne :** 2013 **Capital :** 97 067 €  
**Lancement de la chaîne :** 04/10/2013 **Effectif :** <100

<b>THEMATIQUE</b>	Simulcast Mangas et Pop culture asiatique		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Kuroko's Basket, One Piece, Naruto Shippuden, Nyûsu Show, Tôku Show, Japon Investigation, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	>160 heures / an	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Documentaire et magazines Animation Jeux et divertissements	> 400 heures / an 5 % 40 % 45 % 10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant Directeur des programmes Responsable de la programmation Communication et marketing Digital Production Juridique	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Aurore DAVOINE GRAZIANI Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN Céline FERTE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Numericable, CanalSat	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	Media Serv, Numericable Numericable, Parabole Réunion, SRR, Zeop CAN'L	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Maroc Monaco	Maroc Telecom CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Numericable App (La Box TV), myCanal	<b>TABLETTE</b> Numericable App (La Box TV), myCanal	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable Replay	<b>INTERNET</b> www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b>	jonefr @j_onefr http://instagram.com/j_onefr	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur Philippe.larribau@vimn.com 01 70 94 95 07	

# JUNE TV

28, rue François I<sup>er</sup>  
75 008 Paris  
Tél/Fax : 01 56 36 55 55 / 59  
www.june.fr



**Société éditrice :** Lagardère Thématiques  
**Création de la chaîne :** 13/10/2009  
**Lancement de la chaîne :** 13/10/2009

**Convention CSA :** oui  
**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 35 759 368 €

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement (séries, films, magazines)		
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes femmes 15-34 ans		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	19 heures	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>L'émission Mode avec Mareva Galanter, The Face, Pretty Little Liars, Hart of Dixie, La reporter June, Oh My Mode, ID Mode, The Ellen DeGeneres Show, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	Fiction Magazines TV Réalité	60 % 15 % 25 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Abonnements	10 % 90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, 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 Achats	Caroline COCHAUX Julien FIGUE  Jean-René AUCOUTURIER Camille BIGNON Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINSON Mathilde ESCAMILLA/Maud BRANLY	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Maurice, Caraïbes, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg Maroc	Belgacom/Be TV Swisscom/Cablecom/CanalSat Suisse P&T Luxembourg Maroc Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE, GOOGLE +</b> <b>INSTAGRAM</b>	June, la chaîne réservée aux filles @Junelachaine June TV @Junelachaine	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

**KTO**

13, rue du 19 mars 1962  
92 240 Malakoff  
Tél/Fax : 01 73 02 22 22 / 26  
[www.ktotv.com](http://www.ktotv.com)

**Convention CSA** : oui  
**Création de la chaîne** : 01/12/1999  
**Lancement de la chaîne** : 13/12/1999

**Forme juridique** : Association loi 1901  
**Capital** : NC  
**Effectif** : 60

<b>THEMATIQUE</b>	Confessionnelle		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public, chercheurs de sens, chrétiens engagés, catholiques		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Directs : Année de la Miséricorde, voyage du pape aux USA, etc. Magazines : <i>Un cœur qui écoute, A la source, La Foi prise au mot, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 318 heures (45 documentaires coproduits)	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires Magazines Direct	20 % 24 % 22 % 54 %	
<b>MEMBRES FONDATEURS</b>	AXA ASSURANCES VIE MUTUELLE, BELVISION France, BAYARD TV, HACHETTE S.A, FINANCIERE LAFARGE, SOCIETE CIVILE SAINT LOUP, YVES BERTRAND, PASCAL QUIRY, PIERRE BELLON, CENTRE D'INFORMATION ET DE DOCUMENTATION RELIGIEUSES, SOCIETE CIVILE DE PARTICIPATIONS AUDIOVISUELLES, HABERT DASSAULT FINANCE, PHILIPPE POUJOL, JULIEN HALLEY, VINCENT REDIER, VINCENT MONTAGNE		
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Dons	10 % 90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Délégué général Directeur d'antenne Communication et marketing Achats et coproductions documentaires	Vincent REDIER Philippine de SAINT PIERRE Fabrice ROY Pierre CESBRON Christelle AUSSANDON Eszter HAMARD	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	Fransat	OUI	NON
Câble	Numericable, Naxoo	OUI	NON
ADSL	Tous les FAI	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles, La Réunion, Guyane	Mediaserv	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Moyen-Orient, Afrique du Nord Europe	AB 7 AB 3	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - application	<b>TABLETTE</b> OUI - application	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.ktotv.com">www.ktotv.com</a>	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE</b> <b>DAILYMOTION</b>	KTO télévision catholique @ktotv ktotv la chaîne kto, télévision catholique	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Régie publicitaire intégrée 125, rue Jean-Jacques Rousseau 92 130 Issy-les-Moulineaux <a href="http://www.ktotv.com">www.ktotv.com</a>	Christelle AUSSANDON <a href="mailto:christelle.aussandon@ktotv.com">christelle.aussandon@ktotv.com</a> 01 73 02 22 30	

## L'ÉQUIPE 21

4, cours de l'île Seguin  
92 102 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 40 93 20 20  
www.lequipe21.fr



**Société éditrice :** L'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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	De nombreux événements sportifs (sports collectifs, sports mécaniques, sports de combat, disciplines olympiques...), L'Équipe Type, L'Équipe du Soir, L'Équipe Enquête	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Sport (retransmissions d'événements en direct, émissions de débat, documentaires, magazines, information sportive...)	100 %
<b>ACTIONNAIRES</b>	S.A.S. L'EQUIPE	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	95 % 5 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Direction générale Direction du pôle TV Directrice adjointe du pôle TV Direction des acquisitions Direction technique Direction de la programmation Responsable de l'antenne	Cyril LINETTE Arnaud DE COURCELLES Laure BEZAULT Nicolas MANISSIER Patrick VAUTIER Nicolas STERIN Olivier FERRAND
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles françaises, Réunion, Nouvelle-Calédonie	Canal+ Overseas
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> lequipe.fr sur AppStore et Android Market	<b>TABLETTE</b> lequipe.fr sur AppStore et Android Market
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Free, SFR, Orange, Bouygues, Numericable	<b>INTERNET</b> www.lequipe21.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> L'Équipe 21	<b>TWITTER</b> @lequipe21
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Information		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	100 %	
	Information / Actualités / Médias	100 %	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	La Matinale : de 6h30 à 12h, Le 12-14, Prévisions Europe, Destinations Europe, Observations, L'Ephéméride, L'Édition du soir et de la nuit : de 18h à 6h30, Le temps du week-end, Outremer		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe Figaro	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Marc FEUILLEE	
	Directeur général	Eric SAVANT-ROS	
	Responsable de l'antenne et des programmes	Florent SCHINDLER	
	Responsable communication et marketing	Sophie SAVANT-ROS	
	Production	Eric MAS	
	Responsable administrative et financière	Elisabeth RADJAH	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Monaco (9 000 abonnés)	Monaco Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> La Chaîne Météo	<b>TWITTER</b> La Chaîne Météo	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 76 61 83 61	





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 :** 238

<b>THEMATIQUE</b>	Information	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	4 500 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	56 %
Part des différents genres de programmes	Information	100 %
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	LCI matin, LCI soir, Le 12h-14h, le 14/16, le 16/18, la News Room, le Grand Jury LCI-RTL-Le Figaro, Ainsi va le monde, La Mediasphère, Vu d'ailleurs, Ça nous concerne, Le Petit JT, Club de l'Economie, Bureau Politique...	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	TF1 S.A.	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente Direction générale Directrice de la rédaction Responsable communication Responsable des ressources humaines	Catherine NAYL Nicolas CHARBONNEAU et Jean-François MULLIEZ Céline PIGALE Virginie PERRE Florence PUGLIESE
<b>TNT</b>	Gratuite	CanalSat
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange Caraïbes, SFR Caraïbes, SFR Réunion, Parabole Réunion, iZiBox, Mediaserv, ZEOP, Telenet InternetNC, Can'l, Vini
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	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
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> via le portail de chaque opérateur	<b>INTERNET</b> non, sauf quelques contenus sur <a href="http://www.mytf1news.fr">www.mytf1news.fr</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - MYTF1NEWS (extraits)	<b>TABLETTE</b> OUI - MYTF1NEWS (extraits)
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/pages/LCI">https://www.facebook.com/pages/LCI</a>	<b>TWITTER</b> @LCI
<b>DEVELOPPEMENT 2016</b>	Passage à la TNT gratuite en avril 2016	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr 01 41 41 12 34

# LCP - AN

106, rue de l'Université  
75 007 Paris  
Tél/Fax : 01 40 63 90 50 / 60 99 24  
www.lcpan.fr



**Convention CSA** : non  
**Création de la chaîne** : 30/12/1999  
**Lancement de la chaîne** : 21/03/2000

**Forme juridique** : S.A.  
**Capital** : 40 000 €  
**Effectif** : 70

<b>THEMATIQUE</b>	Information politique	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Politique Matin, Ça vous regarde, Questions d'Info, Parlement'air, Entre les lignes, Grand Ecran, Médiapol, PolitiqueS, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 490 heures
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires et magazines Information Retransmissions parlementaires et politiques	85 % 40 % 30 % 30 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Assemblée Nationale	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Dotation de l'Assemblée Nationale	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Secrétaire général et 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
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> LCP	<b>TABLETTE</b> LCP
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	Câble et satellite
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Maghreb, Ile Maurice	Satellite
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Free TV Replay	<b>INTERNET</b> www.lcpan.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>DAILYMOTION</b>	LCP @LCPan LCP

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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Garde à Vous, The Island, Chasseurs d'Appart', L'amour est dans le pré, Scènes de ménages, Top Chef, Capital, La France a un incroyable talent, Vu à la télé, Le 12 : 45, Sport 6, Cousu Main, Turbo, NCIS, 66 minutes, Zone Interdite, 100 % Mag, Les Reines du Shopping, D&amp;CO, Le Meilleur Pâtissier, e=m6, Cauchemar en cuisine, Enquête Exclusive, Nouveau look pour une nouvelle vie, Maison à vendre, etc.</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	RTL Group	48,26 %
	Groupe Compagnie nationale à portefeuille	7,24 %
	Actionnariat flottant	44,21 %
	Auto détention	0,11 %
	FCPE salariés	0,17 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du directoire	Nicolas de TAVERNOST
	Vice-Président en charge des antennes et des contenus	Thomas VALENTIN
	Membre directoire en charge de la gestion	Jérôme LEFEBURE
	Directeur général de M6 Publicité et directeur général de M6 Interactions	David LARRAMENDY
	Directeur général des programmes	Frédéric de VINCELLES
	Directeur des acquisitions	Bernard MAJANI
	Directrice juridique	Nathalie-Camille MARTIN
	Directeur des ressources humaines et de l'organisation	Christophe FOGLIO
	Directrice de la communication Groupe	Emilie PIETRINI
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> 6play et les applications TV des distributeurs autorisés	<b>TABLETTE</b> 6play et les applications TV des distributeurs autorisés
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, Autres
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> 6play sur CanalSat, Numericable, Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> 6play.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> M6	<b>TWITTER</b> @M6
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Contact communication : François-Xavier WILLIAMSON François-xavier.williamson@m6.fr 01 41 92 28 49

# M6 BOUTIQUE & CO

13, rue du Capricorne  
94 150 Rungis  
Tél/Fax : 01 80 14 65 00/01  
www.m6boutiqueandco.tv

**Société éditrice :** 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 :** 202 (effectif total HSS)

<b>THEMATIQUE</b>	Téléachat		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 320 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	Téléachat	100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	M6 interactions Autres filiales Groupe M6	99,76 % 0,24 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Téléachat 100 %		
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Directrice d'antenne et des programmes Communication et marketing Production Juridique Achats Ventes	Eric D'HOTELANS Isabelle FOURNIER Monique PARMENTIER Sophie GRANGÉ Monique PARMENTIER Myriam GUILI Céline LEPRINCE Nadège GOSELIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat, Fransat, Orange	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique	Belgacom, Voo, Billi, Telenet, Numéricable, TéléSAT	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> M6 Boutique & Co	<b>BLOG</b> www.blog.m6boutiqueandco.tv	

# M6 MUSIC

89, avenue Charles de Gaulle  
92 575 Neuilly-sur-Seine  
Tél/Fax : 04 41 92 66 66 / 59 50  
www.m6music.com

**Société éditrice :** M6 Communication  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 31/03/2005  
**Forme juridique :** S.A.S.

**Capital :** NC  
**Effectif :** 8

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Backstage, Must Artiste		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclip	90 %	
	Documentaires et magazines	10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	M6 Thématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>			
	Président	Thomas VALENTIN	
	Directrice musique Groupe M6	Isabelle PRATLONG	
	Directrice de la programmation musicale	Delphine RAISIN	
	Programmeur musical W9 & M6 Music	Laurent BITTON	
	Programmeur musical M6 Music	Alban DECHELLE	
	Chargée de communication	Delphine BLAZY	
	Coordinateur de production	Cyril DUFOUR	
	Juridique	Muriel LESCOP	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	Orange, Free, Bouygues	NON	OUI
	Telecom, Darty, Virgin		
	SFR	NC	NC
	CanalSat	OUI	OUI
<b>Mobile / 3G</b>	Orange mobile, SFR mobile		
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Nouvelle-Calédonie, Réunion, Tahiti		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> OUI - M6 MUSIC PLAYER	<b>INTERNET</b> OUI - M6 MUSIC PLAYER	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	<b>TABLETTE</b> Disponible sur les applications TV des distributeurs autorisés	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> M6 Music	<b>TWITTER</b> @M6MusicOfficiel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité		

**MA CHAÎNE SPORT**  
**MCS EXTRÊME**  
**MCS BIEN-ÊTRE**  
**MCS TENNIS**  
**MCS MAISON**

15, rue Cognacq Jay  
 75 007 Paris  
 Tél/Fax : 01 77 46 81 50 / 80 23  
 www.machainesport.fr



**Société éditrice :** MCS TV  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 19/10/2007  
**Lancement de la chaîne :** 19/10/2007

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 40 000 €  
**Effectif :** 30

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	200 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	80 %	
Part des différents genres de programmes	Sport – y compris information sportive	100 %	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Football : championnat national / Copa Libertadores & Sudamericana ; Basketball : PRO A, PRO B, All Star Game, Coupe de France, Equipes de France ; Ski ; Volley-ball : Ligue des Champions ; Boxe : championnats de France et d'Europe ; Handball : championnat d'Espagne et championnat de France Pro D2 ; Emissions : <i>La Super Emission (de Foot)</i> , <i>La Grande Soirée Basket</i> .		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	ALTICE	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	20 %	
	Abonnements	80 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Nicolas ROTKOFF	
	Directeur d'antenne	Jean-Yves DHERMAIN	
	Directeur de la distribution	Thierry BERTHELOT	
	Communication et marketing	Guillaume LIEBENS	
	Achats	Bruno OPPENHEIM	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	Numericable, SFR, Canal Overseas, Intercable, Mediaserv, Outremer Telecom	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique	Numericable, BeTV, VOO	
	Suisse	Naxoo, Cablecom, Swisscom, Net+, Citycable	
	Luxembourg	Numericable	
	Afrique (hors Afrique du Sud)	Canal+ Afrique, Startimes, Maroc Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	CanalSat	www.machainesport.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	NON	NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	
	Ma Chaîne Sport	Ma Chaîne Sport	
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Acquisition du basket français, des coupes du monde de gymnastique, des étapes autrichiennes des coupes du monde FIS ; lancement d'une nouvelle chaîne : MCS Maison.		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie		

# 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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Animation japonaise		
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes adultes		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Goldorak, J+1, Albator, Saint Seiya</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	15 %	
	Animation	80 %	
	Sport – y compris information sportive	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur marketing et développement Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement Responsable éditorial Attachée de presse		
	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Jean CHENNETIER Pierre FAVIEZ Katia DEPARIS		
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Extra
<b>Câble</b>	Numericable	NON	OUI - Power
<b>ADSL</b>	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Premium
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	OUI	OUI	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	OUI	OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	
	Mangas la chaîne	@LaChaineMangas	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

**MCE**  
(Ma Chaîne Etudiante)

11, rue Erard  
75 012 Paris  
Tél/Fax : 01 80 81 84 66  
www.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 :** 25

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	16-29 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Initiatives BDE, Playlist session, Orientation et parcours, En mode appart', Grandes écoles et universités inside, Smart fun show, etc.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	145 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	100 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	4 %	
	Cinéma	1 %	
	Documentaires et magazines	30 %	
	Animation	2 %	
	Sport - y compris information sportive	2 %	
	Information	3 %	
	Jeux et divertissements	43 %	
	Autres	15 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Pierre AZOULAY via SENTI-SPMI	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	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	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Free, Bouygues, Darty, SFR-Neuf	OUI	NON
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Andorre, Monaco		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> mcetv.fr	<b>TABLETTE</b> mcetv.fr	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> MCE Replay : www.mcetv.fr/replay	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> machainetudiante	<b>TWITTER</b> @mce_tv	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RTR	01 58 68 61 26	



**MCM**

28, rue François 1<sup>er</sup>  
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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Musical/Divertissement		
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes hommes 15-34 ans		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	219 heures	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, Family Guy, Futurama, MCM Horror Show, One Piece, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Fiction Animation Vidéoclip Jeux et divertissements	10 % 30 % 30 % 30 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	10 % 90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directeur de la musique Responsable des programmes Directrice de la communication	Caroline COCHAUX Julien FIGUE  Jean-René AUCOUTURIER Joey COUPE Patricia FONTENAS Agnès BUSIDAN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
<b>Câble</b>	Numericable	OUI	NON
<b>ADSL</b>	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Musique
	Free Alice	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Sélection
<b>Mobile / 3G</b>	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Réunion, Martinique, Guadeloupe, Mayotte	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Suisse, Madagascar, Ile Maurice	Be TV, Alpha Networks	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE, GOOGLE +</b>	MCM (officiel) MCM MCM La chaîne	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

# MCM TOP

28, rue François 1<sup>er</sup>  
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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale		
<b>PUBLIC VISE</b>	Grand public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Top Star		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	10 % 90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directeur de la musique Responsable des programmes Directrice de la communication Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles	Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Joey COUPE Patricia FONTENAS Agnès BUSIDAN Cécile DURAND	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Musique
	Free Alice	NON	OUI - Bouquet Extra
	SFR	NON	OUI - Bouquet Sélection
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Nouvelle-Calédonie	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	23 pays	Be TV, Alpha Networks	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE, GOOGLE +</b>	MCM (officiel) MCM MCM La chaîne	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement – Chaîne du patrimoine de la chanson française et internationale		
<b>PUBLIC VISE</b>	35-55 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Emissions de variétés, clips et scopitones, concerts, films et documentaires musicaux		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Musique Divertissements Documentaires Cinéma Information Spectacle vivant Autres	45 % 22 % 5 % 5 % 2 % 10 % 11 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	S.A.S. Harmony	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Autres ressources	4 % 96 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur des programmes Directeur communication et marketing Responsable programmation musicale Responsable production Responsable digital Communication presse	Bruno LECLUSE Jérôme DUTOIT Jean-Pierre PASQUALINI Cyril ESTARELAS Laurent HONGNE Elena PETIAEVA Romain HARDEMAN Maud AUMIS et Camille DELABAERE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat FRANSAT	NON	OUI - A la carte + Tout CanalSat
Câble	Numericable	NON	OUI - A la carte
ADSL	Orange, CanalSat DSL, Bouygues, SFR-Neuf, Darty, Free, Wibox, Reglo TV	NON	OUI - A la carte
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Caraïbes, Nouvelle-Calédonie		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Monaco	Proximus, SFR, BE.TV, CanalSat, Naxoo Monaco Telecom	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Oui - Application MELODY	<b>TABLETTE</b> Oui - Application MELODY	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> CanalSat, Orange, Free	<b>INTERNET</b> www.melody.tv	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Melody		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Nathalie CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.fr 01 56 22 62 00	

# MEN'S UP

27, rue de Sèvres  
92 100 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 46 21 93 93  
www.mensup.fr

**Société éditrice :** Warm Up Interactive  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 09/2010  
**Lancement de la chaîne :** 10/2010

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 139 000 €  
**Effectif :** 9

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes 25-49 ans, actifs		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	300 heures	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Style me up, Ride UP mag, Gastron'homme</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	70 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	80 %	
	Sport - y compris information sportive	20 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	50 %	
	Autres ressources	50 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Stéphan HUYVENAAR	
	Directeur général	Olivier GIRBAS	
	Directeur de l'antenne	Stéphan HUYVENAAR	
	Directrice des programmes	Carole HUYVENAAR	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
ADSL	Orange, Free, Bouygues, SFR-Neuf	OUI	NON
Mobile/3G	SFR mobile, Orange mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe	SFR	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> tv.mensup.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Men's Up	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/mensup.fr">https://www.facebook.com/mensup.fr</a>	<b>TWITTER</b> <a href="https://twitter.com/mensup_fr">https://twitter.com/mensup_fr</a>	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Men's Up prévoit son passage en HD en 2016		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	REGIS PUB	Pierre CLAUZURE pierre.clazure@groupe-ab.fr 01 49 22 20 38	

# MEZZO MEZZO LIVE HD

28, rue François I<sup>er</sup>  
75 008 Paris  
Tél/Fax : 01 56 36 51 00 / 09  
www.mezzo.tv



**Société éditrice :** Mezzo S.A.  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/01/1996  
**Lancement de la chaîne :** 1996 et 2010

**Capital :** 2 287 500 €  
**Forme juridique :** S.A.  
**Effectif :** 11

<b>THEMATIQUE</b>	Musical		
<b>PUBLIC VISE</b>	Amateurs de musique classique, jazz et danse		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	350 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	26 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	5 %	
	Spectacle vivant	90 %	
	Autres	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	60 %	
	France Télévisions	40 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	93 %	
	Autres ressources	7 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président-Directeur général	Richard LENORMAND	
	Directrice déléguée du Pôle TV	Caroline COCHAUX	
	Directeur	Christophe WINCKEL	
	Responsable des programmes	Rose-Hélène DUCASSOU	
	Responsable des programmes classiques	Pablo GALONCE	
	Directeur du marketing et de la communication	Wilfried TEXIER	
	Directrice du développement	Isabelle PASQUESOONE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Offre A la carte & Offre Crescendo
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra + option
Câble	Numericable	NON	OUI - Passe Découverte & Option A la carte
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Offre A la carte & Offre Crescendo
	Free	NON	OUI - Pack Anniversaire, Pack Essentiel & Pack Intégral
	SFR	NON	OUI - Option Multithématique, Thématique & A la carte
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra & Optionnel
	Bouygues Telecom	OUI (Mezzo)	OUI (Mezzo Live HD) - Bouquet Etendu
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Calédonie, Martinique, Guadeloupe	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	55 pays		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	NON	NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	NON	NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	
	Mezzo Classic-Jazz TV	@MezzoTV	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Poursuite du développement de MEZZO en Asie (Corée, Singapour, Philippines, Indonésie et Taïwan) et développement au Canada, en Australie et certains pays d'Afrique.		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Régie publicitaire intégrée	Isabelle PASQUESOONE / Mezzo isabelle.pasquesoone@mezzo.fr +33 1 56 36 51 18	

# 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

<b>THEMATIQUE</b>	Sports mécaniques		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes actifs – 35 à 50 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Championnat du Monde des Rallyes FIA, Championnat du Monde de Motocross, FIM X-trial, V8 Supercars, Grand Prix de Pau, Championnat du Monde d'Endurance, Vincent Limites		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	145 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	98 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	10 %	
	Sport – y compris information sportive	90 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Cap Lardier	71 %	
	FT Ventures	10 %	
	JN Holding	10 %	
	Engine Partner	8 %	
	Europartners	1 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	12 %	
	Abonnements	68 %	
	Autres ressources	20 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Jean-Luc ROY	
	Directeur des programmes	Frédéric VIGER	
	Directeur de la rédaction	Patrick RIVET	
	Directeur financier	Philippe DIONISI	
	Production et parrainages TV et web	Romain GODVIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Nouvelle-Calédonie MTVC, WSG, OMT	CanalSat SFR	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	42 pays		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Motors TV	<b>TWITTER</b> @MotorsTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	

**MTV**  
**MTV HITS**  
**MyMTV**

22, rue Jacques Dulud  
92521 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

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement, Musical, Générationnel	
<b>PUBLIC VISE</b>	15-24 et 15-34 ans, 25-49 ans, CSP+	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Awkward, Teen Wolf, Catfish, 16 ans et enceinte, 17 ans et maman, Geordie Shore, Super Shore, MTV EMA, MTV Video Music Awards, MTV Movie Awards, Ridiculous, Les Petits Concerts, Sachez-le, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	>100 heures / an – production en France
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction – TV Réalité Spectacle vivant Vidéo-clips	> 100 heures / an 70 % (des heures inédites) 10 % (des heures inédites) 20 % (de l'antenne MTV HIT)
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant Directeur Directeur des programmes et des antennes Directeur de la programmation musicale Communication / marketing / promotion Production	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE Mathias ABIKER Raphael DA SILVA Nicolas BESNIER Karine SEVRAIN
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI
Mobile / 3G	CanalSat	OUI
	Numericable	OUI
<b>BOUQUET EN OPTION</b>		
	NON	
	NON	
	NON	
	NON	
	NON	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble, Media Serv CanalSat Réunion, Zeop CanalSat Nouvelle-Calédonie
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco	Ale, Télédis, Brutélé, etc. Naxoo, Cablecom, etc. Maroc Telecom CanalSat Horizons Monaco Telecom
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> myCANAL, Numericable App (LABOX TV)	<b>TABLETTE</b> myCANAL, Numericable App (LABOX TV)
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable Replay	<b>INTERNET</b> www.canalsat.fr, www.numericable.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b> <b>VINE</b>	mtv.france @MTVFR http://instagram.com/mtvfr https://vine.co/mtvfr
<b>DEVELOPPEMENTS 2015</b>	Lancement de My MTV et MTV HITS	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe Larribau - Directeur Philippe.larribau@vimn.com 01 70 94 95 07

# NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL

Calle Orense 34, 2ª Planta  
Madrid 28020  
www.natgeotv.com/fr



**Société éditrice :** Fox International Channels Spain

**Convention CSA :** non

**Création de la chaîne :** 2001

**Lancement de la chaîne :** 01/01/2001

**Forme juridique :** S.L.U (S.A.R.L.)

**Capital :** 61 000 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Air Crash, Explorer, Science of stupid, Brain Games, Car SOS, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	11 %
	Abonnements	88 %
	Autres ressources	1 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directrice générale	Vera PEREIRA
	Directrice des programmes	Paloma MARTIN
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI
	Orange	OUI - Bouquet Extra
	FREE	OUI
Mobile / 3G	CanalSat mobile	NON
IPTV	FREE, CanalSat	OUI
	Bouygues Telecom	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	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, Ile Maurice, Madagascar, Seychelles et Comores	CanalSat Caraïbes Canal+ Calédonie Canal+ Réunion
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse 24 pays d'Afrique	Belgacom, Be TV Naxoo Canal Afrique
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat à la demande Orange Bouygues Telecom Numericable	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr <a href="http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod">http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod</a> <a href="https://www.numericable.tv/vod">https://www.numericable.tv/vod</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - Via Nat Geo Play	<b>TABLETTE</b> OUI - Via Nat Geo Play
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/natgeochannelFR?fref=ts">https://www.facebook.com/natgeochannelFR?fref=ts</a> <b>INSTAGRAM</b> <a href="https://www.instagram.com/natgeochannel_france/">https://www.instagram.com/natgeochannel_france/</a>	<b>TWITTER</b> <a href="https://twitter.com/NatGeoChannelFr">https://twitter.com/NatGeoChannelFr</a> <b>YOUTUBE</b> <a href="https://www.youtube.com/user/NatGeoTVFrance">https://www.youtube.com/user/NatGeoTVFrance</a>
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN <a href="mailto:phmedan@nextregie.fr">phmedan@nextregie.fr</a> 01 71 19 14 11



**NAT GEO WILD**Calle Orense 34, 2ª Planta  
Madrid 28020  
www.natgeotv.com/fr**Société éditrice** : Fox International Channels Spain**Convention CSA** : non**Création de la chaîne** : 2001**Lancement de la chaîne** : 09/2008**Forme juridique** : S.L.U (S.A.R.L.)**Capital** : 61 000 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>SOS César, Michelle ou la vie Sauvage, Into the French Wild, Destination Wild, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Fox International Channels (UK) Ltd.	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Abonnements	6 % 94 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directrice générale Directrice des programmes Juridique	Vera PEREIRA Paloma MARTIN Patricia LUQUERO
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable, Monaco Telecom	OUI
ADSL	CanalSat DSL Orange	OUI OUI - Bouquet Extra
IPTV	Free	OUI
	Orange	OU
	Bouygues Telecom	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Tobago Ile de la Réunion, Ile de Mayotte, Ile Maurice, Madagascar, Seychelles et Comores	CanalSat Caraïbes / Numericable Canal+ Réunion / Parabole Réunion
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Luxembourg Suisse	Be TV CanalSat
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande Orange Bouygues Telecom Numericable	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr http://video-a-la-demande.orange.fr/#vod/home  https://www.numericable.tv/vod
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - Via Nat Geo Play	<b>TABLETTE</b> OUI - Via Nat Geo Play
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Nat Geo Wild France <b>INSTAGRAM</b> https://twitter.com/NatGeoWildFr	<b>TWITTER</b> https://twitter.com/NatGeoWildFr <b>YOUTUBE</b> https://www.youtube.com/user/NatGeoTvWild
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Mise à disposition de la chaîne sur la plateforme Bouygues Telecom et lancement de Nat Geo Play	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN <a href="mailto:phmedan@nextregie.fr">phmedan@nextregie.fr</a> 01 71 19 14 11

**NICKELODEON**  
**MON NICKELODEON JUNIOR**  
**NICKELODEON JUNIOR**  
**NICKELODEON**  
**NICKELODEON 4TEEN**

22, rue Jacques Dulud  
 92521 Neuilly-sur-Seine cedex  
 Tél/Fax : 01 70 94 94 95 / 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

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	Mon Nickelodeon Junior: 2-5ans, CSP+ / Nickelodeon Junior: 3-7 ans / Nickelodeon : 7-12 ans garçons / Nickelodeon 4 Teen 8- 14 ans filles		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<p><b>Nickelodeon Junior et Mon Nickelodeon Junior</b> : <i>Dora l'exploratrice, Pat' Patrouille, Blaze et les monster machines, Alvin et les Chipmunks, Umizoomi, Bubulles Guppies, etc.</i></p> <p><b>Nickelodeon</b> : <i>Bob l'éponge, Les Tortues Ninja, Les Thunderman, Henry Danger, Breadwinners, etc.</i></p> <p><b>Nickelodeon 4Teen</b> : <i>Sam &amp; Cat, Teen Witch, Make it pop, iCarly, Bella et les bulldogs, etc.</i></p>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	> 25 heures par an et par chaîne	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Fiction Animation	> 500 heures / chaîne en moyenne 30 % 70 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant Directeur des programmes Communication et marketing Digital Production	Thierry CAMMAS Pierre HERGAUT Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Numericable	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Media Serv CanalSat Réunion, SFR, Media Serv, Zeop CanalSat Calédonie	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Maroc Afrique Monaco (Nickelodeon)	BruTélé, BE TV, etc. Naxoo, Cablecom, Net+ Maroc Telecom CanalSat Afrique Monaco Telecom	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> myCanal, Numericable App(La Box TV)	<b>TABLETTE</b> myCanal, Numericable App (la box TV)	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable Replay	<b>INTERNET</b> www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b>	nickelodeonfrance / nickelodeonjunior @NickelodeonFR / @nickelodeonjrfr	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Viacom International Media Networks Advertising & Brand Solutions	Philippe LARRIBAU – Directeur <a href="mailto:Philippe.larribau@vimn.com">Philippe.larribau@vimn.com</a> 01 70 94 95 07	

# 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

<b>THEMATIQUE</b>	Information people	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Good Morning People, Le Grand Show, le JT de la télé-réalité</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 500 heures
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Information Magazine	100 % 90 % 10 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	BANIJAY France Mediatic System	50 % 50 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité Abonnements	5 % 95 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	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	CanalSat	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique	CanalSat Caraïbes	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Réunion, Maurice, Madagascar Polynésie française Espagne (signal espagnol)	Parabole Réunion Tivi Movistar TV - Telefonica	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> courant 2016 - Replay CanalSat	<b>INTERNET</b> courant 2016 - Replay CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Non Stop People	<b>TWITTER</b> @NonStopPeople	
<b>REGIE PUBLICITAIRE ANTENNE</b>	REMICS & Cie	Remi COLLARD remi@remicsetcompagnie.com 01 46 02 90 39	
<b>REGIE PUBLICITAIRE WEB</b>	ADVIDEUM  ADVERLINE  ADIKTEEV	Vanessa BURGAIN <a href="mailto:vburgain@advideum.com">vburgain@advideum.com</a> / 01 82 83 43 24 Philippe FRAMEZELLE <a href="mailto:p.framezelle@adverline.com">p.framezelle@adverline.com</a> / 01 44 92 35 53 Gabrielle FENTAN <a href="mailto:gabrielle@adikteev.com">gabrielle@adikteev.com</a> / 01 42 61 46 55	

NRJ 12

46-50, avenue Théophile Gautier  
75 203 Paris cedex 16  
Tél/Fax : 01 40 71 39 29 / 34 92  
www.nrj12.fr



Société éditrice : NRJ 12  
Convention CSA : oui  
Création de la chaîne : 2005  
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.R.L.  
Capital : 15 390 000 €

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Crimes, SOS ma famille a besoin d'aide, Le Mag, Les Anges de la télé réalité, Smallville, The Big Bang Theory, etc.</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NRJ GROUP	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Gérant Secrétaire général Directrice de la programmation Communication et partenariats Relations presse Production	Vincent BROUSSARD Guillaume PERRIER Céline CHANAT Dolorès EMILE Delphine BOURDET Mathieu PINGANAUD
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	DROM COM	Numericable, SFR, Orange, CanalSat, Canal Overseas, Canal connect, Media Serv, Mobius, Parabole Réunion
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NRJ 12 Replay disponible sur Windows 8, Blackberry	<b>TABLETTE</b> NRJ 12 Replay disponible sur iOS, Android, Windows 8
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> NRJ 12 Replay disponible sur Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom, Numericable et téléviseurs connectés HbbTV	<b>INTERNET</b> www.nrj12.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b>	NRJ 12 @nrj12lachine nrj12lachine
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	NRJ Global www.nrjglobal.com	Damien D'ARNAUDY 01 40 71 38 15 ddarnaudy@nrjglobal.fr

NT1

1, quai du Point du jour  
92 656 Boulogne  
Tél/Fax : 01 41 41 12 34  
www.nt1.tv



**Société éditrice :** NT1  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 31/03/2005  
**Lancement de la chaîne :** 31/03/2005

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 8 351 376 €  
**Effectif :** 50

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes adultes	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<b>Fiction française :</b> <i>VDM</i> ; <b>Fiction américaine :</b> <i>Dallas, Falling Skies, Revenge, Chuck, How I Met Your Mother, True Blood, The Walking Dead, Grimm, Grey's Anatomy</i> , etc ; <b>Magazines et divertissements :</b> <i>Super Nanny, Confessions intimes, Chroniques criminelles, Secret Story, On a échangé nos mamans</i> , etc.	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Volume de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires et magazines Spectacle / Musique / Divertissements Sport – y compris information sportive Autres Information	456 heures 49 % 4 % 29 % 9 % <1 % 7 % <1 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe TF1	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Communication et marketing Directeur du site et de la diffusion	Jean-François LANCELIER Céline NALLET Karine MARTIN LAPRADE Olivier MERCIER
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'l
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Afrique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox ABSat, DRTV Congo, Telestar Niger, SDTV, Malivision, Excaf Telecom
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile	<b>TABLETTE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> MYTF1 (ou Replay NT1)	<b>INTERNET</b> www.mytf1.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> NT1 - Officielle	<b>TWITTER</b> @nt1
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Laurent BLIAUT 0141414964 www.tf1pub.fr

# NUMÉRO 23

17, rue du Pont aux Choux  
75 003 Paris  
Tél : 01 76 21 46 10  
www.numero23.fr



**Société éditrice :** Diversité TV France  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 16/04/2012  
**Lancement de la chaîne :** 12/12/2012

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 13 841€  
**Effectif :** 12

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste - Traitant de toutes les diversités et d'ouverture sur le monde	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Un magazine culturel ( <i>23<sup>ème</sup> dimension</i> ), un magazine documentaire ( <i>Révélation</i> s), un talk-show ( <i>Rocking chair</i> ), une émission de débats ( <i>Liberté, égalité, diversité</i> ) Séries : <i>Community, Shameless, Mick Brigsau, The Listener, Orphan black, Lost girl, PJ</i> ; Divertissements : <i>Ink Master, Face off</i> ; Documentaires : <i>River Monsters, Les Aventuriers</i> .	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	45 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	
	Fiction et cinéma	23,5%
	Documentaires et magazines	42,2 %
	Jeux et divertissements	16,6 %
	Autres	17,6 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Pascal HOUZELOT
	Directeur général	Damien CUIER
	Directrice des programmes	Nathalie DROUAIRE
	Communication et marketing	Jenna HEMERY
	Achats et programmation	Carine BRULÉ
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	DROM-COM-POM	Orange, SFR
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Andorre, Monaco	Orange, SFR
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - Free	<b>INTERNET</b> www.numero23.fr
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Numero23/Numero23tv	<b>TWITTER</b> Numero23/@Numero23tv
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Myriam Levy 01 41 41 48 45

**OCS****(OCS Max, OCS City,  
OCS Choc, OCS Géants)**48, rue Camille Desmoulins  
92 130 Issy-les-Moulineaux  
Tél/Fax : 01 57 36 12 00 / www.ocs.fr**Société éditrice** : OCS SNC  
**Convention CSA** : oui  
**Création de la chaîne** : 07/11/2008  
**Lancement de la chaîne** : 13/11/2008**Forme juridique** : S.N.C.  
**Capital** : 75 002 499 €  
**Effectif** : 48

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma et séries		
<b>PUBLIC VISE</b>	Amateurs de séries et de cinéma		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Cinéma : <i>Belle et Sébastien, La Ritournelle, Le Temps des aveux, etc.</i> Séries : <i>In America, Lazy Company, Game of Thrones, The Walking Dead, etc.</i> Programmes de flux : <i>Ciné, Séries &amp; Cie, Court Central.</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	120 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires et magazines Animation	60 % 20 % 70 % 7 % 3 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Orange TV Participations Multithématiques S.A.S.	66,66 % 33,33 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Représentant du gérant Directeur des programmes Directeur des antennes Directeur financier Directeur des acquisitions Communication des programmes	Serge LAROYE Guillaume JOUHET Boris DUCHESNAY Christian POINSO Abdelkalek GOUGAM Alix GOLDSCHMIDT Ambre POLLET-LAVISSE, Isabelle DI COSTANZO	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	Orange	NON	A la carte - Pack
	CanalSat	NON	A la carte - Pack
	Fransat	NON	A la carte - Pack
<b>Câble</b>	Numericable	NON	A la carte - Pack
	Vialis	NON	A la carte - Pack
<b>ADSL</b>	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
<b>Mob/Internet</b>	Orange, SFR, Bouygues, Free, CanalSat, Playstation	NON	A la carte - Pack
<b>DIFFUSION DANS LES DROM/POM/COM et autres territoires</b>	La Réunion, Mayotte, Guadeloupe, Martinique, Guyane, Saint-Martin, Saint Barthélémy, Tahiti, Nouvelle-Calédonie Ile Maurice	Orange, Tahiti Nui Satellite, Parabole Réunion, CanalSat Réunion, World Satellite Guadeloupe et Martinique TV Câble (Numericable), Can'L, ZEOP Parabole Maurice, Mauritius Telecom, CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OCS sur Appstore et GooglePlay	<b>TABLETTE</b> OCS sur Appstore et GooglePlay	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OCS Go	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.ocs.go.fr">www.ocs.go.fr</a>	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> OCS	<b>TWITTER</b> @OCSTV	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Evolution du service interactif OCS Go sur TV et OCS Go sur mobiles et tablettes.		

**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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public, supporters de l'Olympique Lyonnais ou amateur de football, de sport en général.		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Culture Club, OL Infos, Avant et Après match, matchs de L1, matchs européens, matchs de Coupe de France, matchs de Coupe de la Ligue, Terrain n°10, l'Hebdo Féminin, les conférences de presse en direct, Génération OL, Dr'OL de DAM, sOLidaire, OL Replay, Sur la Route, Grand Stade le Mag, etc.		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	Plus de 1 000 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	10 %	
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	50 %	
	Sport – y compris information sportive	50 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	OL Groupe	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	2 %	
	Abonnements	70 %	
	Autres ressources	28 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Jean-Michel AULAS	
	Directeur général	Jean-Yves MEILLAND	
	Directeur des programmes	Alexa THILLE	
	Production	Martial GREGOIRE	
	Juridique	Vincent PONSOT	
	Rédacteur en chef	Serge COLONGE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Pack Panorama
Câble	Numericable	OUI	OUI - Pack Sport
Mobile/3G	OL mobile		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b>	<b>TABLETTE</b>	
	OL	NON	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b>	
	NON	www.olweb.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	
	OLTV	@OLTV_officiel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Direct d'avant match, direct d'après match, matchs en différés, Forum, Club des Pros, Tribune OM, Objectif match, Un Jour à l'OM, 12 <sup>ème</sup> homme, Droit au cœur, résumés de matchs de jeunes.	
<b>PROGRAMMATION</b>	Volume total de programmes diffusés par la chaîne en 2015	1 000 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	5 %
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	15 %
	Sport – y compris information sportive	85 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	SASP Olympique de Marseille	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président directeur général Directeur d'antenne et des programmes Rédaction en chef médias Communication et marketing Production Juridique Achats	Philippe PEREZ Luc LABOZ Thierry AGNELLO Luc LABOZ / Corinne GENSOLLEN Jean-Robert ESCANDE Alexandre MIAHLE Jean-Robert ESCANDE / Thierry AGNELLO
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	NON
Câble	Numericable	NON
ADSL	CanalSat DSL	NON
		<b>BOUQUET EN OPTION</b>
		OUI - Pack Panorama
		OUI - NC Box Platinum
		OUI - Pack Panorama
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles et Guyane françaises La Réunion, Mayotte et Maurice Nouvelle-Calédonie, Polynésie française	Canal+ Overseas
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique francophone Sénégal, Guinée, Mali, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Bénin, Togo, Mauritanie, Niger, Tchad, RCA, Cameroun, Gabon, Congo, RDC	Canal+ Horizons
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	Facebook Twitter Google+ Vine Instagram	<a href="https://www.facebook.com/OM">https://www.facebook.com/OM</a> <a href="https://twitter.com/OM_Officiel">https://twitter.com/OM_Officiel</a> <a href="https://plus.google.com/u/0/+OM">https://plus.google.com/u/0/+OM</a> <a href="https://vine.co/OM_officiel">https://vine.co/OM_officiel</a> <a href="https://www.instagram.com/olympiquedemarseille/">https://www.instagram.com/olympiquedemarseille/</a>
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	SASP - Direction Olympique de Marseille	Corinne GENSOLLEN gensollen.corinne@omfr.com 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

<b>THEMATIQUE</b>	Sport		
<b>PUBLIC VISE</b>	Chaîne dédiée à douze clubs de football professionnel français		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Culture Foot, Espace Club</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	257 heures	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Sport – y compris information sportive	41 % 100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	AS St ETIENNE RC LENS	50 % 50 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Autres ressources	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Producteur exécutif Directeur de l'antenne Directrice administrative et financière	Bernard CAIAZZO Jean-Michel ROUSSIER François STEFFEN Nadia BOUNOUAR	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
ADSL	CanalSat DSL	NON	OUI - Panorama
Mobile/3G	CanalSat mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI - Tous	CanalSat	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Monaco, Suisse	CanalSat	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>DAILYMOTION</b>	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

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma		
<b>PUBLIC VISE</b>	25-49 ans, CSP+		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Les films issus du catalogue Paramount, Paramount Stories, Paramount Buzz		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	> 50 heures par an	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Programmes inédits Cinéma Documentaires et magazines	> 400 heures / an 97 % 3 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Viacom	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président gérant Directeur des programmes Responsable de la programmation Communication et marketing Digital Production	Thierry CAMMAS Jean-Marc DUPIRE André KOBTZEFF Nicolas BESNIER Nicolas DOMONT Karine SEVRAIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat/Canal Overseas	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanalSat DSL,	NON	OUI
	Orange, Bouygues	NON	OUI
	Free, SFR, Videofutur	OUI	NON
Mobile / 3G	Tous opérateurs	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Guadeloupe, Martinique Réunion Nouvelle-Calédonie	CanalSat Caraïbes, Le Câble CanalSat Réunion, Le Câble, ZEOP CanalSat Nouvelle-Calédonie	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Monaco Suisse Maroc Afrique Subsaharienne	Monaco Telecom Net+ Maroc Telecom CanalSat Afrique	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> Appli Paramount Channel, Numericable App (la Box TV), myCanal	<b>TABLETTE</b> Appli Paramount Channel, myCanal, Numericable App (la Box TV)	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Numericable Replay, Bouygues, SFR, Orange	<b>INTERNET</b> www.canalsat.fr, www.numericable.fr	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>INSTAGRAM</b>	Paramount Channel France @PARAMOUNT_TVFR paramount_channel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Viacom International Media Networks Advertising & brand Solutions	Philippe LARRIBAU - Directeur <a href="mailto:Philippe.larribau@vimn.com">Philippe.larribau@vimn.com</a> 01 70 94 95 07	

# 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

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Ça balance à Paris, Zemmour et Naulleau, Paris Dernière, La mode, la mode, La mode, Très très bon, La revue de presse, Polonium, J'ai un ticket, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe M6	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directrice des programmes DGA sports et opérations spéciales Responsable éditoriale Directrice des productions Responsable de la programmation Directeur de la communication Responsable communication Responsable partenariats et relations publiques Chargée des partenariats et promotions Chargée de communication Responsable des nouveaux médias Responsable d'antenne Responsables des productions	Philippe BONY Jonathan CURIEL Anaïs BOUTON Fabrice CLÉMENT Pauline FAVIER-HÉNIN Muriel PEYROT Martin TRAMONT Guillaume TURIN Sophie MICHARD  Priscilla HUET Clélia JOLY Amélie BOISSEAU José VIRGILI Delphine POMMAT Joël ISCLA	
<b>TNT</b>	Payante	Tranche en clair de 18h30 à 21h00 tous les jours et de 10h00 à 13h00 les samedis et dimanches ; CanalSat	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, SFR-Neuf, Bouygues, Orange, Free	OUI  NON	NON  OUI
Mobile / 3G	Orange mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous sauf Nouvelle-Calédonie	CanalSat Overseas, ZEOP (Réunion)	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Paris Premiere	<b>TWITTER</b> @ParisPremieretv	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Frédérique REFALO frefalo@m6.fr	

**PIWI+**

5/13, boulevard de la République  
 92 100 Boulogne-Billancourt  
 Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92  
 www.piwiplus.fr

**Société éditrice :** Multithématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 03/12/2003

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 7 500 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	3-5 ans		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice du pôle jeunesse Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Maxime SAADA Claire BASINI Laurence BLAEVOET Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable	NON	OUI
ADSL	CanlSat DSL, Free, SFR, Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion	Parabole Réunion	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Maurice, Madagascar Maroc	CanalSat Parabole Maurice Madagascar Maroc Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> OUI - CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> NON	
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS , Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://fr.fr.facebook.com/PiwiOfficiel">https://fr.fr.facebook.com/PiwiOfficiel</a>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

PLANÈTE+

1, place du spectacle  
92 823 Issy-les-Moulineaux  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.planetepius.com



**Société éditrice :** Planète Câble  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/09/1988

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 7 516 069 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Directrice des acquisitions Directeur des antennes Découverte Directeur des nouveaux contenus Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Jean-Christophe THIERY Maxime SAADA  Gérald BRICE-VIRET Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Isabelle ANTRAYGUE Bruno TALLUT Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT  Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI - Panorama
Câble	Numericable, Valvision, Vialis, France Citévision	OUI	
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie Martinique, Guadeloupe, Polynésie	CanalSat Câble	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Maroc Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable CanalSat Suisse, Cablecom, Naxoo Numericable Monaco Telecom Maroc Telecom CanalSat Afrique CanalSat	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://fr-fr.facebook.com/planetepiusfrance">https://fr-fr.facebook.com/planetepiusfrance</a>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Francine MAYER Francine.mayer@canal-plus.com 01 71 35 55 10	

# PLANÈTE+ Action & Expérience

1, place du spectacle  
92 823 Issy-les-Moulineaux  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.planeteplusnolimit.fr

**Société éditrice :** Planète Câble  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/11/2004  
**Lancement de la chaîne :** 01/11/2004

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 7 516 069 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Planète+ A&E Directeur des nouveaux contenus Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald BRICE-VIRET Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Benoît ILLES Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Vialis, France Citévision	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie	CanalSat	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Afrique Subsaharienne Ile Maurice, Madagascar	Be TV, Numericable CanalSat Suisse, Naxoo, Cablecom Numericable Monaco Telecom CanalSat Afrique CanalSat	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://fr-fr.facebook.com/planetepusactionetexperience">https://fr-fr.facebook.com/planetepusactionetexperience</a>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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/Fax : 01 71 35 35 35  
www.planetepiusjustice.fr

**Société éditrice :** Planète Câble  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/10/2007  
**Lancement de la chaîne :** 01/10/2007

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 7 516 069 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Responsable éditorial Planète+ Crime Investigation Directeur des nouveaux contenus Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Jean-Christophe THIERY Maxime SAADA Gérald BRICE-VIRET Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Laurie DUMAS Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Vialis	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI
Mobile / 3G	CanalSat Mobile	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes Réunion	CanalSat Caraïbes Parabole Réunion
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Ile Maurice, Madagascar	CanalSat Suisse Parabole Maurice, Madagascar
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> NON
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows8 et Android via MyCanal
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/planetepiuscrimeinvestigation">https://www.facebook.com/planetepiuscrimeinvestigation</a>	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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](http://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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma	
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	35 %
Part des différents genres de programmes	Cinéma	90 %
	Documentaires et magazines	10 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Directrice générale GROUPE AB Président AB Télévision Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable éditoriale des chaînes CINÉ Responsable éditorial POLAR Attachée de presse	Claude BERDA Orla NOONAN Denis BORTOT Richard MAROKO Gregg BYWALSKI Mathilde VASLOT André KOBTZEFF Monique DIOUF

## RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	BIS TV	NON	OUI - Cinérama
	Orange	NON	OUI - Ciné
	CanalSat	NON	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Ciné
ADSL	Free	NON	OUI - Cinérama
	SFR-Neuf	NON	OUI - Grand Spectacle
	Bouygues	NON	OUI - Cinéma / Grand Cinéma
	Orange	NON	OUI - Ciné

<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI	opérateur
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	OUI	OUI
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/CinePolarTV">http://www.facebook.com/CinePolarTV</a>	<b>TWITTER</b> @CinePolarTV

# 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

<b>THEMATIQUE</b>	Information parlementaire et politique	
<b>PUBLIC VISE</b> Sénat 360	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Sénat 360, On va plus loin, Bibliothèque Médecis, Déshabillons-les, Preuves par 3, L'info dans le rétro, Itinéraires bis, La politique c'est net, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	1 400 heures
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Documentaires et magazines Information	90 % 46 % 54 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Sénat	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Secrétaire général Directeur de l'antenne et des programmes Communication, marketing et digital Directeur technique Directeur de la production Directrice de l'information et des moyens de tournage	Emmanuel KESSLER Muriel SIGNOURET Jean Philippe LEFEVRE Myriam MULTIGNER Olivier BAUCHARD Cédric PINTO Perrine TARNEAUD
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Tous	Câble et satellite
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	OUI, via internet ; diffusion de l'antenne sur publicsenat.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Retour au début	<b>INTERNET</b> publicsenat.fr
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>YOUTUBE</b> <b>DAILYMOTION</b> <b>INSTAGRAM</b> <b>TUMBLR</b>	publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat publicsenat http://verbatim.publicsenat.fr http://bibliothequemedicis.tumblr.com



Bâtiment 266, parc des portes de Paris  
45, avenue Victor Hugo  
93 300 Aubervilliers  
[www.qvc.fr](http://www.qvc.fr)



**Société éditrice :** QVC France

**Convention CSA :** oui

**Lancement de la chaîne :** 01/08/2015

**Forme juridique :** SAS

**Capital :** 800 000 €

<b>THEMATIQUE</b>	Téléachat principalement	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	77 heures par semaine
<b>PROGRAMMATION</b>	Téléachat et art de vivre	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>L'Offre Privilège du Jour, L'Esprit Shopping</i>	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	QVC FRANCE HOLDINGS, S.A R.L.	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Téléachat	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Direction générale Direction des programmes et de l'antenne Direction de la communication et du marketing	Steven HOFMANN Steven BRIDGEMAN Susan SCHICK Christelle-Laure COLLIN

#### RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat, Fransat	OUI	NON
ADSL	Free, Orange, Bouygues Telecom	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Monaco		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> MyCanal, B.tv, Free TV	<b>TABLETTE</b> MyCanal, B.tv, Free TV	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> QVC France	<b>TWITTER</b> @QVCFrance	

# RFM TV (ex MCM Pop)

28, rue François 1<sup>er</sup>  
75 008 Paris  
Tél/Fax : 01 56 36 53 00 / 33  
[www.mcm.net](http://www.mcm.net)



**Société éditrice :** Lagardère Thématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Lancement de la chaîne :** 02/10/2014

**Forme juridique :** SAS  
**Capital :** 35 759 368 €

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale	
<b>PUBLIC VISE</b>	Grand public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>RFM Night Fever, Hit RFM, Listomania, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b>		
Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	95%
	Emissions, Live	5%
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100%
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	10%
	Autres ressources	90%
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Directeur de la musique Responsable des programmes Directrice de la communication Directrice de la production Directeur juridique	
	Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Joey COUPE Patricia FONTENAS Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
	Orange	NON
Câble	Numericable	OUI
ADSL	CanalSat DSL	OUI
	Orange	NON
	Bouygues Telecom	OUI
	Darty	NON
	Free Alice	NON
	SFR	NON
Mobile / 3G	Orange, Bouygues Telecom, CanalSat mobile	NON
<b>BOUQUET EN OPTION</b>		
	NON	
	OUI - Bouquet Extra	
	NON	
	NON	
	OUI - Pack Musique	
	OUI - Bouquet Extra	
	OUI - Bouquet Sélection	
	OUI	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Nouvelle-Calédonie, Madagascar	CanalSat, Numericable
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Angola, Belgique, Suisse, Estonie, Hongrie, Liban, Lituanie, Luxembourg, Maroc, Malte, Moldova, Pays-Bas, Pologne, Slovaquie, Turquie, Portugal, Ile Maurice	Be TV, Alpha Networks
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Free, Orange, SFR	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.canalsatalademande.fr">www.canalsatalademande.fr</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU <a href="mailto:marie.renoircouteau@lagardere-pub.com">marie.renoircouteau@lagardere-pub.com</a> 01 41 34 97 10

# RMC DÉCOUVERTE

12, rue d'Oradour-sur-Glane  
75 015 Paris  
Tél/Fax : 01 71 19 10 35  
www.rmcdécouverte.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 :** 15

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	250 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	70 %
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	90 %
	Information	8 %
	Jeux et divertissements	1 %
	Autres	1 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NextRadioTV	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	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
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - Orange, SFR, Free, Numericable (à venir)	<b>INTERNET</b> www.rmcdécouverte.com
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> RMC Découverte	<b>TWITTER</b> @rmcdécouverte
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN rmcregie@rmcregie.fr 01 71 19 11 71

**RTL9**

45, boulevard Pierre Frieden  
L-1543 Luxembourg  
[www.rtl9.com](http://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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Famille		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Catch américain (WWE Raw), Top Models		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits	10 %	
	Fiction	55 %	
	Cinéma	35 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
	Sport – y compris information sportive	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	AB Entertainment	65 %	
	RTL Group	35 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président AB Thématiques	Richard MAROKO	
	Directeur de l'antenne	Laurent ALTIDE	
	Directeur communication / marketing / digital	Gregg BYWALSKI	
	Directeur de la programmation et de l'antenne des chaînes Divertissement	Jean CHENNETIER	
	Responsable éditoriale	Anaïs MAYENSON	
	Attachée de presse	Monique DIOUF	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat, BIS TV, Orange	OUI	OUI
Câble	Numericable	NON	OUI - Power
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, Darty	OUI NON	NON OUI - Divertissement
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI		<b>TABLETTE</b> OUI
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI		<b>INTERNET</b> OUI
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/LaChaineRTL9">http://www.facebook.com/LaChaineRTL9</a>		<b>TWITTER</b> @LaChaineRTL9
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	35-59/60 et +	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Le Mag de la Science</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI  Marie de MAUBLANC Céline CICEKOGLU Katia DEPARIS

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	NON	OUI
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

# SEASONS

1, place du spectacle  
92 823 Issy-les-Moulineaux cedex 9  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35  
www.seasons.fr

**Société éditrice :** Multithématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/11/1 996

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 84 340 983 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Canal+ France	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directeur des antennes du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice des chaînes thématiques Découverte Directrice des programmes des chaînes Planète+ Directeur des programmes Seasons Chargée de coordination, préachats Directeur des nouveaux contenus Directrice marketing Directrice de la communication programmes Responsable de la communication Documentaire Attachée de presse	Maxime SAADA Gérald BRICE-VIRET Claire BASINI Christine CAUQUELIN Delia BALDESCHI Rémi CASTAING Carole MALVOISIN Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT Pascal AZNAR Aude BOUSSARIE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	OUI
Câble	Vialis, Numericable	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Nouvelle-Calédonie, Réunion		CanalSat
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Monaco Suisse Ile Maurice, Madagascar	Be TV Monaco Télécom CanalSat Suisse, Cablecom CanalSat	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://fr-fr.facebook.com/SeasonsTV">https://fr-fr.facebook.com/SeasonsTV</a>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	SEASONS 5-13, boulevard de la République 92 100 Boulogne-Billancourt	Thierry DESJARDINS 01 71 35 35 35	



## SÉRIE CLUB

89, avenue Charles de Gaulle  
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex  
Tél : 01 41 92 66 66  
www.serieclub.fr



**Société éditrice :** Extension TV  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 08/03/1993  
**Lancement de la chaîne :** 08/03/1993

**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 50 000 €  
**Effectif :** 14

<b>THEMATIQUE</b>	Fiction		
<b>PUBLIC VISE</b>	25-50 ans mixte		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Fiction		100 %
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Les Emmy Awards, Marvel : les agents du SHIELD, Suits, avocats sur mesure, Blue Bloods, Nashville, Supernatural, Legends, Vampire Diaries, The Walking Dead, American Horror Story, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe M6 Groupe TF1	50 % 50 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général Directeur de la communication Responsable de la communication Chargée de communication	Laurent de LORME Guillaume TURIN Sophie MICHARD Florence SOMMIER	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	CanalSat	NON	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM-TOM</b>	OUI		Numericable
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique Subsaharienne Monaco, Andorre		Canal Overseas
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat et Numericable		
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Serieclub	<b>TWITTER</b> @serieclub	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Diffusion en HD		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Gilles BARTHELEMY gbarthelemy@m6.fr 01 41 92 66 66	

# SPORT 365

73, rue Henri Barbusse  
92 110 Clichy  
Tél/Fax : 01 49 11 64 00  
www.sport365.fr/tv



**Société éditrice :** Media 365  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 18/09/2012  
**Lancement de la chaîne :** 18/09/2012

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 4 488 745 €  
**Effectif :** 55

<b>THEMATIQUE</b>	Sport - Information sportive	
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes - 25 ans et plus	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	L'Access365, Incognito, BRP	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	55 %
Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	55 %
	Sport - y compris information sportive	45 %
<b>ACTIONNAIRES</b>	Groupe Sporever	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	10 %
	Autres ressources	90 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Patrick CHÊNE
	Directrice de l'antenne	Christelle AZAR
	Directeur des programmes	Thierry CLOPEAU
	Production	Mathieu CHAVANNE
	Juridique	Caroline CHAMPENOIS

## RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquets Sport et Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Sport
ADSL	Orange	NON	OUI - Bouquets Sport & Extra
	Free, SFR	OUI	NON
	Bouygues Telecom	NON	OUI - Bouquet étendu
Mobile / 3G	Orange Mobile	NON	OUI
	SFR Mobile	OUI	NON

<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/Sport365FR">https://www.facebook.com/Sport365FR</a>	<b>TWITTER</b> <a href="https://twitter.com/sport365">https://twitter.com/sport365</a>
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Gwenaëlle LESNE <a href="mailto:gwenaelle.lesne@ftv-publicite.fr">gwenaelle.lesne@ftv-publicite.fr</a>



Sci Fi Channel Europe LLC  
Central Saint Giles  
1 St Giles High St.  
London WC2H 8NU  
Royaume-Uni  
[www.syfy.fr](http://www.syfy.fr)



**Société éditrice** : SCI FI Channel Europe  
**Convention CSA** : non

**Forme juridique** : L.L.C.  
**Création de la chaîne** : 24/06/2005

<b>THEMATIQUE</b>	Fiction
-------------------	---------

<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public
--------------------	-------------

<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Les séries fantastiques 100 % exclusives : <i>Heroes Reborn, Les Chroniques de Shannara, Helix, The 100, 12 Monkeys, Dark Matter, Killjoys, Grimm, Haven, etc.</i> Le meilleur du cinéma fantastique : <i>Hellboy, Terminator 3, King Kong, Hulk, Total Recall, Paycheck, etc.</i>
--------------------------	---

<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	NBCUniversal	100 %
-----------------------	--------------	-------

### RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

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

<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Caraïbes, Réunion, Maurice, Nouvelle-Calédonie	CanalSat
-----------------------------------	--	----------

<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse  Maroc Afrique Madagascar	Proximus, Be TV, VOO, Numericable UPC Cablecom, Netdream, CanalSat Suisse, Teleclub Maroc Telecom CanalSat CanalSat
---------------------------------	--	--

<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande Numericable	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.canalsatalademande.fr">www.canalsatalademande.fr</a> <a href="http://www.numericable.tv">www.numericable.tv</a>
---	---	---

<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Syfy France	<b>TWITTER</b> @Syfyfr
------------------------	--------------------------------	---------------------------

<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
--	----------------------	------------------------

<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Emmanuelle FOSSATI <a href="mailto:emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr">emmanuelle.fossati@ftv-publicite.fr</a>
---------------------------	------------------------------	--

<b>THEMATIQUE</b>	Cinéma		
<b>PUBLIC VISE</b>	15 ans et plus, amateurs de cinéma		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Une sélection de films ayant marqué l'histoire du cinéma américain des années 30 à aujourd'hui.		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	6 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	3 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	95 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	TBS Inc.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Jaime ONDARZA	
	Directeur général	Pierre BRANCO	
	Communication et marketing	Adrien FALLU	
	Distribution	Guillaume COFFIN	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	CanalSat	NON	OUI - Pack Séries Cinéma
	Orange	NON	OUI - Basique étendu Extra - Cinéma - Pack anglophone
<b>Câble</b>	Numericable	NON	OUI - Etendu Offre Max - Power + Family
<b>ADSL</b>	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, Molotov	NON	OUI - Etendu - Cinéma
	Darty	OUI	OUI - Etendu - Cinéma
	Alice		OUI - Passion
	Virgin		OUI - Pack Cinéma
	Wibox		OUI - Cinéma
	<b>Mobile/3G</b>	SFR mobile	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles, Guadeloupe, Martinique	CanalSat Caraïbes, Mediaserv Guadeloupe, World Satellite Guadeloupe, Martinique TV Cable	
	Réunion	CanalSat Réunion, Mediaserv, SFR, Zeop, Altice Outre Mer Telecom	
	Nouvelle-Calédonie	SRR, CanalSat Calédonie, Can'L	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique	Belgacom, Bets, Numericable Belgique, etc.	
	Suisse	CanalSat Suisse, Netdream, Swisscom, UPC, Arstelevision, Citycable, Netplus, Naxoo, 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	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Free, CanalSat, Numericable, Bouygues, SFR, Orange, Molotov	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.com	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TCMcinema	<b>TWITTER</b> TCM_Cinema	

**TÉLÉTOON+**

5/13, boulevard de la République  
92 100 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 71 35 35 35 /27 92  
www.teletoonplus.fr

**Société éditrice :** Multithématiques  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 24/10/1996

**Forme juridique :** S.N.C.

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	6-10 ans		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Multithématiques	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Directeur général du Groupe CANAL+ Directrice des chaînes thématiques Directrice du pôle jeunesse Responsable éditoriale préachats et coproductions Responsable des acquisitions jeunesse Responsable des productions jeunesse Responsable promotion partenariats Directeur des nouveaux contenus Directrice du marketing Directrice de la communication programmes	Maxime SAADA Claire BASINI Laurence BLAEVOET  Sophie BOE Géraldine SOTO Nathalie LEFFRAY Nathalie HACHET Jacques-Edouard SABATIER Mathilde VILLETTE Régine BILLOT	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable, Valvision	NON	OUI - Offre Premium
ADSL	CanalSat DSL, Free, SFR-Neuf Darty, Bouygues, Orange	NON	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles Réunion Polynésie	Le Câble Caraïbes Parabole Réunion Tahiti Nui Satellite	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse Monaco Afrique Maroc Maurice Madagascar	Be TV, Telesat Canalsat, Naxoo, Cablecom, Swiscom Monaco Telecom CanalSat Afrique Maroc Telecom Parabole Maurice Madagascar	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat a la demande	<b>INTERNET</b> CanalSat a la demande	
<b>DIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	<b>TABLETTE</b> iOS, Windows 8 et Android via MyCanal	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="https://www.facebook.com/pages/Teletoon-Plus/212467285560373">https://www.facebook.com/pages/Teletoon-Plus/212467285560373</a>		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Canal+ Régie	Roger COSTE roger.coste@canal-plus.com 01 71 35 35 35	

**TÉVA**

89, avenue Charles de Gaulle  
 92 200 Neuilly-sur-Seine  
 Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 58 95  
 www.teva.fr

**Société éditrice :** SEDI TV  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/10/1996  
**Lancement de la chaîne :** 01/10/1996

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 40 000 €  
**Effectif :** 11

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste		
<b>PUBLIC VISE</b>	Femmes		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Les dossiers de Téva, Sucrément bon, Téva déco, Magnifique by Cristina, The Good Wife, Jane the virgin, Drop Dead Diva, Devious Maids, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe M6	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Thomas VALENTIN	
	Directrice générale	Catherine SCHÖFER	
	Responsable programmation et antenne	Charlotte GALICE	
	Chargé de programmation	Jérémy FAUTH	
	Directeur de la communication	Guillaume TURIN	
	Responsable communication	Sophie MICHARD	
	Chargée de communication	Amélie BOISSEAU	
	Responsable des programmes de flux	Stéphanie SARTEL	
	Responsable des nouveaux médias	José VIRGILI	
	Responsable auto-promo	Pierre GOICHON	
	Responsable d'antenne	Delphine POMMAT	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	CanalSat DSL, Orange, SFR-Neuf, Bouygues Telecom	OUI	NON
	Free	NON	OUI - A la carte
Mobile / 3G	Orange mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie Tahiti	Canal Overseas, MTVC, WSG Canal Overseas, Parabole Réunion, ZEOP Canal Overseas OPT TNS	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> OUI - CanalSat, Numericable, Bouygues, Orange, SFR	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Teva	<b>TWITTER</b> @tevalachaine	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Frédérique REFALO 01 41 92 64 28	

**TF1**

1, quai du Point du jour  
92 656 Boulogne  
Tél/Fax : 01 41 41 12 34  
www.tf1.fr / www.groupe-tf1.fr



**Société éditrice :** TF1  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 26/04/1935  
**Lancement de la chaîne :** 01/01/1975

**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 42 104 313,40 €  
**Effectif :** 1 593

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Familial	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Nos chers voisins, L'Emprise, Une chance de trop, Mentalist, The Voice, Danse avec les stars, 50 minutes inside, C'est Canteloup, Telefoot, Automoto, le JT de 13h et de 20h, 7 à 8, Reportages, etc.</i>	
<b>PROGRAMMATION</b>		
Part des différents genres de programmes	Fiction	37,8 %
	<i>dont animation</i>	11,3 %
	Cinéma	2,8 %
	Sport	1,0 %
	Documentaires et magazines	9,0 %
	Information	13,7 %
	Jeux et divertissements	18,2 %
	Autres (publicité, téléachat, BA, etc)	17,5 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Bouygues	43,7 %
	Salariés TF1	6,4 %
	Flottant	49,9 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Gilles PELISSON
	Directeur général	Jean-François LANCELIER
	DGA en charge des contenus	Ara APRIKIAN
	Directrice de l'antenne	Elisabeth DURAND
	Directeur de la programmation	Thomas CROSSON
	Communication et marketing	Frédéric IVERNEL
	Production	Philippe BALLAND
	Juridique	Sébastien FRAPIER
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTtx	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, iZi, ZEOP, InternetNC, Mediaserv, Parabole Réunion, Tahiti Nui Satellite
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse (TF1 Suisse)  Luxembourg Afrique	Proximus TV, Telesat, Be TV, Numericable, Voo, Swisscom, UPC Cablecom, variotv, Citycable, Netbox Multiples câblo-opérateurs Canal Overseas, ABSat, Maroc Telecom
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISION</b> MYTF1	<b>INTERNET</b> www.tf1.fr
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile	<b>TABLETTE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b>	TF1
	<b>TWITTER</b>	TF1
	<b>GOOGLE +</b>	TF1
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Laurent Eric LE LAY (Président) lll@tf1.fr 01 41 41 30 30

**TIJI**

28, rue François I<sup>er</sup>  
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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Jeunesse		
<b>PUBLIC VISE</b>	3-6 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>T'Choupi, Franklin, Les mini ateliers de Tiji, Bing, Super 4, La mini Disco, My little Pony, les amies c'est magique, Tree Fu Tom héros de la nature, Les Contes de Tiji, Les Popples, Le monde de Nina, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Animation	98 %	
	Jeux et divertissements	2 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	10 %	
	Abonnements	90 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, 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-VINSON	
	Directeur juridique	François-Xavier FARASSE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion, Madagascar, Maurice, Calédonie, Martinique, Guadeloupe, Guyane, Mayotte	CanalSat, Numericable	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Afrique Belgique Luxembourg Suisse Liban Croatie Portugal Slovénie Maroc	Belgacom P&T Luxembourg Swisscom Econet B. Net Vodafone T-2 D.O.O Maroc Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUR</b> CanalSat à la demande	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Tiji	<b>YOUTUBE</b> TIJI	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	





6 bis, quai Antoine 1<sup>er</sup>  
98 000 Monaco  
Tél/Fax : +377 93 15 14 15 / 14 36  
www.tmc.tv



**Société éditrice** : Télé Monte Carlo  
**Convention CSA** : oui  
**Création de la chaîne** : 19/11/1954  
**Lancement de la chaîne** : 19/11/1954

**Forme juridique** : S.A. de droit Monégasque  
**Capital** : 25 166 475 €  
**Effectif** : 59

<b>THEMATIQUE</b>	Généraliste	
<b>PUBLIC VISE</b>	Familial	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Fiction française : <i>Les Mystères de l'amour</i> . Fiction européennes et américaines : <i>Downton Abbey, Les Experts : Miami, New York Section Criminelle, Ghotam</i> . Magazines et divertissements : <i>90' Enquêtes, Dans les coulisses de...</i>	
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Fiction Cinéma Documentaires et magazines Divertissements Autres Sport Information	382 heures 66 % 5 % 12 % 8 % 10 % <1% <1%
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe TF1 Etat de Monaco	80 % 20 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directrice générale Communication et marketing Directeur de la diffusion	Jean PASTORELLI Céline NALLET Karine MARTIN LAPRADE Olivier MERCIER
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL / FTTx	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Canal Overseas, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Parabole Réunion, Can'l
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Luxembourg Afrique	Swisscom, UPC Cablecom, Netbox, Citycable Multiples câblo-opérateurs ABSat, DRTV Congo, Telestar Niger, EXCAF
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile	<b>TABLETTE</b> OUI - TV d'Orange, MyCanal, B.tv, SFR TV, Numericable TV Mobile
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> MYTF1 ou Replay TMC	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.mytf1.fr">www.mytf1.fr</a>
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Laurent BLIAUT 0141414964 <a href="http://www.tf1pub.fr">www.tf1pub.fr</a>

## 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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	35-59/60 et plus		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Cycle Thema : Mitterrand ; Les Fables de Maîtres Metzner ; Spéciale Claude Lanzmann		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur du marketing et du développement Responsable de l'antenne et de la programmation Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI  Marie DEMAUBLANC Céline CICEKOGU Katia DEPARIS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
	BIS TV	NON	OUI - Panorama
	Orange	NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Panorama
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> OUI	<b>INTERNET</b> OUI	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> OUI	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/TLHTV">http://www.facebook.com/TLHTV</a>	<b>TWITTER</b> @TLHTV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	

# TRACE AFRICA

73, rue Henri Barbusse  
92 110 Clichy  
Tél/Fax : 01 77 68 05 20 / 21  
www.trace.tv



**Société éditrice :** TRACE TV S.A  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/10/2011  
**Lancement de la chaîne :** 01/10/2011

**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 1 000 000 €  
**Effectif :** plus de 100

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale		
<b>PUBLIC VISE</b>	Familial - les 15-49 ans et tous les amateurs de musiques africaines		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Guest Star, Africa 10, etc.</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75%	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Olivier LAUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directeur commercial	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
ADSL	Orange, SFR, Bouygues, Free	NON	OUI - Bouquet africain
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Réunion Mayotte		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Algérie, Angola, Bénin, 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, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritanie, Ile Maurice, Monaco, Maroc, Mozambique, Namibie, Niger, Nigeria, Portugal, Réunion, Rwanda, Sao Tome & Principe, Sénégal, Seychelles, etc.		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> TRACE sur Appstore et Google Play	<b>TABLETTE</b> TRACE sur Appstore et Google Play	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b> Dailymotion	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TRACE Africa	<b>TWITTER</b> @TRACE_Africa	
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Lancement de TRACE Gospel (chaîne, application, site web)		
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TRACE	Marion COQUEBLIN mcoqueblin@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 :** plus de 100

<b>THEMATIQUE</b>	Musical		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tous les fans de Gospel		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Glitz, Glam &amp; Gospel, Rapzilla, Gospel News, Gospel 10, Unplugged</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	60 %	
	Spectacle vivant	20 %	
	Documentaires et magazines	20 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directeur commercial	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
	Directeur de TRACE Gospel	Piero BATTERY	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	NON	NON
Câble	Numericable	NON	NON
ADSL	SFR	NON	NON
	Free	NON	OUI - Pack TRACE
Mobile / 3G	Orange mobile, SFR mobile	NON	NON
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Etats-Unis, Seychelles		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> TRACE Gospel sur AppStore et Google Play	<b>TABLETTE</b> TRACE Gospel sur AppStore et Google Play	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b>	<b>INTERNET</b> Dailymotion	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TRACE Gospel	<b>TWITTER</b> TRACE_Gospel	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TRACE	Marion COQUEBLIN mcoqueblin@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 :** plus de 100

<b>THEMATIQUE</b>	Musical		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans et tous les amateurs de musique afro-lusophones		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Guest Star, Hit 10, New, Hit 30</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Vidéoclips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Olivier LAUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directeur commercial	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Portugal, Angola, Mozambique, Etats-Unis, Italie		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	<b>TABLETTE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b>	<b>INTERNET</b> Dailymotion	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TRACE Toca	<b>TWITTER</b> TRACE_Toca	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TRACE	Marion COQUEBLIN mcoqueblin@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 :** plus de 100

<b>THEMATIQUE</b>	Musical		
<b>PUBLIC VISE</b>	20-49 ans et tous les amateurs de musique tropicale		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Guest Star, Tropical Hit 10, New, Focus</i>		
<b>PROGRAMMATION</b>			
Part des différents genres de programmes	Vidéo clips	90 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires et magazines	5 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Trace Partners S.A.S.	25 %	
	MTG	75 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Olivier LAOUCHEZ	
	Directeur général	Antoine MICHEL	
	Directeur d'antenne et des programmes	Nicolas DUROY	
	Directeur commercial	Laurent DUMEAU	
	Directrice des contenus	Nathalie MORLEY	
	Directrice administration et finances	Hanane TAZI	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Polynésie française et Nouvelle-Calédonie		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Algérie, Belgique, Comores, République Dominicaine, Haïti, Italie, Luxembourg, Madagascar, Mauritanie, Ile Maurice, Mayotte, Maroc, Roumanie, Seychelles, Suisse, Tunisie, États-Unis, Venezuela.		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	<b>TABLETTE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Numericable	<b>INTERNET</b> Dailymotion	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TRACE Tropical	<b>TWITTER</b> TRACE_Tropical	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TRACE	Marion COQUEBLIN mcoqueblin@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 :** plus de 100

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale		
<b>PUBLIC VISE</b>	15-34 ans et tous les amateurs de musique urbaine		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Guest Star, TRACE Request, Urban Hit 10, Hits &amp; Lyrics</i>		
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	20 heures	
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	Vidéoclips Spectacle vivant Documentaires et magazines	90 % 5 % 5 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Trace Partners S.A.S. MTG	25 % 75 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Abonnements	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur d'antenne et des programmes Directeur commercial Directrice des contenus Directrice administration et finances	Olivier LAOUCHEZ Antoine MICHEL Nicolas DUROY Laurent DUMEAU Nathalie MORLEY Hanane TAZI	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	CanalSat	OUI	NON
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, Virgin, Free	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack TRACE
	SFR	NON	OUI - Etendu
		NON	OUI - Bouquet sélection
Mobile / 3G	NRJ mobile	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Saint-Pierre-et-Miquelon		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	OUI		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	<b>TABLETTE</b> TRACE sur AppStore et Google Play	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat et Numericable	<b>INTERNET</b> www.trace.tv, Dailymotion, YouTube	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> TRACE TV	<b>TWITTER</b> @TRACE_Uban	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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.escalevtv.fr



**Société éditrice** : AB Thématiques  
**Convention CSA** : oui  
**Création de la chaîne** : 02/02/2015

**Forme juridique** : S.A.S.  
**Capital** : 5 774 832 €

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire		
<b>PUBLIC VISE</b>	Hommes 35-59 ans		
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Documentaires et magazines	100 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe AB S.A.	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président GROUPE AB Président AB Thématiques Directeur communication / marketing / digital Responsable de l'antenne et de la programmation des chaînes Découverte et Sports Responsable éditoriale Attachée de presse	Claude BERDA Richard MAROKO Gregg BYWALSKI  Marie de MAUBLANC Stéphanie GRACIEUX Katia DEPARIS	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Satellite	BIS TV	NON	OUI
	Orange	NON	OUI - Panorama
		NON	OUI - Extra
Câble	Numericable	NON	OUI - Pass Emotion
ADSL	Free	NON	OUI - Tout AB
	SFR	NON	OUI - Grand Spectacle
	Darty	NON	OUI - Privilège Emotion
	Bouygues	NON	OUI - Etendu
	Orange	NON	OUI - Extra
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <a href="http://www.facebook.com/TREKHD">http://www.facebook.com/TREKHD</a>	<b>TWITTER</b> @TREKHD	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Gregg BYWALSKI gregg.bywalski@groupe-ab.fr 01 49 17 24 73	



# TV5 MONDE

131, avenue de Wagram  
75 017 Paris  
Tél/Fax : 01 44 18 55 55 / 10  
www.tv5monde.com



**Société éditrice :** TV5MONDE  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/01/1984  
**Lancement de la chaîne :** 01/01/1984  
**Forme juridique :** S.A.  
**Capital :** 137 200 €

<b>THEMATIQUE</b>	Chaîne généraliste culturelle francophone mondiale		
<b>PUBLIC VISE</b>	Grand public, francophone et francophile		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	64': le monde en français, 300 millions de critiques, L'Invité, Acoustic, Maghreb Orient Express, etc.		
<b>PROGRAMMATION</b>	Fiction	12,2 %	
Part des différents genres de programmes	Cinéma	8,1 %	
	Documentaires et magazines	44,1 %	
	Animation et vidéoclip	3,9 %	
	Sport - y compris information sportive	2,7 %	
	Information	20,8 %	
	Jeux et divertissements	8,2 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	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 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	2,2 %	
	Abonnements	6,7 %	
	Autres ressources	91,1 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président du Conseil d'Administration	Rémy PFLIMLIN	
	Directeur général	Yves BIGOT	
	Secrétaire général	Thomas DEROBÉ	
	Directeur de l'information	André CRETTEENAND	
	Directeur du marketing et de la 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	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
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
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Plus de 200 pays		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> Free	<b>INTERNET</b> www.tv5mondeplus.com	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> facebook.com/tv5mondeofficiel	<b>TWITTER</b> twitter.com/tv5monde	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	France Télévisions Publicité	Pauline de CARDES pauline.decades@ftv-publicite.fr 01 55 22 62 00	

# TV BREIZH

1, quai du Point du Jour  
92 656 Boulogne cedex  
Tél : 01 41 41 12 34  
www.tvbreizh.fr

**Société éditrice :** TV Breizh  
**Convention CSA :** oui  
**Création de la chaîne :** 01/09/2000  
**Lancement de la chaîne :** 01/09/2000

**Forme juridique :** S.A.S.  
**Capital :** 40 036,49 €  
**Effectif :** 10

<b>THEMATIQUE</b>	Séries, fiction, cinéma		
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes		
	Fiction	50 %	
	Séries	50 %	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Hercule Poirot, Columbo, Arabesque, Monk, Urgences, Section de recherches, Profilage, Walker Texas Ranger, etc.</i>		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	TF1	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente	Elisabeth DURAND	
	Directeur délégué	Christophe SOMMET	
	Programmation	Nathalie PINGUET	
	Acquisitions des programmes	Nathalie BIANCOLLI	
	Presse	Stéphane DUBOIS	
	Marketing distributeurs	Sophie CATALIFAUD	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
<b>Satellite</b>	CanalSat	OUI - Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Extra
<b>Câble</b>	Numericable	OUI	NON
	Monaco Telecom	NON	OUI - Bouquet Expert
	Petits câblo-opérateurs		
<b>ADSL</b>	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max
	SFR	NON	OUI - Offre Power
	Bouygues Telecom	OUI	NON
	Darty	NON	OUI - Pack Passion
	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix TV
<b>Mobile / 3G</b>	Orange, SFR, Bouygues	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal Overseas, Numericable, Orange, SFR, Parabole Réunion, iZi, Only, Mediaserv, ZEOP, InternetNC, Can'l	
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Belgique  Luxembourg	Teleclub, UPC Cablecom, Netbox, Citycable Proximus TV, Be TV, Voo, Numericable, Wolu TV, Telenet, Telesat M7 Nombreux câblo-opérateurs	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>TWITTER</b> @TVBreizh1		
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Olivier CARIOU <a href="mailto:ocariou@tf1.fr">ocariou@tf1.fr</a> 01 41 41 25 33	

**USHUAÏA TV**

1, quai du Point du jour  
 92 656 Boulogne  
 Tél/Fax : 01 41 41 12 34 / 40 38  
 www.ushuaivatv.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

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Ushuaïa Nature, Grand Angle, Ushuaïa Le Mag, Bougez Vert, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	150 heures de documentaires et magazines
<b>PROGRAMMATION</b> Part des différents genres de programmes	Part de programmes inédits Cinéma Documentaires et magazines	20 % 1 % 88 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Groupe TF1	100 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente Directeur délégué Antenne Acquisitions Marketing distributeurs	Elisabeth DURAND Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Annabel GAIN Sophie CATALIFAUD

#### RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION

RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
<b>Satellite</b>	CanalSat	OUI – Pack Panorama	NON
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max
<b>Câble</b>	Numericable	NON	OUI - Bouquet Family TV
	Monaco Telecom	NON	OUI - Pack Family
	Petits câblo-opérateurs		
<b>ADSL</b>	CanalSat DSL	NON	OUI - Pack Panorama
	Bouygues	OUI (Bbox Sensation)	OUI - Grand Angle (Bbox)
	SFR	NON	OUI - Bouquet Family TV
	Orange	NON	OUI - Bouquet Famille Max
	Virgin	NON	OUI - Bouquet Mix TV
<b>Mobile / 3G</b>	CanalSat mobile, Bouygues, Orange mobile, SFR mobile	NON	OUI

<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Orange, SFR, Numericable, ZEOP, Mediaserv, Internet NC, Parabole Réunion, Can'I
-----------------------------------	--	---

<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Suisse, Luxembourg	Numericable, Proximus TV, Telenet, Telesat, Be TV, Voo, Teleclub, CityCable, Netbox, UPC Cablecom, variotv
	Afrique	Maroc Telecom, Blueline, Zap TV

<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> CanalSat à la demande, Replay / TV de rattrapage - Labox SFR, TV D'Orange, Bbox, Freebox	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.ushuaivatv.fr/">http://www.ushuaivatv.fr/</a>
--	---	--

<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON
--	----------------------	------------------------

<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> Ushuaïa TV - Officielle	<b>TWITTER</b> @Ushuaia_TV
------------------------	--	-------------------------------

<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	TF1 Publicité	Aurélie LEON-DESTRUEL <a href="mailto:aleondestruel@tf1.fr">aleondestruel@tf1.fr</a> / 01 41 41 11 40
---------------------------	---------------	--

# VIRGIN RADIO TV

28, rue François 1<sup>er</sup>  
75 008 Paris  
Tél/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 €

<b>THEMATIQUE</b>	Musical		
<b>PUBLIC VISE</b>	Jeunes adultes (20-40 ans)		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	Vidéomusiques Retransmission de concerts	95 % 5 %
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	Vidéomusiques pop/rock/électro, Electroshok		
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Lagardère Active	100 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Autres ressources	100 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Présidente, directrice déléguée du Pôle TV Directeur délégué adjoint du Pôle TV Directeur commercial et développement du Pôle TV Direction de la communication Directrice de la production Directeur juridique Directrice des affaires réglementaires et des relations institutionnelles Achat de programmes	Caroline COCHAUX Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Agnès BUSIDAN Magali TORRICE-VINCON François-Xavier FARASSE Cécile DURAND Mathilde ESCAMILLA / Maud BRANLY	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
ADSL	Free, Orange, SFR, Bouygues	OUI	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	NON		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	NON		
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.virginradio.fr/virginradiotv/">http://www.virginradio.fr/virginradiotv/</a>	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - Virgin Radio	<b>TABLETTE</b> OUI - Virgin Radio	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>DAILYMOTION</b> <b>TWITTER</b>	Virgin Radio TV Virgin Radio TV @Virgin Radio TV	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Lagardère Publicité	Marie RENOIR-COUTEAU Marie.renoircouteau@lagardere-pub.com 01 41 34 97 10	

# VIVOLTA

38, quai du Point du Jour  
92 100 Boulogne-Billancourt  
Tél/Fax : 01 46 21 90 00  
www.vivolta.supadu.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 :** 5

<b>THEMATIQUE</b>	Divertissement, Lifestyle		
<b>PUBLIC VISE</b>	Femmes 25-49 ans		
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	La maison France 5, Chérie Qu'est-ce qu'on mange ?		
<b>PROGRAMMATION</b>	Part de programmes inédits	<1 %	
Part des différents genres de programmes	Fiction	<1 %	
	Cinéma	<1 %	
	Documentaires – Magazines	90 %	
	Spectacle vivant	< 1 %	
	Autres	10 %	
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Fondateurs	32 %	
	A Plus Finance	22 %	
	Audacia	20 %	
	Divers	26 %	
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	45 %	
	Abonnements	50 %	
	Autres ressources	5 %	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Gaspard de CHAVAGNAC	
	Directeur d'antenne	Jérôme BARRUE	
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>			
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>	<b>BOUQUET EN OPTION</b>
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Orange, Bouygues, SFR, Free	OUI	NON
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	OUI		
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Suisse Belgique Monaco	UPC Cablecom, Swisscom, Netdream BE TV, Proximus Monaco Telecom	
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> NON	<b>INTERNET</b> NON	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> NON	<b>TABLETTE</b> NON	
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> <b>TWITTER</b> <b>PINTEREST</b>	vivoltatv @vivolta vivolta	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	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 :** 28

<b>THEMATIQUE</b>	Documentaire	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Room service, 4 bébés par seconde, Chasseurs de volcans, Le monde d'Yvan, etc.</i>	
<b>PRODUCTION</b>	Volume total de programmes produits pour la chaîne en 2015	76 heures
<b>PROGRAMMATION</b>	Part des différents genres de programmes	
	Documentaires et magazines	94 %
	Jeux et divertissements	6 %
<b>ACTIONNAIRE(S)</b>	Fox International Channels France	100 %
<b>SOURCES DE FINANCEMENT</b>	Publicité	
	Abonnements	8 %
	Autres ressources	89 %
		3 %
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président	Olivier BRAMLAY
	Directeur technique	Stephanie HOLM
	Directrice des programmes	Marika PUISEUX
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>		
<b>RESEAU</b>	<b>OPERATEUR</b>	<b>BOUQUET DE BASE</b>
Satellite	CanalSat	OUI
Câble	Numericable, Naxoo	OUI
ADSL	CanalSat DSL / Orange	OUI
Mobile / 3G	CanalSat mobile	NON
IPTV	CanalSat, Free, Orange, Bouygues Telecom	OUI
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Antilles françaises, Guyane française, Haïti, Fiji République Dominicaine, Trinidad, Tobago Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Vanuatu.	CanalSatellite Caraïbes Canal+ Calédonie Canal+ Réunion
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique Suisse 23 pays d'Afrique	Belgacom Naxoo Canal Afrique
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATTRAPAGE</b>	<b>TELEVEUSEUR</b> CanalSat à la demande Numericable Bouygues Telecom	<b>INTERNET</b> www.canalsatalademande.fr https://www.numericable.tv/vod
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> OUI - Via Nat Geo Play	<b>TABLETTE</b> OUI - Via Nat Geo Play
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> https://www.facebook.com/voyage.fr	<b>TWITTER</b> NON <b>YOUTUBE</b> https://www.youtube.com/user/chainevoyage
<b>DEVELOPPEMENT 2015</b>	Mise à disposition de la chaîne sur la plateforme Bouygues Telecom	
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	Next Régie	Pierre-Henry MEDAN phmedan@nextregie.fr / 01 71 19 14 11

W9

89, avenue Charles de Gaulle  
92 575 Neuilly-sur-Seine  
Tél/Fax : 01 41 92 73 73 / 66 99  
[www.w9.fr](http://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

<b>THEMATIQUE</b>	Musicale	
<b>PUBLIC VISE</b>	Tout public – Jeunes adultes	
<b>PROGRAMMES PHARES</b>	<i>Les Ch'tis, Les Marseillais, Les Princes de l'amour, Empire, Marvek, Les agents du SHIELD, Enquêtes criminelles, Enquête d'action, W9 Home Concerts, UEFA Europa League, etc.</i>	
<b>ORGANIGRAMME</b>	Président Directeur général Directeur des programmes de flux Directrice de la programmation et de l'antenne Responsable de l'antenne Directeur de la communication Responsable communication Chargées de communication Responsable communication nouveaux médias Responsable artistique Ressources humaines Responsable auto-promotion	Thomas VALENTIN Jérôme FOUQUERAY Pierre-Guillaume LEDAN  Marie LOISEL Karen KABALO Guillaume TURIN Emmanuelle COHEN Delphine BLAZY, Cindy DE OLIVEIRA  Audrey THIERRY Pati KASEKE Sébastien FABLET Pierre GOICHON
<b>RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION</b>	Disponible sur la TNT gratuite, le câble, le satellite, l'ADSL et les mobiles.	
<b>DIFFUSION DANS LES DOM/TOM</b>	Martinique, Guadeloupe, Réunion, Guyane, Nouvelle-Calédonie, Tahiti	Canal Overseas, Orange, Outre-Mer Telecom, Autres
<b>DIFFUSION HORS DE FRANCE</b>	Belgique, Suisse	
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> 6play	<b>TABLETTE</b> 6play
<b>SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE</b>	<b>TELEVISEUR</b> 6PLAY	<b>INTERNET</b> <a href="http://www.6play.fr">www.6play.fr</a>
<b>REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :</b>	<b>MOBILE</b> 6play	<b>TABLETTE</b> 6play
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>	<b>FACEBOOK</b> w9	<b>TWITTER</b> @w9
<b>REGIE PUBLICITAIRE</b>	M6 Publicité	Frédérique REFALO <a href="mailto:frederique.refalo@m6.fr">frederique.refalo@m6.fr</a> 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](http://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](mailto:despro@cnc.fr)

[www.cnc.fr](http://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](http://www.culturecommunication.gouv.fr)



association des chaînes conventionnées éditrices de services

## ASSOCIATION DES CHÂÎNES CONVENTIONNÉES ÉDITRICES DE SERVICES

17, rue de l'Amiral Hamelin - 75 116 Paris

Tél : 01 47 04 24 09

[www.acces.tv](http://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](mailto:pubtv@snptv.org)

[www.snptv.org](http://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](mailto:cdl@clairdelunepresse.fr)

[www.clairdelunepresse.fr](http://www.clairdelunepresse.fr)

**CLAIR de LUNE**