

21^E ÉDITION

GUIDE DES CHÂÎNES ET DES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE



SOMMAIRE

SYNTHÈSE.....	03
RESSOURCES DOCUMENTAIRES	05

CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHÂÎNES ET SERVICES NON LINÉAIRES

1. Les chaînes de la TNT	06
2. Les chaînes payantes nationales conventionnées et déclarées	08
3. Les chaînes payantes diffusées en France en 2023	09
4. L'offre en vidéo gratuite	09
5. Les services non linéaires.....	11

CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

1. Les écrans de réception.....	13
2. Les modes de réception.....	14

CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHÂÎNES

1. Les offres disponibles en mode hertzien terrestre numérique.....	17
2. Les offres disponibles par satellite.....	17
3. Les offres proposées par les fournisseurs d'accès à internet (xDSL, fibre, câble, mobile, tablette et ordinateur).....	19
4. Les offres disponibles via l'internet ouvert (OTT).....	21

CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES ET DES SERVICES DE V&DA

1. L'audience de la télévision.....	24
2. L'audience des chaînes gratuites.....	26
3. L'audience des chaînes payantes.....	29
4. L'audience des services de V&DA.....	35

CHAPITRE 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

Partie I. La production audiovisuelle et cinématographique à partir des données de l'Arcom

1. Contribution réelle à la production audiovisuelle	40
2. Contribution à la production cinématographique.....	43

Partie II. La production audiovisuelle et cinématographique à partir des données du CNC

1. La production audiovisuelle.....	45
2. La production cinématographique.....	49

CHAPITRE 6

L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES ET DES SERVICES DE VIDÉO À LA DEMANDE

Partie I. Résultats économiques du secteur en 2021 et 2022

1. Bilan financier des chaînes gratuites en 2021 et 2022.....	57
2. Bilan financier des chaînes payantes en 2022.....	67
3. Données économiques sur la vidéo à la demande.....	74

Partie II. La publicité

1. Investissements publicitaires bruts sur l'ensemble des chaînes en 2023.....	76
2. Les dépenses en communication en 2022 et 2023.....	82
3. Les recettes publicitaires nettes en 2022 et 2023.....	84
4. La publicité sur les services non linéaires et sur internet.....	85

Partie III. L'emploi

1. Chiffres clés et évolution globale de l'emploi dans le secteur de la télédiffusion.....	86
2. Les entreprises de la télédiffusion.....	88
3. L'activité économique du secteur de la télédiffusion.....	89

CHAPITRE 7

ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2022 ET 2023

1. Décret pris pour l'application de l'ordonnance n°2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive « Services de Médias Audiovisuels ».....	97
2. Décrets pris pour l'application de la loi n°2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux oeuvres culturelles à l'ère numérique.....	97
3. Décrets modifiant le cahier des charges de France Télévisions et le cahier des charges de France Médias Monde.....	97
4. Décrets modifiant le régime des services de télévision ou ayant eu un impact sur celui-ci.....	97

ANNEXES

1. Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité	100
2. Les nouveaux usages de la consommation de programmes sportifs.....	104
3. Présentation de l'ACCES.....	108

FICHES CHÂÎNES

1. Les régies publicitaires des chaînes.....	110
2. L'index des fiches chaînes.....	112
3. Les fiches chaînes	114

SYNTHÈSE

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services (ACCeS), le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), l'Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et du numérique (Arcom), le ministère de la Culture, et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) ont le plaisir de vous présenter la 21ème édition du Guide des chaînes et des services de vidéo à la demande, élaborée en collaboration avec l'agence de presse Clair de Lune.

Cette nouvelle édition présente des données sur les chaînes linéaires conventionnées diffusées en France, gratuites ou payantes (qu'elles soient éditées depuis la France ou depuis l'étranger), ainsi que sur les plateformes internationales.

Concernant **l'offre de chaînes et de services** (chapitre 1), à la fin de l'année 2023, l'Arcom recense 30 chaînes nationales diffusées sur la TNT (dont 25 gratuites et cinq payantes), 211 chaînes nationales payantes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'Arcom (câble, satellite, xDSL, FTTx) et 337 services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) déclarés ou conventionnés (dont 31 % étaient des services de vidéo à la demande gratuite ou payante à l'acte (VàD), 28 % des services de télévision de rattrapage (TVR) et 41 % des services de vidéo à la demande par abonnement.

L'offre de services non linéaires gratuits (BVoD, AVoD et FAST) s'est fortement étoffée au cours des dernières années en France. A fin juin 2023, 493 chaînes FAST étaient ainsi disponibles sur les huit principaux services opérant sur le marché français, dont 292 en langue française.

Concernant **les modes de réception de la télévision** (chapitre 2), le nombre moyen d'écrans par foyer s'est stabilisé au cours des dernières années pour atteindre 5,8 écrans au second semestre 2023. Le téléviseur et le smartphone atteignent désormais des taux d'équipement proches (respectivement 90 % et 89 % des foyers équipés fin 2023) et sont les premiers écrans au sein du foyer. Si le smartphone poursuit sa croissance soutenue (+4,2 points sur un an), l'équipement en ordinateur (86,9 %) et en tablette (47,4 %) reste stable.

Au second semestre 2023, 40,1 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur (10,7 millions de foyers), disposaient d'une réception hertzienne terrestre (TNT) pour regarder la télévision, une tendance néanmoins à la baisse qui se confirme depuis plusieurs années (-2,3 points sur un an). Pour 18,4 % de ces foyers, la TNT reste cependant l'unique mode d'accès à la télévision (-1,2 point en un an).

Au second semestre 2023, 69,1 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision

par Internet (IPTV), un mode de réception qui poursuit sa forte croissance (+3,3 points sur un an), notamment grâce au déploiement de la fibre optique (+6,3 points sur un an), là où la réception par satellite, gratuite ou payante (3,4 millions de foyers) connaît une baisse tendancielle depuis plusieurs années (-1,4 point sur un an).

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

En ce qui concerne **l'audience des chaînes** (chapitre 4), la durée d'écoute individuelle (DEI) poursuit son repli, malgré l'élargissement de la mesure à la télévision de rattrapage et à la consommation hors domicile. Ainsi, après le pic atteint en 2020 lors de la pandémie de COVID-19 (3 heures et 54 minutes par jour en moyenne à regarder la télévision), elle s'établit à 3 heures et 19 minutes en 2023. Elle perd ainsi 5 minutes par rapport à 2022, et 20 minutes par rapport à 2021.

Après un léger sursaut en 2021, la part d'audience agrégée des chaînes hertziennes dites « historiques », qui s'élève à 58,6 % en 2023, est en baisse continue depuis le déploiement des nouvelles chaînes de la TNT en 2005 et en 2012. En 2023, TF1 enregistre son minimum historique à 18,6 % de PdA ; France 2 présente une part d'audience de 15,3 % (en hausse de 0,5 point en un an) et France 3 de 9 % (en baisse de 0,4 point) ; l'audience d'Arte s'établit à 2,9 % (stable depuis 2020) ; France 5 présente une PdA de 3,5 % (recul de 0,1 point en un an).

Les chaînes de la TNT lancées en 2005 ont atteint en 2023 une part d'audience cumulée de 18,4 %, celles lancées en 2012, de 12,5 %.

Quant à l'audience cumulée des chaînes payantes de la TNT, des chaînes thématiques, des chaînes locales et des chaînes étrangères, elle s'élève en 2023 à 10,4 % (dont 1,2 % pour Canal+ et 9,2 % pour les autres chaînes mesurées) .

Concernant les offres non linéaires, le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de VàDA (vidéo à la demande par abonnement) s'est établi à 9 millions au quatrième trimestre 2023 puis à 10,1 millions au premier trimestre 2024. Au premier trimestre 2024, l'ensemble des individus de 15 ans et plus a consommé quotidiennement 35 minutes de VàDA en moyenne. Les services et les contenus américains dominent le marché français de la VàDA, tant en termes de nombre d'abonnements que de poids dans la consommation. Au quatrième trimestre 2023, 4,6 millions de français ont ainsi utilisé quotidiennement Netflix, 1,4 million Prime Vidéo et 1,1 million Disney+. MyCanal est utilisé également par 1,1 million de consommateurs quotidiens.

SYNTHÈSE (SUITE)

Concernant **l'économie de la production audiovisuelle et cinématographique** (chapitre 5), les données publiées par l'Arcom et le CNC étant de nature différente, elles font l'objet de présentations spécifiques, et concernent, pour l'Arcom, l'année 2022, et pour le CNC, l'année 2023.

Selon les données de l'Arcom, en 2022, les dépenses retenues au titre des obligations européennes des chaînes gratuites et payantes et des SMAD (services de vidéo à la demande) se sont élevées à 1 581 M€. Plus de deux tiers relèvent de la production audiovisuelle (1 166 M€), en augmentation de 19,2 % par rapport à 2021, la production cinématographique représentant 415 M€ en baisse de 3,4 % par rapport à 2021. France Télévisions est le premier contributeur à la production, à hauteur de 492,8 M€ en 2022, soit 31,7 % de l'ensemble des dépenses des éditeurs.

Selon les données du CNC, en 2023, les investissements de l'ensemble des diffuseurs dans la production audiovisuelle aidée progressent à 937,8 M€ en 2023 (+20,6 % par rapport à 2022).

Les diffuseurs ont commandé au total 4 009 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC en 2023, soit un niveau équivalent à celui de 2022. Leur apport horaire atteint un niveau record de 233,9 K€ (+20,5 % par rapport à 2022).

Il est à noter que les investissements des services en ligne (services de vidéo à la demande et services en lignes de chaînes linéaires) atteignent leur plus haut niveau historique à 117,4 M€ (multiplié par 1,8 par rapport à 2022). Ces services représentent 7,5 % du volume horaire et 12,5 % des apports totaux des diffuseurs dans la production audiovisuelle aidée en 2023.

S'agissant de la production cinématographique, en 2023, selon le CNC, les diffuseurs ont investi dans le financement (préachats et apports en coproduction) de 201 films d'initiative française, 383,9 M€ (en hausse de 41,4 % par rapport à 2022). Le devis moyen des films d'initiative française financés par les diffuseurs s'établit à 5,90 M€ en 2023, en progression de 6,6 % par rapport à 2022.

Concernant **l'économie des chaînes** (chapitre 6), selon les données recueillies par l'Arcom, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes nationales gratuites et payantes s'élève à 8 473 M€ en 2022, un montant stable par rapport à 2021 (8 454 M€). Le chiffre d'affaires des chaînes gratuites s'élève à 5 615 M€ en 2022 (se répartissant en parts égales entre chaînes privées et chaînes publiques), en baisse de 2 % par rapport à 2021. Le chiffre d'affaires de l'ensemble des 75 chaînes payantes étudiées en 2022 s'établit à 2 857,6 M€ en hausse de 4 % par rapport à 2021 (dont 1 498,0 M€ pour les chaînes Canal+, en baisse de 3 % par rapport à 2021, et 1 359,6 M€ pour les autres chaînes payantes, en hausse de 14 %, liée à l'augmentation significative du chiffre d'affaires des chaînes beINSPORTS).

Le marché de la VàD (vidéo à la demande) payante est estimé en 2023 à 2 257,1 M€ par le CNC et AQOA (+8,5 % par rapport à 2022). La VàDA capte 88,8 % de ce marché. En 2023, les recettes publicitaires nettes de la télévision, à 3 382 M€, s'inscrivent en recul de 3 % par rapport à 2022.

En termes d'emplois, les chaînes gratuites et payantes cumulent des effectifs totaux de 41 353 salariés en 2023 (dont 24 925 permanents en CDI ou en CDD), répartis dans 155 entreprises. Au global, la masse salariale du secteur de la télédiffusion s'élève à 1 502 M€ en 2023 dont 1 354 M€ pour les salariés permanents, 111 M€ pour les intermittents et 37 M€ pour les pigistes.

De 2019 à 2023, si les effectifs des chaînes publiques sont relativement stables (-1 % soit 22 156 salariés en 2023), ceux des chaînes généralistes privées croissent de 17 % (13 203 salariés en 2023), tandis que ceux des chaînes thématiques baissent de 7 % (4 845 salariés en 2023), et ceux des chaînes locales chutent de 19 % (1 096 salariés).

Le chapitre 7 du présent Guide, qui synthétise **l'évolution du cadre juridique** du secteur audiovisuel en France de janvier 2022 à mai 2024, recense plusieurs décrets structurants pour le secteur, dont notamment :

- Le décret n°2022-1541 du 7 décembre 2022 pris pour l'application de l'article 20-7 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant le seuil de déclenchement et le délai d'application des obligations de visibilité appropriée des services d'intérêt général ;
- Le décret n°2024-313 du 5 avril 2024, qui pérennise l'autorisation de la publicité télévisée en faveur du cinéma (prévues de manière temporaire en août 2020), et autorise pour une période de deux ans la publicité pour le secteur de l'édition littéraire.

Le Guide 2024 comporte également **deux annexes**, qui éclairent deux tendances clés du secteur :

- La synthèse d'une étude économique et prospective sur **les perspectives d'évolution du marché publicitaire** français à l'horizon 2030, confiée par l'Arcom et la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DG-MIC) du ministère de la Culture au cabinet PMP Strategy ;
- Une étude de l'Arcom sur **les nouveaux usages en matière de consommation de programmes audiovisuels sportifs**, qui réaffirme le rôle central des chaînes de télévision dans la retransmission en direct d'événements sportifs d'importance majeure malgré une concurrence croissante des réseaux sociaux et des plateformes d'échange de vidéo.

Enfin, dans sa dernière partie, le Guide 2024 présente **111 fiches actualisées** à septembre 2024 pour les chaînes de télévision, et, pour la première fois, dont **4 fiches pour les SMAD** (Netflix, Prime Video, Disney+ et Crunchyroll).

RESSOURCES DOCUMENTAIRES

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

AQOA : société de conseil et d'expertise du marché dans différents secteurs clés tels que la mobilité, les biens culturels et technologiques (livres, high tech, vidéo).

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...).

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

Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) : autorité administrative indépendante française résultant de la fusion, le 1^{er} janvier 2022, du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des oeuvres et la protection des droits sur internet. L'Arcom publie régulièrement des données sur le secteur audiovisuel, à partir notamment des informations fournies par les opérateurs pour l'établissement des bilans annuels.

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. 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.

GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) : institut d'études marketing international fondé en Allemagne, fusionné avec NielsenIQ en 2023, spécialisé dans le secteur des médias.

Harris Interactive : acteur du marché des études depuis près de 30 ans, qui réalise en collaboration avec le cabinet NPA Conseil depuis 2019 un baromètre des usages audiovisuels portant sur les marchés de la télévision et de la vidéo numérique en France.

IREP (Institut de Recherche sur l'Économie 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 Media : 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, fondé en 2001, et qui a rejoint en janvier 2024 le groupe IN-fluencia, dont il constitue aujourd'hui l'une des branches. Il propose, en partenariat avec Harris Interactive, un baromètre des usages audiovisuels portant sur les marchés de la télévision et de la vidéo numérique en France.

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 Groupe-ment d'intérêt public France Télé Numérique. Réunissant désormais l'Arcom, 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.

Oliver Wyman : société internationale de conseil en gestion, qui réalise depuis 2019 l'Observatoire de l'e-pub, une étude semestrielle sur la publicité digitale en France, pour le SRI et l'Udecam.

PMP Strategy : cabinet de conseil en stratégie couvrant notamment le secteur des télécommunications, médias et technologies. PMP Strategy a réalisé en 2024, pour l'Arcom et le Ministère de la Culture, une étude économique et prospective, visant à évaluer les perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030.

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

Udecam (Union des entreprises de conseil et achat média) : association de mise en relation des acteurs des médias et de la communication, fondée en 1996, qui fédère 31 agences média et groupes de communication. L'Udecam mène depuis 2009, en partenariat avec le SRI, l'Observatoire de l'e-pub, une étude qui analyse 2 fois par an l'évolution et la répartition du chiffre d'affaires de la publicité digitale en France. Depuis 2019, cette étude est réalisée par le cabinet Oliver Wyman.

Vertigo : institut d'études spécialisé dans les médias.



CHAPITRE 1

L'OFFRE DE CHÂÎNES ET SERVICES NON LINÉAIRES

À la fin de l'année 2023, 241 chaînes ⁽¹⁾ sont autorisées, conventionnées ou déclarées ⁽²⁾ auprès de l'Arcom pour une diffusion en métropole. Elles se répartissent comme suit : 30 chaînes autorisées en télévision numérique terrestre, 116 chaînes conventionnées et 95 chaînes déclarées.

1. LES CHAÎNES DE LA TNT

À la fin de 2023, 30 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT (dont 28 en version haute définition). 25 de ces chaînes sont accessibles gratuitement et cinq sont payantes.

CHAÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES DE LA TNT (au 31 décembre 2023)

CHAÎNES GRATUITES		CHAÎNES PAYANTES	
CHAÎNES	ÉDITEURS	CHAÎNES	ÉDITEURS
TF1	Groupe TF1	CANAL+	Groupe Canal Plus
FRANCE 2	Groupe France Télévisions	CANAL+ CINEMA	Groupe Canal Plus
FRANCE 3	Groupe France Télévisions	CANAL+ SPORT	Groupe Canal Plus
FRANCE 5	Groupe France Télévisions	PLANÈTE+	Groupe Canal Plus
M6	Groupe M6	PARIS PREMIÈRE*	Groupe M6
ARTE	Arte France		
C8	Groupe Canal Plus		
W9	Groupe M6		
TMC	Groupe TF1		
TFX	Groupe TF1		
LCI*	Groupe TF1		
NRJ 12	Groupe NRJ		
LCP/PUBLIC SENAT	LCP AN/Public Sénat		
FRANCE 4	Groupe France Télévisions		
BFM TV	Groupe Altice Media		
CNEWS	Groupe Canal Plus		
CSTAR	Groupe Canal Plus		
GULLI	Groupe M6		
TF1 FILMS SERIES	Groupe TF1		
L'EQUIPE	Groupe Amaury		
6TER	Groupe M6		
RMC STORY	Groupe Altice Media		
RMC DECOUVERTE	Groupe Altice Media		
CHERIE 25	Groupe NRJ		
FRANCEINFO	Groupe France Télévisions		

Source : Arcom.
* Chaînes qui ne sont pas diffusées en HD.

Les autorisations de quinze de ces chaînes arrivant à échéance en 2025 (Canal+, W9, TMC, TFX, BFM TV, C8, CNews, CStar, Gulli, LCI, NRJ12, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, Paris Première), après un appel à candidatures lancé le 28 février 2024 pour l'édition de services de TNT à vocation nationale, à temps complet et en haute définition, l'Arcom a auditionné 24 candidats du 8 au 17 juillet 2024. En date du 24 juillet 2024, l'Arcom a présélectionné 15 projets (Canal+, W9, TMC, TFX, BFM TV, CNews, CStar, Gulli, LCI, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Planète+, Paris Première, OF TV et REELS TV).

⁽¹⁾ Hors services locaux et chaînes distribuées exclusivement en dehors de la métropole.
⁽²⁾ Un service de télévision autorisé est un service qui utilise une fréquence hertzienne attribuée ou assignée par l'Arcom pour un usage de radiodiffusion. Un service de télévision conventionné est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'Arcom et qui a conclu une convention avec l'Arcom lui permettant d'être diffusé par le câble, le satellite, l'xDSL, le FT Tx ou sur réseau mobile. Un service de télévision déclaré est un service n'utilisant pas de fréquence assignée par l'Arcom et dont le budget annuel est inférieur à 150 000 €. Une simple déclaration doit être déposée auprès de l'Arcom préalablement à la diffusion du service par le câble, le satellite, l'ADSL, le FT Tx ou sur réseau mobile.

2. LES CHÂÎNES PAYANTES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES

Au 31 décembre 2023, 211 chaînes nationales payantes étaient conventionnées ou déclarées pour une diffusion en France métropolitaine sur les réseaux n'utilisant pas de fréquences assignées par l'Arcom (câble, satellite, xDSL, FTTx).

CHÂÎNES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES POUR UNE DIFFUSION EN FRANCE MÉTROPOLITAINE SUR LE CÂBLE, LE SATELLITE, L'XDSL OU LE FTTX (au 31 décembre 2023)

Chaînes conventionnées	116
Chaînes déclarées	95
Total	211

Durant l'année 2022, 15 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'Arcom pour une diffusion en métropole et 10 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif ⁽³⁾.

Durant l'année 2023, 4 nouvelles chaînes ont été conventionnées par l'Arcom pour une diffusion en métropole et 5 chaînes ont bénéficié du régime déclaratif ⁽³⁾.

NOUVELLES CHÂÎNES NATIONALES CONVENTIONNÉES OU DÉCLARÉES ⁽³⁾ AUPRÈS DE L'ARCOM EN 2022 ET 2023 (pour une diffusion en métropole)

CHÂÎNES CONVENTIONNÉES en 2022	CHÂÎNES DÉCLARÉES (hors temporaires) en 2022	CHÂÎNES CONVENTIONNÉES en 2023	CHÂÎNES DÉCLARÉES (hors temporaires) en 2023
Canal+ Foot	ADN TV	4Change	Evangile TV
Canal+ Sport 360	France Télévisions JO de Pékin	French Accent Mariage	Guadeloupe 4 TV
Euronews (allemand)	Tremplin TV Occitanie	Le Média TV	History food channel TV
Euronews (anglais)	HorizonSports	Sud 1 ^{ère}	Pitchoun Kids Music
Euronews (espagnol)	MotorsRacing		Star Academy, le Live
Euronews (grec)	PDA tv		
Euronews (hongrois)	Télévision du festival		
Euronews (italien)	Beijing 2022 h24		
Euronews (portugais)	Star Academy Le Live		
Euronews (russe)	Habitants de Sion		
L'Equipe Live 1			
L'Equipe Live 2			
Sqool TV			
Zouk TV			
Winamax TV			

Source : Arcom.

En 2022, 8 chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention : 2RivesTV, 54ONE, Aerostar TV, Clique TV, Créolive, Non Stop People, Sikka TV et Trace Africa. Une chaîne, RT France, a fait l'objet d'une suspension de sa convention ⁽⁴⁾.

En 2023, 4 chaînes ont résilié ou non renouvelé leur convention : Cinésalt, Connaissance du Monde, Oito TV et OCS City.

⁽³⁾ Hors chaînes temporaires.

⁽⁴⁾ Cette suspension fait suite à la décision de politique étrangère et de sécurité commune (PESC) 2022/351 du Conseil de l'Union européenne du 1er mars 2022 concernant les mesures restrictives eu égard aux actions de la Russie déstabilisant la situation en Ukraine.

3. LES CHÂÎNES PAYANTES DIFFUSÉES EN FRANCE EN 2023

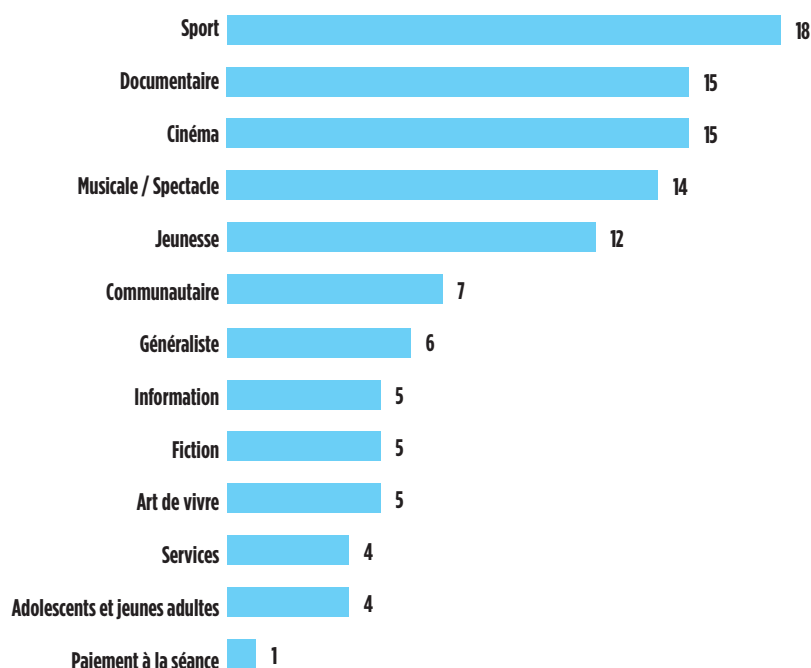
Au 31 décembre 2023, 111 chaînes nationales payantes autorisées ou conventionnées sont diffusées en France métropolitaine ⁽⁵⁾.

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

- certaines d'entre elles ne sont diffusées que dans des territoires d'outre-mer ;
- d'autres, bien que bénéficiant d'une convention avec l'Arcom, n'ont jamais été lancées, notamment pour des raisons économiques.

Le graphique ci-dessous classe par thématique les chaînes nationales payantes numériques diffusées en France métropolitaine à la fin de 2023, qu'elles soient autorisées ou conventionnées.

CHÂÎNES NATIONALES PAYANTES CONVENTIONNÉES OU AUTORISÉES DIFFUSÉES EN MÉTROPOLÉ, RÉPARTIES PAR THÉMATIQUE (au 31 décembre 2023)



Source : Arcom.

4. L'OFFRE EN VIDÉO GRATUITE

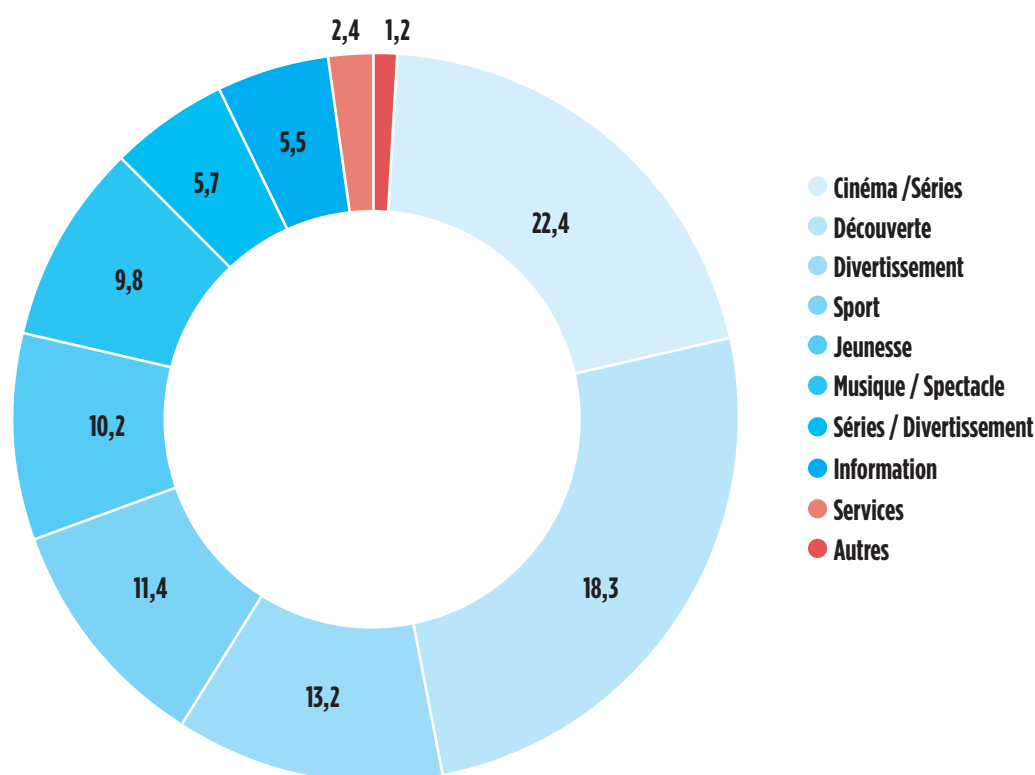
A fin juin 2023, 493 chaînes FAST sont disponibles (538 en mars 2023) sur les huit principaux services opérant sur le marché français (6Play 24/24, LG Channels, Molotov Channels, Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Samsung TV Plus et MYTF1 Direct) dont 292 en langue française. La proportion de chaînes diffusées en langue française atteint 59 %.

En moyenne, une chaîne est présente sur 1,7 service. Le nombre de chaînes FAST dédiées au sport a légèrement augmenté pour atteindre 56 chaînes en juin 2023 grâce à l'arrivée de cinq nouvelles chaînes : deux chaînes DAZN, Extrême Sport Channel, FIFA+ et Les plus beaux matches des Bleus. Avec l'arrivée des chaînes d'Altice dont BFM TV sur SamsungTV Plus, la thématique information s'étoffe également à 27 chaînes.

Sur les 493 chaînes FAST disponibles en juin 2023, 110 chaînes sont dédiées au cinéma et aux séries, soit 22,4 % de l'offre totale. Les chaînes FAST dédiées à la découverte et aux documentaires représentent 18,3 % de l'offre.

⁽⁵⁾ Ne sont pas prises en compte les chaînes conventionnées exclusivement diffusées sur internet, les chaînes qui ont une convention temporaire et les chaînes bénéficiant du régime déclaratif.

RÉPARTITION DE L'OFFRE DE CHÂÎNES FAST SELON LA THÉMATIQUE EN JUIN 2023 (en %)



Source : NPA Conseil - État des lieux du marché des chaînes FAST en 2023.

Selon NPA Conseil et Médiamétrie, le chiffre d'affaires de l'AVoD ⁽⁶⁾ et des chaînes FAST a bondi de 30 % pour atteindre 20 M€ en 2023, des revenus qui restent modestes malgré cette croissance à deux chiffres. En 2024, selon leurs prévisions, ce marché devrait atteindre 27 M€.

De son côté, le marché de la BVoD ⁽⁷⁾ connaît une croissance moins forte (+16 % par rapport à 2022) et représente 226 M€ en 2023 et pourrait atteindre 283 M€ en 2024. Le dynamisme de ce marché devrait notamment bénéficier des deux compétitions sportives de 2024 (UEFA Euro, Jeux Olympiques de Paris), du lancement de TF1+ et de M6+ et, plus globalement, des stratégies de transformation des groupes audiovisuels historiques. L'AVoD et les chaînes FAST bénéficient, quant à eux, de la croissance du parc installé de Smart TV et de la multiplication des chaînes FAST éditées par les acteurs de la TNT.

⁽⁶⁾ AVoD / Advertising Video on Demand : services de Vidéo à la Demande gratuite (ex : Pluto TV, Samsung TV Plus, Rakuten TV...).

⁽⁷⁾ BVoD / Broadcaster Video on Demand : services de télévision de rattrapage et de Vidéo à la Demande gratuite ou payante proposée par les éditeurs TV traditionnels (ex : TF1+, M6+, France.tv, arte.tv...).

5. LES SERVICES NON LINÉAIRES

EN 2022

À fin décembre 2022, l'Arcom recensait 360 SMAD déclarés ou conventionnés auprès d'elle, parmi lesquels 32 % étaient des services de vidéo à la demande gratuits ou payants à l'acte (VàD), 27 % des services de télévision de rattrapage (TVR) et 41 % des services de VàDA. En outre, l'Autorité a reçu la déclaration de 30 services en tant que SMAD et a constaté la fermeture de 11 services.

En 2022, en application de l'article 33-3 de la loi du 30 septembre 1986 et du décret n°2021-793 du 22 juin 2021, l'Arcom a procédé au conventionnement de 8 services édités en France : Canal VOD, La VOD d'Orange, GulliMax, TFOUMAX, MyTF1 VàD gratuite (devenu TF1+), Universciné, SVOD Universciné et Playzer.

Ces conventions précisent les obligations d'exposition, de mise en avant des œuvres audiovisuelles et cinématographiques dès lors que ces services franchissent les seuils fixés par l'article 27 du décret précité. Elles fixent en outre les obligations d'accessibilité des programmes aux personnes en situation de handicap et les conditions d'accès des ayants droit aux données relatives à l'exploitation de leurs œuvres et notamment à leur visionnage.

Elles fixent également, pour Canal+ VOD et la VOD d'Orange, leurs obligations de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques dès lors que ces services franchissent les seuils fixés par l'article 10 du décret précité.

Par ailleurs, en application de l'article 43-7 de la loi et du décret précités, l'Autorité a procédé au conventionnement (ou à la signature d'avenants à ces conventions) ou à la notification des obligations applicables aux services de vidéo à la demande édités en dehors du territoire français suivants :

- Netflix : signature d'un avenant à la convention intégrant les stipulations de l'accord interprofessionnel conclu entre l'éditeur et les organisations professionnelles du cinéma en date du 22 février 2022 ;
- Apple TV+ : notification des obligations applicables, le service n'ayant pas fait le choix du régime de conventionnement ;
- Amazon Prime Video VàDA et Disney+ : notifications complémentaires des obligations applicables en matière de diversité cinématographique ;
- Google Play Movies & TV - YouTube Movies & Shows, Apple TV app-iTunes Store et Amazon Prime Video VàD payante : notifications complémentaires des obligations applicables en matière de sous-quotas indépendants par genre audiovisuel.

EN 2023

À fin décembre 2023, l'Arcom recensait 337 services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) déclarés ou conventionnés auprès d'elle, parmi lesquels 31 % étaient des services de vidéo à la demande gratuite ou payante à l'acte (VàD), 28 % des services de télévision de rattrapage (TVR) et 41 % des services de VàDA. En outre, l'Autorité a reçu la déclaration de 29 services édités sur le territoire français en tant que SMAD et a constaté la fermeture de 55 services.

En 2023, en application de l'article 33-3 de la loi du 30 septembre 1986 et du décret n°2021-793 du 22 juin 2021, l'Arcom a procédé, d'une part, au conventionnement de 9 services édités en France : BrutX, TV Player, Filmo TV abonnement, Play VOD, Veedz, Buzz no limit, Canal+ Séries, ADN et MYTF1MAX (devenu TF1+ Premium) et d'autre part, à la conclusion de deux avenants aux conventions de MYTF1 (devenu TF1+) et TFOUMAX.

Les conventions précisent les obligations d'accessibilité des programmes aux personnes en situation de handicap et les conditions d'accès des ayants droit aux données relatives à l'exploitation de leurs œuvres et notamment à leur visionnage. Le cas échéant, elles fixent également les obligations d'exposition ou de mise en avant des œuvres audiovisuelles et cinématographiques et les modalités de contribution à la production de ces mêmes œuvres dès lors que ces services franchissent les seuils fixés par le décret précité.

Par ailleurs, en application de l'article 43-7 de la loi et du décret précités, l'Autorité a procédé au conventionnement (ou à la signature d'avenants à ces conventions) ou à la notification des obligations applicables de services de vidéo à la demande édités en dehors du territoire français suivants :

- Crunchyroll : notification des obligations applicables à ce service thématique (mangas japonais) étranger par abonnement ;
- Amazon Prime Video VàDA et Netflix : signature d'un avenant pour chacun de ces services, afin de tenir compte des accords interprofessionnels conclus par chacun de ces services avec les organisations professionnelles de l'audiovisuel et les organismes de gestion collective représentant les auteurs.



CHAPITRE 2

LES MODES DE RÉCEPTION DE LA TÉLÉVISION EN FRANCE

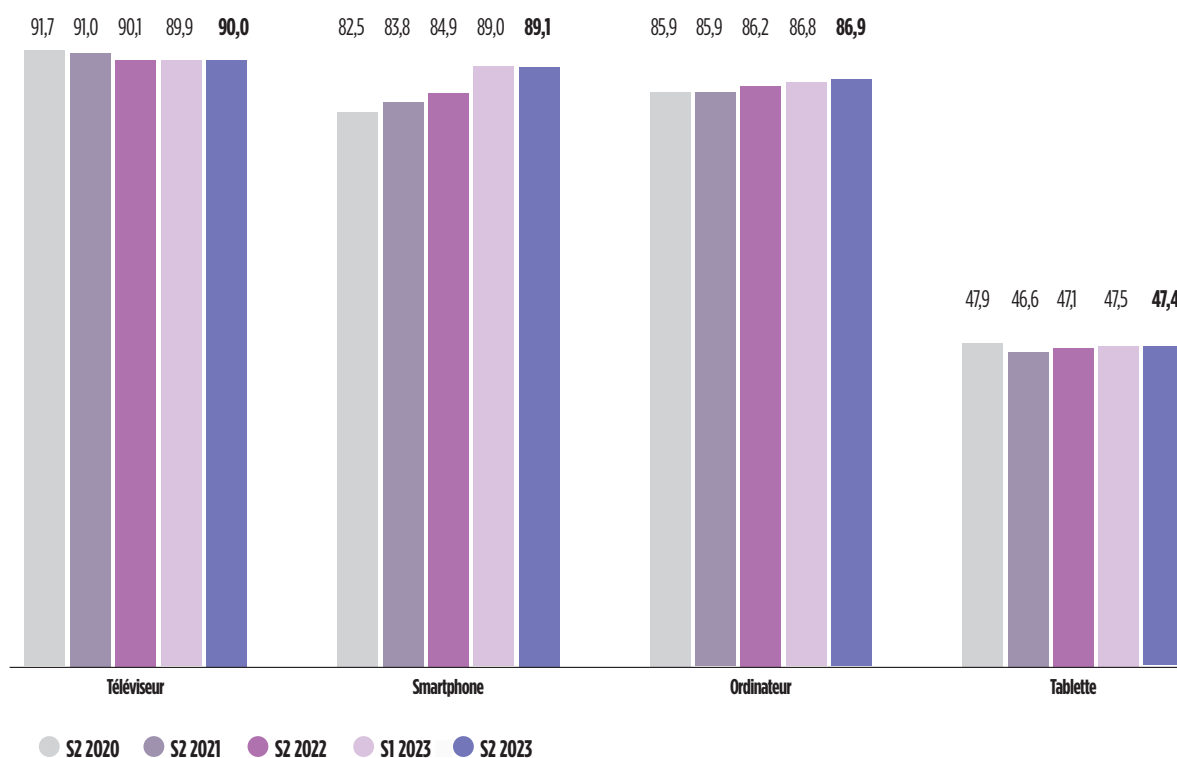
1. LES ÉCRANS DE RÉCEPTION

Les foyers sont équipés en moyenne de 5,8 écrans permettant de regarder des vidéos au second semestre 2023, un chiffre globalement stable depuis plusieurs années⁽¹⁾.

Le téléviseur (90,0 %) et le smartphone (89,1 %) atteignent désormais des taux d'équipement proches et sont les premiers écrans au sein du foyer⁽²⁾. Si le smartphone poursuit sa croissance soutenue (+4,2 points sur un an), l'équipement en ordinateur (86,9 %) et en tablette (47,4 %) reste stable⁽³⁾.

ÉVOLUTION DE L'ÉQUIPEMENT AUDIOVISUEL (en %)

(base : ensemble des foyers français de 15 ans et plus)



85,9 % des foyers équipés TV et accédant à Internet disposent d'un téléviseur connecté (+10,1 points en cinq ans). Il existe plusieurs façons de connecter son téléviseur à Internet : à partir du décodeur TV relié à la box de son fournisseur d'accès à Internet (83,7 % des équipés TV connectée, +4,5 points sur un an), de la Smart TV connectée (53,2 %, +20 points en cinq ans), de la console de jeux (38,4 %, stable) ou encore d'un boîtier TV connecté (27,5 %, +10,4 points en cinq ans).

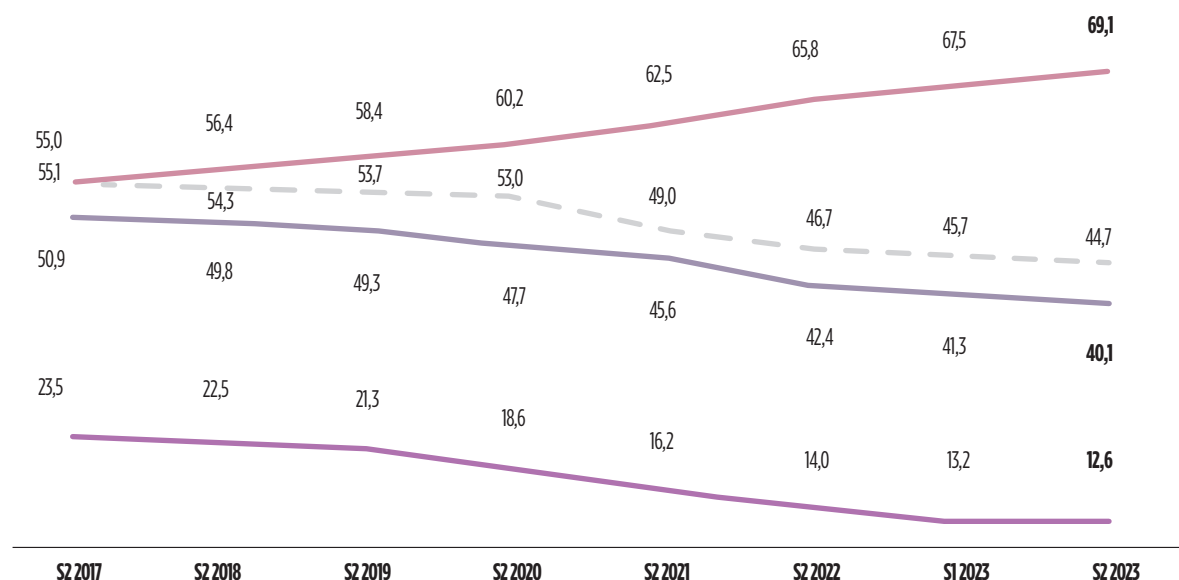
Si cet équipement propose une diversité de services, la télévision linéaire reste l'usage le plus pratiqué (77,9 %) par les individus appartenant à un foyer équipé d'une TV connectée, suivi par le visionnage de programmes en replay (63,6 %) et de services de vidéos à la demande (54,4 %). Ce podium demeure identique chez les individus âgés de 34-49 ans et de plus de 50 ans, avec une large prédominance pour la télévision linéaire, qui est à l'inverse davantage concurrencée chez les moins de 35 ans par la pratique de jeux vidéo en ligne, la consultation d'applications de musique et les services de vidéos à la demande.

⁽¹⁾ ⁽²⁾ ⁽³⁾ Source : Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, S2 2023.

2. LES MODES DE RÉCEPTION

La réception de la télévision par Internet (IPTV) tient désormais une place centrale au sein des foyers pour accéder à ce média, avec un maintien de la plateforme TNT sur le territoire national.

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



— IPTV (ADSL, câble payant, fibre)* — TNT+ câble gratuit ** — TNT — Satellite

Source : Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR. Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers S2 2023.

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

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

LA RÉCEPTION MODE PAR MODE

MODE HERTZIEN TERRESTRE (TÉLÉVISION NUMÉRIQUE TERRESTRE)

Au second semestre 2023, 40,1 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur, soit 10,7 millions de foyers, disposaient d'une réception hertzienne terrestre (TNT) pour regarder la télévision, une tendance à la baisse qui se confirme depuis plusieurs années (-2,3 points sur un an et -10,8 par rapport à 2017) ⁽⁴⁾.

Pour 18,4 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur, soit 4,9 millions de foyers, la TNT est néanmoins l'unique mode d'accès à la télévision (-1,2 point en un an). Lorsque l'on interroge ces foyers recevant la télévision exclusivement par la TNT, leur satisfaction à l'égard de la qualité de réception et de l'offre de la plateforme sont les principales raisons évoquées pour justifier leur choix.

CÂBLE, XDSL ET FIBRE OPTIQUE (IPTV)

Au second semestre 2023, 69,1 % des foyers métropolitains équipés d'au moins un téléviseur recevaient la télévision par Internet (IPTV), un mode de réception qui poursuit sa forte croissance (+3,3 points sur un an, et +14,1 points par rapport à 2017), principalement tiré par le déploiement de la fibre à travers le territoire qui vient progressivement remplacer la réception par câble ou ADSL. Près de la moitié des foyers français équipés reçoivent désormais la télévision par la fibre optique (48,3 %, +6,3 points sur un an et +35,6 par rapport à 2017).

⁽⁴⁾ Médiamétrie pour Arcom, DGMIC et ANFR, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, S2 2023.

Avec la montée en débit des réseaux filaires existants et le déploiement des technologies d'accès très haut débit utilisant la fibre optique, de plus en plus de foyers français accèdent à la télévision par internet, permettant notamment de regarder plusieurs contenus vidéo en simultané ⁽⁵⁾. En termes d'abonnements, le très haut débit (24,2 millions) représente 75 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit à la fin de l'année 2023, de 32,3 millions (+8 points en un an). Parmi eux, le nombre d'abonnements en fibre optique atteint 22,1 millions, soit 66 % du nombre total d'abonnements à haut et très haut débit (+9 points en un an) ⁽⁶⁾.

RÉCEPTION HERTZIENNE SATELLITAIRE

Au second semestre 2023, 12,6 % des foyers français équipés d'au moins un téléviseur disposent d'une réception par satellite (gratuite ou payante), soit 3,4 millions de foyers. Avec un foyer équipé sur huit recevant la télévision par satellite, ce mode de réception connaît une baisse tendancielle depuis plusieurs années (-1,4 point sur un an, et -10,9 points par rapport à 2017). Fin 2023, seuls 4,5 % de foyers équipés recevaient exclusivement la télévision par satellite, ce qui en fait le mode d'accès le moins utilisé en Hexagone.

⁽⁵⁾ Les cartes de déploiement des réseaux en fibre optique et à terminaison en câble coaxial sont disponibles dans l'Observatoire des marchés des communications électroniques-Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements, 4e trimestre 2023 (Arcep).

⁽⁶⁾ Arcep, Arcom. Référentiel des usages numériques 2024 – données de l'Observatoire des marchés des communications électroniques, « Services fixes haut et très haut débit : abonnements et déploiements », 4e trimestre 2023.



CHAPITRE 3

LA DISTRIBUTION DES CHÂÎNES

1. LES OFFRES DISPONIBLES EN MODE HERTZIEN TERRESTRE NUMÉRIQUE

Au 25 avril 2024, l'offre de chaînes nationales autorisées pour une diffusion en mode hertzien terrestre numérique est composée de 25 chaînes nationales gratuites diffusées en HD à l'exception de LCI, et de 5 chaînes nationales payantes diffusées en HD également à l'exception de Paris Première. L'offre est complétée par un grand nombre de chaînes locales (en février 2017, le CSA avait autorisé 43 chaînes locales à diffuser sur la TNT en métropole) et des décrochages locaux de France 3.

CHAÎNES DIFFUSÉES EN NUMÉRIQUE TERRESTRE (au 25 avril 2024)

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

Source : DGMIC.

*Les chaînes Public Sénat et LCP-AN se partagent un même canal de la TNT.

2. LES OFFRES DISPONIBLES PAR SATELLITE

Le satellite facilite une diffusion large du territoire ainsi qu'une offre riche et diversifiée. Sur ce vecteur de diffusion, l'équilibre entre la réception payante et la réception gratuite s'est peu à peu déplacé vers la seconde, désormais majoritaire, portée par les offres TNTSAT (Astra/Canal+) et FRANSAT (Eutelsat), et utilisée par 12,6 % des foyers. Elles sont constituées de la reprise, au minimum, des chaînes gratuites à vocation nationale de la TNT, et ont été rendues possibles par la loi de 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle.

LES OFFRES GRATUITES (au 25 avril 2024)

OFFRES	DÉTAIL DE L'OFFRE	COMPOSITION DU PACK	REMARQUES
FRANSAT	• Les chaînes nationales gratuites de la TNT et leur version en format amélioré, les chaînes régionales de France 3 et les plages en clair de Canal+ ; • TV5 Monde, KTO et Vosges TV ; • 15 radios généralistes et thématiques nationales et internationales et les radios locales France Bleu.	Un décodeur HD TV satellite obligatoirement labellisé FRANSAT parmi la centaine de modèles proposés et une carte d'accès FRANSAT.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite Eutelsat 5WA.
TNTSAT	• Les chaînes nationales gratuites de la TNT, les chaînes régionales de France 3 et les plages en clair de Canal+ ; • CGTN, Euronews, France 24, MB Live TV, TV5 Monde) ; • 40 radios françaises dont la quasi-totalité de la bande FM française ; • des centaines de TV et radios internationales.	Un décodeur TV satellite obligatoirement labellisé TNTSAT HD parmi la centaine de modèles proposés et une carte TNTSAT. L'offre TNTSAT est accessible pour les abonnés Canal+, grâce au décodeur-Canal+.	Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite ASTRA 1.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

⁽⁹⁾ Les chaînes nationales présentes dans l'offre payante de la TNT sont accessibles en souscrivant à un abonnement à Canal+. La liste des abonnements Canal+ est disponible dans la partie 2.

LES OFFRES PAYANTES

(au 25 avril 2024)

OPÉRATEUR	DÉTAIL DE L'OFFRE
CANAL+	Ces offres peuvent être reçues en partie depuis la TNT lorsque les chaînes sont disponibles, à l'aide d'un décodeur, depuis les box des fournisseurs d'accès à internet, depuis un navigateur, en passant par le site MyCanal, depuis l'application MyCanal installée sur un téléviseur ou boîtier connecté, ou par satellite, en s'équipant d'un décodeur Canal+. Pour recevoir les services par satellite, il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite ASTRA 1. Offres : Canal+ : les chaînes de la TNT ; les chaînes et services de streaming Canal+, Canal+ Box Office, Canal+ Grand Ecran, Canal+ Sport 360, Canal+ Séries, Canal+ Docs, Canal+ Kids, Apple TV+ • 22,99 €/mois pendant 12 mois, puis 27,99 €/mois avec un engagement de 24 mois. • ou 24,99 €/mois sans engagement*. Canal+ Ciné Séries : les chaînes de la TNT ; les chaînes et services de l'offre Canal+ ; Disney+ standard, Netflix Standard, OCS, Paramount+ standard, Insomnia, chaînes supplémentaires (Canal+ Cinéma, Ciné+ Classic) ; PassPresse, Lizzie et Izneo inclus. • 29,99 €/mois pendant 12 mois, puis 38,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 45,99 €/mois sans engagement*. Canal+ Sport : les chaînes de la TNT ; les chaînes et services de l'offre Canal+ ; les chaînes complémentaires : Canal+ Sport, Canal+Sport 360, Foot+, Golf+, Multisports 1, 3 chaînes Eurosport, 10 chaînes beIN SPORTS, DAZN ; abonnement PassPresse, Midi Olympique. • 29,99 €/mois pendant 12 mois, puis 45,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 45,99 €/mois sans engagement*. Canal+ Friends & Family : inclus l'ensemble des services des offres Canal+ Ciné Séries et Canal+ Sport ; 4 utilisateurs simultanément contre 2 pour les autres options. • 64,99 €/mois pendant 12 mois, puis 79,99 €/mois avec un engagement de 24 mois ; • ou 79,99 €/mois sans engagement. * Sur les offres Canal+, Série Limitée Canal+ et Disney+, Canal+ Ciné Séries et Canal+ Sport, si l'abonné a moins de 26 ans, il peut bénéficier d'une remise de 50 % sur le tarif sans engagement avec une souscription en ligne, reconductible jusqu'à la veille de ses 26 ans.
BIS TÉLÉVISIONS (MEDIAWAN/AB)	Un décodeur HD TV satellite BIS TV sans carte ou un décodeur labellisé Fransat parmi la centaine de modèles proposés et une carte d'accès FRANSAT /BIS TV. Il est nécessaire de posséder une parabole orientée vers le satellite Eutelsat 5WB. L'option Pack Famille de FRANSAT renvoie vers la souscription à une offre BIS TV, sur le site de ce dernier. Offres : Panorama : les chaînes gratuites de la TNT et 16 chaînes thématiques (dont RTL9, Téva, ou Equidia) pour 7,99 €/mois sans engagement. Ultimum : l'offre Panorama et 2 chaînes pour adultes pour 13,99 €/mois sans engagement.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

3. LES OFFRES PROPOSÉES PAR LES FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET (SUR XDSL, FIBRE, CÂBLE, TABLETTE ET ORDINATEUR)

Accessible depuis 2004 sur les réseaux haut-débit par ADSL, la télévision sur IP (ou IPTV) est proposée par les fournisseurs d'accès à Internet (FAI) — Orange, Free, Altice et Bouygues Telecom notamment au sein des offres multi-services dites « triple play » (internet, téléphonie, télévision) ou quadruple play (incluant la mobilité).

En progression marquée depuis plusieurs années, l'IPTV est le mode de réception principal de la télévision en France depuis fin 2017 et l'écart se creuse avec la TNT. Ainsi, au deuxième semestre 2023, l'IPTV est le premier mode de réception (tous postes confondus) à hauteur de 69,1 % des foyers équipés d'au moins un téléviseur.

Au troisième trimestre 2023, selon l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, il y avait 23,5 millions d'abonnés très haut débit en France dont 20,5 millions par une offre fibre optique de bout en bout (technologie Fiber to the home, ou FTTH).

LES OFFRES TRIPLE-PLAY ⁽¹⁾ (ACCÈS INTERNET-TÉLÉVISION-TÉLÉPHONE FIXE) (au 25 avril 2024)

BOUYGUES TELECOM	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	Bbox Must : accès à plus de 180 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, Paris Première, J One, ou IDF1. Décodeur TV Box 4K inclus. 34,99 €/mois pendant 12 mois, puis 39,99 €/mois. Bbox Ulytm : accès à plus de 180 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, Paris Première, J One, ou IDF1. Décodeur TV Box 4K HDR inclus. 42,99 €/mois pendant 12 mois, puis 47,99 €/mois.
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	« Bouquet TV Bbox famille » à 14,99 €/mois (1 ^{er} mois à 1 €) avec plus de 50 chaînes dont Paramount Channel, Boomerang, TFOU Max, Mangas, Boing, Syfy, 13 ^{ème} Rue ou Crime District ; « Bouquet TV Bbox Divertissement » à 9,99 €/mois avec plus de 40 chaînes dont Paramount Channel, Science & vie TV, Syfy, 13 ^{ème} Rue ou Crime District ; « Bouquet TV Bbox Grand Ciné » à 16,99 €/mois avec 18 chaînes dont les 6 déclinaisons Ciné+, Paramount Channel, SYFY, 13 ^{ème} Rue, Dorcel TV et XXL ; « Bouquet TV Bbox Ciné » à 14,99 € identique au bouquet grand ciné sans les chaînes pour adultes ; « OCS » à 12 €/mois avec 4 chaînes d'OCS, « Universal+ » à 12,99 €/mois avec E !, SYFY, 13 ^{ème} Rue et Dreamworks et le pack OCS Universal+ à 12,99 €/mois regroupant les deux offres ; « Bouquet TV Bbox jeunesse » à 9,99 €/mois avec 11 chaînes dont Nickelodeon, Boomerang, Toonami, Boing, Baby TV et les services de vidéo à la demande destinés à la jeunesse de Gulli (Gulli Max) et de TFI (TFOU Max) ; « beIN SPORTS » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes beIN SPORTS ; « Pack Sport » à 12,99 €/mois avec Eurosport 1 et 2, Fight Sport, HorizonSports, MotorRacings et Wataaa ; « Bouquet TV Dazn » à 14,99 €/mois avec Canal+ Ligue 1 Uber Eats et Dazn 1 ; « Bouquet TV Trace » à 2,99 € regroupant les 5 déclinaisons de Trace ; 16 bouquets internationaux (notamment Africain, Lusophone, Allemand, Chinois, Italien, Berbère, Russe...) 10 bouquets adultes à partir de 4,99 €/mois ; Possibilité de s'abonner notamment à Disney+, Netflix, Amazon Prime Video, DAZN, Filmo, Universal+, TFI+ Premium et aux offres de Canal+ (présentées dans la partie 2) hors bouquet.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

⁽¹⁾ Ce chapitre se concentre sur les offres des quatre principaux fournisseurs d'accès à internet (FAI) Bouygues, Free, Orange et SFR.

ORANGE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	Livebox : accès à 153 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, ainsi que CNN, MTV, Euronews et de nombreuses chaînes internationales. Décodeur TV Ultra HD 4K inclus. 24,99 €/mois pendant 6 mois, puis 38,99 €/mois avec l'ADSL, ou 42,99 €/mois avec la fibre sous réserve d'un engagement de 12 mois. Livebox Up : inclus les mêmes chaînes que l'offre Livebox. Décodeur TV Ultra HD 4 K et un second décodeur ou une clé TV inclus. 29,99 €/mois pendant 6 mois, puis 47,99 €/mois avec l'ADSL, ou 51,99 €/mois avec la fibre sous réserve d'un engagement de 12 mois. Livebox Max : inclus les mêmes chaînes que l'offre Livebox, ainsi qu'un abonnement de 24 mois aux services de vidéo à la demande de TFI (MyTFI) et de M6 (6playmax). Décodeur TV 6 (compatible Ultra HD 4K) et un second décodeur ou une clé TV inclus. 34,99 €/mois pendant 6 mois, puis 53,99 €/mois avec l'ADSL, ou 57,99 €/mois avec la fibre sous réserve d'un engagement de 12 mois.
BOUQUETS ET SERVICES EN OPTION	2 bouquets sport : « beIN SPORTS » avec 4 chaînes de beIN SPORTS à 15 €/mois, ou 12 €/mois avec un engagement de 12 mois, « Bouquet Sports Max » à 19 €/mois (les 4 chaînes beIN SPORTS, ainsi que Chasse et Pêche, AutoMoto et Golf Channel) ; 3 bouquets cinéma/séries : « OCS » à 12,99 €/mois avec les 4 chaînes OCS ; « Bouquet Ciné Séries Max » à 22,99 €/mois (les 4 chaînes d'OCS, ainsi que 6 chaînes Ciné+, 2 chaînes Paramount Channel, TCM Cinéma, Action et Eurochannel) ; « Pack OCS + Netflix » 22,49 €/mois avec Netflix Standard (2 écrans), ou 28,99 €/mois avec Netflix Premium (4 écrans) avec les 4 chaînes d'OCS ; 3 bouquets multi-thématiques : « Bouquet Divertissement » à 15,99 €/mois avec plus de 50 chaînes dont Téva, Paris Première, les chaînes OCS, Ciné+ et de nombreuses chaînes jeunesse ; « Pack Bouquet Famille Disney+ » à 19,99 €/mois avec plus de 40 chaînes dont Téva, Paris Première, RTL9, Ushuaia TV, Histoire TV, M6 Music, des chaînes jeunesse dont TFOU Max et un abonnement à Disney+ standard ; « Bouquet Intense » à 54 €/mois : toutes les chaînes et options d'Orange dont OCS et beIN SPORTS ; 1 bouquet jeunesse : « Pack Jeunesse » à 9,99 €/mois avec les chaînes Tiji, Canal J et les 4 chaînes Nickelodeon, ainsi que les services de vidéo à la demande de Gulli (Gulli Max) et de TFI pour la jeunesse (TFOU Max) et une sélection de 40 jeux vidéo jeunesse ; 2 bouquets musique : « Bouquet Musique Classique » à 11 €/mois avec les chaînes Mezzo, Mezzo Live HD et Classica ; « Bouquet Melody » à 4,50 €/mois avec la chaîne Melody ; 14 bouquets internationaux entre 5 et 15 €/mois (Chinois, Lusophone, Berbère, Italien, Allemand, Africain et Aficain Max, Arabe et Arabe Max, Espagnol, Anglophone, Indien, Libanais, Israélien et Russe) ; 4 bouquets Adulte Possibilité de s'abonner à Filmo TV, Amazon Prime Video, Disney+, Max, Netflix, Paramount+, TFI+ Premium, M6+ Max, Dorcel Club et aux offres de Canal+ hors bouquet.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

FREE	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	Freebox Révolution Light : accès à plus de 230 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, BBC World News, Comedy Central ou NRJ Hits. Player TV Révolution inclus. • 9 € 99/mois Freebox Pop : accès aux chaînes de la Freebox Révolution Light, ainsi qu'aux services OQEE Ciné donnant accès à la demande à 500 films ou séries, Free Ligue 1, Amazon Prime Video (pendant 6 mois puis 6,99 €/mois), Canal+ la chaîne en live (pendant 3 mois puis à 15,99 €/mois) et Disney+ (pendant 3 mois puis 8,99 €/mois). Décodeur Player TV Free 4K inclus. • 29,99 €/mois pendant 12 mois, puis 39,99 €/mois Freebox Ultra Essentiel : accès aux chaînes de la Freebox Révolution Light, ainsi qu'aux chaînes TV by Canal, soit plus de 280 chaînes. Inclus l'accès à OQEE Ciné, Amazon Prime Video (pendant 6 mois puis 6,99 €/mois), Canal+ la chaîne en live (pendant 3 mois puis à 15,99 €/mois), Disney+ (pendant 3 mois puis 8,99 €/mois) et Free Ligue 1. Accès à l'offre de presse en ligne Cafeyn pendant 3 mois puis à 6,99 €/mois. Décodeur Player TV Free 4K inclus. • 39,99 €/mois pendant 12 mois, puis 49,99 €/mois Freebox Ultra : accès aux chaînes de la Freebox Révolution Light, ainsi qu'aux chaînes TV by Canal, soit plus de 280 chaînes. Inclus l'accès à OQEE Ciné, Amazon Prime Video, Canal+ la chaîne en live, Free Ligue 1, Netflix standard avec publicité, Disney+ standard avec publicité, Universal+, TFI+ et M6+. Accès à l'offre de presse en ligne Cafeyn. Décodeur Player TV Free 4K inclus. • 49,99 €/mois pendant 12 mois, puis 59,99 €/mois
BOUQUETS ET CHAÎNES EN OPTION	3 bouquets sport : « beIN SPORTS HD » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes de beIN SPORTS, « Pack Sport Passion » à 1,99 €/mois avec 4 chaînes (Motorvision.tv, Nautical Channel, Horse TV et Fuel TV) ; « Pack Sportall » à 4,99 €/mois avec 4 chaînes (Athlé TV, Rugby Zone, Futsal Zone et Fight Nation) 6 bouquets cinéma/séries : « OCS » à 12,99 €/mois avec 3 chaînes OCS ; « Pack Cinéma Basic » à 5,99 €/mois avec Ciné+ Classic et Ciné+ Club ; « Pack Cinéma Premium » à 7,99 €/mois avec 4 chaînes Ciné+ et Drive In Movie Channel ; « Pack Ciné » à 2,99 €/mois avec la chaîne Crime District ; « Pack Ciné Total » à 14,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+, Drive In Movie Channel, Crime District, Action, Eurochannel et TCM Cinéma ; « Pack Ciné+ » à 9,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+ ; 4 bouquets multi-thématiques : « Famille by Canal » à 4,99 €/mois avec 50 chaînes dont Polar+, Warner TV ou Planète+ Aventure ; « Pack BIS Panorama » à 5,99 €/mois avec 6 chaînes dont Animaux, Trek et Sciences et Vie TV ; « Pack BIS Premium » à 9,99 €/mois avec les chaînes du pack Panorama et les chaînes Action et Crime District ; « Pack BIS Ultimium » à 14,99 €/mois avec les chaînes du pack Premium, la chaîne Golf Channel et la chaîne pour adulte XXL ; 3 bouquets jeunesse : « Mini Pack Jeunesse » à 1,49 €/mois avec Canal J et Tiji ; « Pack Adult Swim + Toonami » à 2,99 €/mois avec Toonami et les services de vidéo à la demande Adult Swim et Toonami Max ; « Pack Kids » à 1,99 €/mois avec Boing, les 2 chaînes Boomerang et le service de vidéo à la demande Boomerang Illimité ; 4 bouquets musique : « Pack MCM » à 2,99 €/mois avec les chaînes RFM TV, MCM TOP et MCM ; « MTV Musique » à 0,85 €/mois avec les chaînes MTV 80s et MTV 00s ; « Pack Trace Urban » à 1,49 €/mois avec 3 chaînes Trace ; « Trace » à 1,99 €/mois avec 5 chaînes Trace ; 29 bouquets internationaux entre 2,99 € et 49 €/mois (Bollywood, Africain, Africain Premium, Africain Privilège, Allemand, Espagnol, Maghreb, Maghreb+, Pakistan, Portugais, Vietnamien, Hispano, JSTV, la Grande Muraille, Türk, Türk+, Al Massih, Arabia, Arabia Max, Arabia Starter, Arménien, Berbère, Levant, Musulman, Musulman Max, Russe, Espana, RTV Pink, Star TV, Zee Basic et Zee Premium, Telekidz) ; 12 bouquets adulte Possibilité de s'abonner à des services de vidéo à la demande hors bouquet, dont Amazon Prime Video, Apple TV+, Canal+Séries, Disney+, DAZN, Filmo, Insomnia, Netflix, Outbuster, ou BrutX.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

SFR	LES OFFRES
OFFRES TRIPLE-PLAY	SFR Starter : accès à 160 chaînes dont les chaînes gratuites de la TNT incluant l'ensemble des chaînes locales, ainsi que Téva, M6 Music ou Euronews. Décodeur TV Plus inclus. • 29,99 €/mois, engagement de 12 mois. SFR Power : accès à 200 chaînes dont les chaînes de l'offre SFR de base et 40 autres chaînes dont les chaînes Discovery, Paris Première, MCM, 13^{ème} Rue, SYFY. Inclus un abonnement de 6 mois à Netflix Standard avec publicité ou à Disney+ standard. Décodeur connect TV inclus. • 36,99 €/mois, engagement de 12 mois. SFR Premium : même offre que l'offre SFR Power, mais avec Netflix Standard avec publicité ou à Disney+ standard inclus pendant 9 mois. Décodeur SFR Box 8 TV inclus. • 44,99 €/mois sans engagement.
BOUQUETS ET SERVICES EN OPTION	4 bouquets sport : « RMC Sport » avec ou sans engagement (9 €/mois, ou 19 €/mois) avec 13 chaînes RMC Sport ; « beIN SPORTS » à 14,99 €/mois avec 10 chaînes de beIN SPORTS, « bouquet DAZN » sans engagement (14,99 €/mois), « bouquet Plus Sport » avec les chaînes RMC Sport et beIN SPORTS (19 €/mois avec engagement de 12 mois ou 25 €/mois sans engagement) ; « Golf Channel » à 7,50 €/mois avec la chaîne Golf Channel ; 10 bouquets cinéma/séries : « OCS et bouquet Famille » à 12,99 €/mois avec les chaînes OCS et 43 chaînes cinéma, série et jeunesse ; « Ciné+ » à 9,99 €/mois avec 6 chaînes Ciné+ ; « SFR Cinéma » à 5 €/mois sans engagement, avec les chaînes Paramount Channel et Paramount Channel décalé, Action et TCM Cinéma et le service de vidéo à la demande Filmo TV ; « Pass Cinéma » à 13,99 €/mois avec les chaînes Ciné+, les 2 chaînes Paramount Channel, TCM Cinéma, Action et le service Filmo ; des offres combinant les 40 chaînes du bouquet Famille avec Netflix, ou Amazon Prime Video ou Disney+ ; 1 bouquet multi-thématiques : « Bouquet Famille » à 10 €/mois avec 43 chaînes dont Syfy, 13^{ème} Rue ou OLPlay ; 1 bouquet jeunesse : « Plus Jeunesse » à 5 €/mois ou 10 € sans engagement, avec 13 chaînes dont 4 chaînes de Nickelodeon, Toonami ou Cartoon Network, ainsi que les services de vidéo à la demande de TFI pour la jeunesse (TF1U Max) et de Gulli (Gulli Max) ; 3 bouquets musique : « Bouquet Mezzo » à 4 €/mois avec les chaînes Mezzo, Mezzo HD ; « Melody » à 4,50 €/mois avec la chaîne Melody ; « Melody d'Afrique » à 2,50 €/mois avec la chaîne Melody d'Afrique ; 28 bouquets internationaux entre 1,50 € et 49 €/mois (Africain Privilège, Musulman, Maghreb, Arabia, Maghreb + Arabia, Berbère, Océan Indien, Africain Découverte, Africain Premium, Hispanique, Mediaset Italia, Espagnol, Anglais, Allemand, Rai, Polonais, Russe, Antenna 1, Portugais, Portugais Premium, Turc, Chinois, JSTV, Israeli Network, Pakistanais, Indien, Libanais, KBS World) ; Possibilité de s'abonner à Amazon Prime Video, Disney+, Netflix et aux offres de Canal+ hors bouquet.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.

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

Avec la connexion à haut-débit du téléviseur ou du second écran, sont apparues de nouvelles formes de distribution de services audiovisuels, appelées « over the top » (OTT) qui se sont rapidement développées ces dix dernières années.

Ces services sont accessibles depuis un navigateur ou une application installée sur un terminal connecté, via l'internet dit « ouvert », par opposition aux services dits « gérés » d'IPTV.

Un nombre croissant d'éditeurs traditionnels de services linéaires – et notamment l'ensemble des éditeurs de la TNT – dispose d'une plateforme OTT où sont généralement distribués leurs services de télévision, ainsi que des services de média audiovisuels à la demande (SMAD) permettant en particulier de rattraper les programmes passés ou d'accéder à du contenu exclusif – payant ou non.

Ces services sont de plus en plus consultés. À titre d'exemple, en mars 2024, TF1 a revendiqué une audience mensuelle de 35 millions de visiteurs uniques sur sa plateforme TF1+, toutes modalités d'accès au service confondues. Pour le même mois, 6play (plateforme du groupe M6 qui est depuis devenue M6+) a accueilli 23,1 millions de visiteurs uniques.

En outre, plusieurs distributeurs proposent l'accès à des services de télévision en OTT, mais également à des services de vidéo à la demande à l'acte ou par abonnement.

EXEMPLES DÉTAILLÉS D'OFFRES EN OTT

(le recensement des offres a été réalisé à la date du 25 avril 2024)

BIS TV ONLINE	• Offre Panorama à 6,99 €/mois avec 12 chaînes thématiques dont Golf Channel, Action ou AB1 ; • Offre à la carte à partir de 1,99 €/mois.
MOLOTOV	• Offre MOLOTOV gratuite gratuite : plus de 40 chaînes en direct dont plusieurs chaînes nationales de la TNT et d'autres telles que Brut, Sport en France ou CGTN, ainsi que leurs services de contrôle du direct et replay ; • Offre MOLOTOV EXTRA à 0,99 €/mois pendant 3 mois puis 6,99 €/mois (ou 59,99 € par an) : plus de 100 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales de la TNT gratuite, ainsi que les chaînes Action, Gong ou les Trace. Possibilité d'enregistrer des programmes ou d'accéder aux services de rattrapage, accès sur 4 écrans. • Offre MOLOTOV EXTENDED à 10,99 €/mois (1er mois à 0,99 €) : plus de 150 chaînes, dont l'ensemble des chaînes nationales de la TNT gratuite, ainsi que Paris Première, Crime District, Gong ou The Explorer. Possibilité d'enregistrer les programmes ou de les consulter en rattrapage, accès sur 4 écrans ; • Offre MOLOTOV GRAND CINEMA à 19,99 €/mois : accès à 17 chaînes de la thématique Cinéma Séries dont 6 chaînes Ciné+, RTL9, Universal+ ou Playboy TV Europe, ainsi que le service de médias audiovisuels Filmo ; • Plusieurs autres bouquets, parmi lesquels : Adult Swim + Toonami : accès aux deux chaînes pour 2,99 €/mois ; OCS : accès aux 4 chaînes pour 12,99 €/mois ; Ciné+ : accès à 6 chaînes Ciné+ pour 9,99 €/mois ; Filmo : accès au service pour 6,99 €/mois ; MOLOTOV's Kids and Teens : 10 chaînes jeunesse dont 4 chaînes de Nickelodeon, Toonami ou Boomerang, à 2,99 €/mois pendant 3 mois, puis 4,99 €/mois. Plusieurs bouquets internationaux : « Africain Essentiel », « Africain Premium », « Maghreb Basic » et « Maghreb Premium »
MYCANAL	• TV+ à 2 €/mois : plus de 80 chaînes dont l'ensemble des chaînes nationales de la TNT gratuite et 24 chaînes thématiques dont Comédie+, MTV, Mangas, ainsi qu'une sélection de programmes CANAL+ accessibles depuis l'application myCANAL. • CANAL+ SERIES à 6,99 €/mois : service de vidéo à la demande par abonnement spécialisé dans les séries ; Les offres de Canal+ présentées ci-avant sont accessibles depuis l'application myCANAL.
AMAZON PRIME VIDEO	• Offre de base à 6,99 €/mois (1er mois offert et 69,90 €/an) : accès au service de vidéo à la demande par abonnement Amazon Prime Video et à d'autres services d'Amazon ; option sans publicité facturée 1,99 €/mois en sus (soit 8,98 €/mois pour l'offre premium sans publicité ou 93,78 €/an) ; possibilité de s'abonner à d'autres services de médias audiovisuels dont certains sont présentés ci-après et d'acheter des films au titre ; • Possibilité de s'abonner à des services de médias audiovisuels tiers tels que le bouquet OCS, le pass Warner, Lionsgate+, Universal+, Paramount+, ADN, BrutX, QueerScreen ou Shadowz, ainsi qu'à des chaînes en direct et à leur service de rattrapage, telles que Mangas, Mezzo ou Golf Channel.

Source : DGMIC à partir des sites des opérateurs.



CHAPITRE 4

L'AUDIENCE DES CHÂÎNES ET DES SERVICES DE VàDA

1. L'AUDIENCE DE LA TÉLÉVISION

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

La mesure de référence de l'audience des chaînes de télévision est fournie en France par Médiamétrie. Ses deux enquêtes principales sont le Médiamat, qui porte sur l'ensemble des individus de 4 ans et plus possédant au moins un téléviseur dans leur résidence principale et le Médiamat Thématic, qui donne des résultats sur la population des individus de plus de 4 ans recevant une offre de télévision par le câble, le satellite ou xDSL.

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

Périmètre de la mesure TV

Jusqu'au 02/01/2011 : les audiences du Médiamat sont composées de la consommation des **programmes de télévision regardés en direct, à domicile et sur téléviseur**. L'audience des invités est prise en compte.

- A partir de la journée d'audience du 03/01/2011 : le Médiamat intègre pour les individus 4 ans et plus l'audience des **programmes de télévision regardés en différé** (enregistrement privé), à domicile, sur téléviseur.

- A partir de la journée d'audience du 29/09/2014 : le Médiamat commence à intégrer pour les individus de 4 ans et plus l'audience des **programmes de télévision regardés en rattrapage** et à domicile, sur téléviseur.

- A partir de la journée d'audience du 04/01/2016 : les audiences du Médiamat prennent en compte **intégralement le rattrapage**.

- A partir de la journée d'audience du 30/03/2020 : le Médiamat intègre pour les individus de 15 ans et plus toute l'audience des **programmes de télévision regardés en dehors du domicile et en mobilité sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette**. L'audience des invités pour les 4-14 ans est prise en compte.

- A partir de la journée d'audience du 01/01/2024 : le Médiamat intègre pour les individus de 15 ans et plus toute l'audience des **écrans internet à domicile**. Le panel Médiamat s'agrandit avec l'ajout des **foyers non-équipés TV** dans le panel, prenant ainsi en compte l'ensemble de la population française (âgée de 4 ans et +) et créant un nouvel univers de référence : France entière.

La durée d'écoute individuelle (DEI) est depuis 2012 en baisse, malgré l'élargissement de la mesure à la télévision de rattrapage et à la consommation hors domicile.

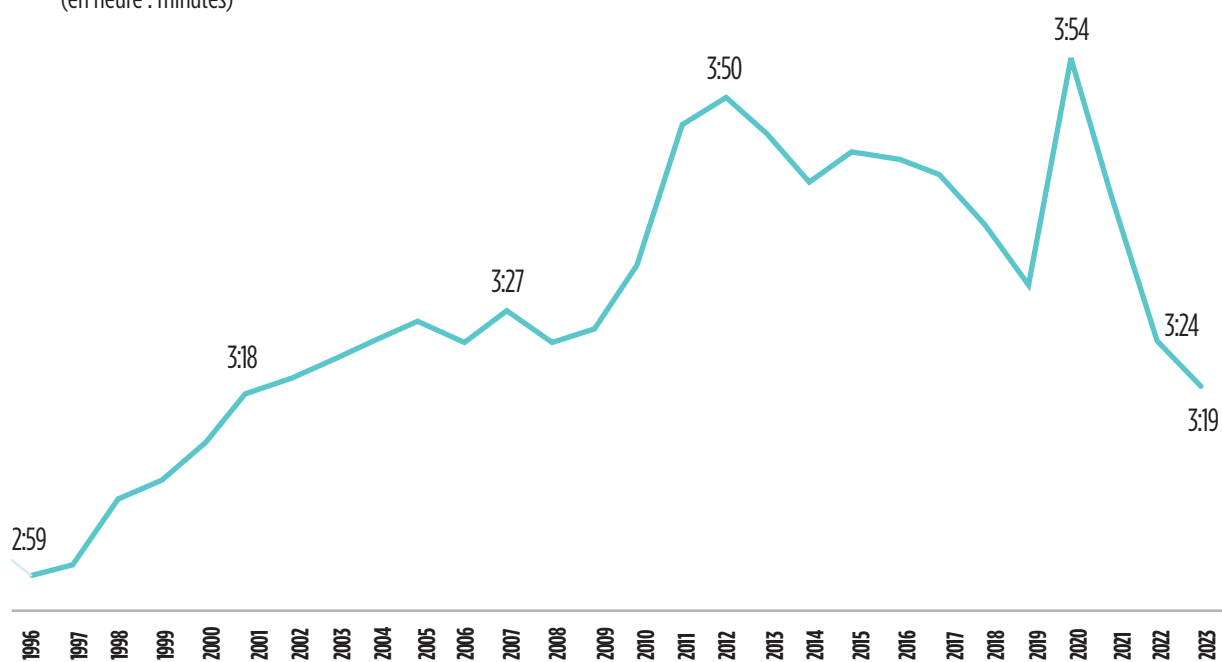
La tendance s'est inversée en 2020 sous l'effet des mesures de confinement et de couvre-feu prises pour lutter contre la pandémie de COVID-19. En effet, les Français ont passé en moyenne 3 heures et 54 minutes par jour à l'écoute de la télévision, soit une hausse de 24 minutes sur un an. Cette forte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

En 2023, la DEI moyenne atteint 3 heures et 19 minutes, marquant une légère baisse par rapport à 2022 (-5 minutes), mais assez marquée comparée au niveau de 2021 (-20 minutes).

La DEI de la télévision varie de façon importante, en tendance et en niveau, selon le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle des individus. Une forte baisse de l'indicateur s'observe chez les plus jeunes. Par exemple, les 25-34 ans voient leur DEI reculer de 11,5 % sur un an et de 34 % par rapport à 2019. Les 65 ans et plus sont les seuls à enregistrer un niveau supérieur à celui d'avant crise (+5,3 %) mais ils reculent tout de même de 1,3 % sur un an.

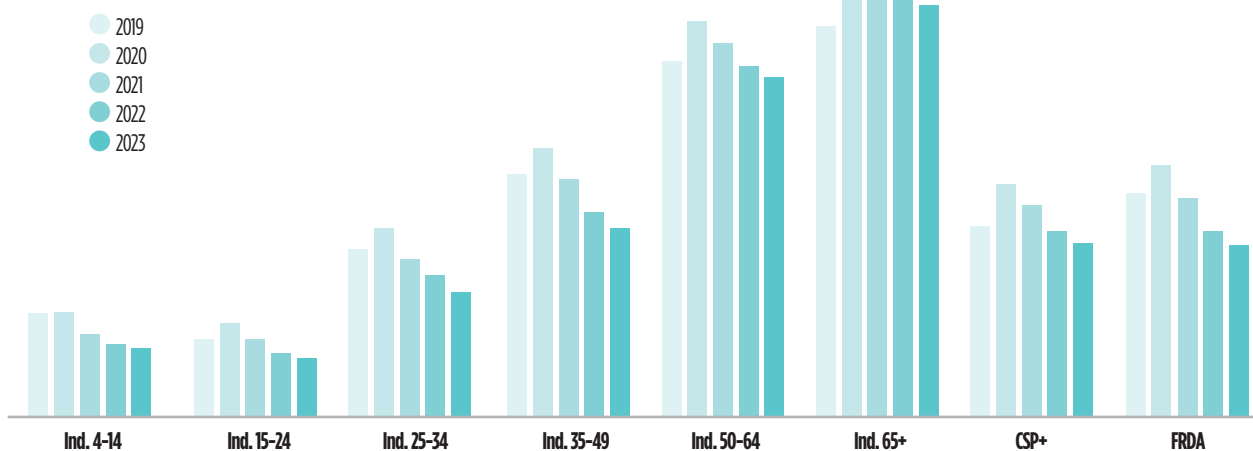
ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA TÉLÉVISION EN MOYENNE ANNUELLE, DE 1996 À 2023

(en heure : minutes)



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

ÉVOLUTION DE LA DURÉE D'ÉCOUTE INDIVIDUELLE DE LA TÉLÉVISION EN MOYENNE ANNUELLE, PAR CIBLE, DE 2019 À 2023



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

Cible	DEI 2023	Evolution sur un an (%)	Evolution sur 5 ans (%)
Individus 4-14 ans	0h56	-5,2	-50,7
Individus 15-24 ans	0h48	-6,7	-33,1
Individus 25-34 ans	1h42	-11,5	-34
Individus 35-49 ans	2h33	-8,5	-28,7
Individus 50-64 ans	4h36	-3,4	-4,9
Individus +65 ans	5h36	-1,3	5,3
CSP+	2h22	-5,8	-9,1
FRDA	2h21	-7	-28,6

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

2. L'AUDIENCE DES CHAÎNES GRATUITES

La part d'audience des chaînes hertziennes dites « historiques » : une tendance à la baisse qui se confirme en 2023 après un léger sursaut en 2021.

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, puis en 2012, a renforcé cette tendance.

Entre 2007 et 2023, la part d'audience (PdA) agrégée des chaînes dites « historiques » est passée de 82,9 % à 58,6 % soit une baisse de 24,3 points.

Entre 1998 et 2021, les chaînes TF1, France 2 et France 3 ont vu leur part d'audience baisser, perdant respectivement 16,7, 7,2 et 8 points.

Après une période de relative stabilité de 2012 à 2014, la part d'audience de la chaîne **TF1** baisse jusqu'en 2020 pour atteindre 19,2 %. Même si en 2021 la part de marché de la chaîne progresse de 0,5 point, la tendance à la baisse se confirme en 2022 puis en 2023. Ainsi en 2023, TF1 enregistre son minimum historique à 18,6 % de PdA.

Malgré une hausse en 2016 (+0,3 point par rapport à 2015), la tendance à la baisse qui débute en 2017 (-0,7 point sur un an) s'est poursuivie pour la chaîne **M6** pour finalement atteindre une PdA de 8,9 % en 2019 (-0,2 point). Entre 2019 et 2023, la chaîne recule de 0,8 point supplémentaire.

France 2 est parvenue à renouer avec la croissance de sa PdA depuis 2018 contrairement à France 3 dont la performance reste marquée par une tendance relativement stable. Les parts d'audience des deux principales chaînes publiques atteignent respectivement 15,3 % et 9 % en 2023, en hausse de 0,5 point en un an pour la première et en baisse de 0,4 point pour la seconde.

L'audience d'**Arte** est en hausse par rapport à 2016 (+0,6 point) mais stagne depuis 2020 pour finalement s'établir à 2,9 % en 2023. **France 5** a reculé de 0,1 point de PdA sur un an après son record de 2022 (également atteint en 2019) avec un résultat de 3,5 % en 2023.

Canal+ a connu une forte diminution de sa part d'audience, qui ne s'élevait plus qu'à 1,2 % en 2023 contre 4,6 % en 1998. Le déclin de l'audience de la chaîne payante historique s'est accéléré ces dernières années, notamment depuis 2016.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAÎNES HISTORIQUES EN MOYENNE ANNUELLE DE 2007 À 2023



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.
Remarque : par souci de visibilité sont explicitées à l'écrit uniquement les parts d'audience supérieures ou égales à 2 %.

L'audience des chaînes lancées en 2005 et 2012

Si, de 2005 à 2012, l'audience des chaînes de la TNT nées en 2005 ne cessait d'augmenter, le lancement de six nouvelles chaînes fin 2012 a mis fin à cette tendance. Ainsi, elles atteignent une PdA agrégée record en 2012 (21,4 %).

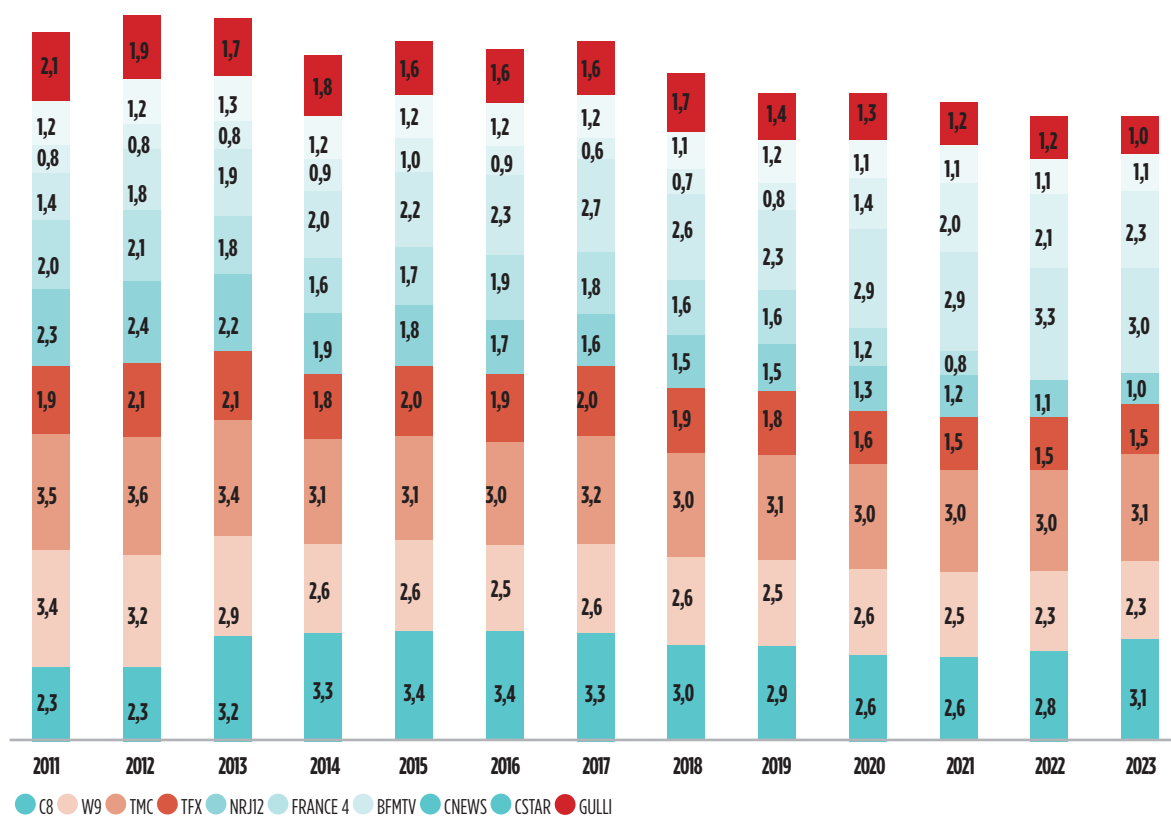
En 2012, un duo de chaînes, TMC et W9, s'était hissé à la tête de l'ensemble, suivi ensuite par un groupe de six chaînes dont les parts d'audience annuelles s'établissaient autour de 2 % : C8, NRJ12, TFX, BFM TV, France 4 et Gulli. La fin du classement était occupée par CStar et CNews.

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

TMC et BFM TV sont les chaînes non historiques les plus regardées avec des PdA égales à 3,1 % en 2023 et qui progressent sur un an. Par ailleurs, CNews est de loin la chaîne avec la plus forte progression sur le long terme (+1,5 point depuis 2019 soit un niveau trois fois supérieur à celui d'il y a 4 ans).

France 4 continue sur une tendance à la baisse qui perdure depuis 2016. Sa part de marché est divisée par deux sur la période. En mai 2021, France Télévisions annonce que l'offre Culturebox, disponible en canal partagé avec France 4 est pérennisée en soirée. Mediamétrie ne pige plus la chaîne à partir de cette année.

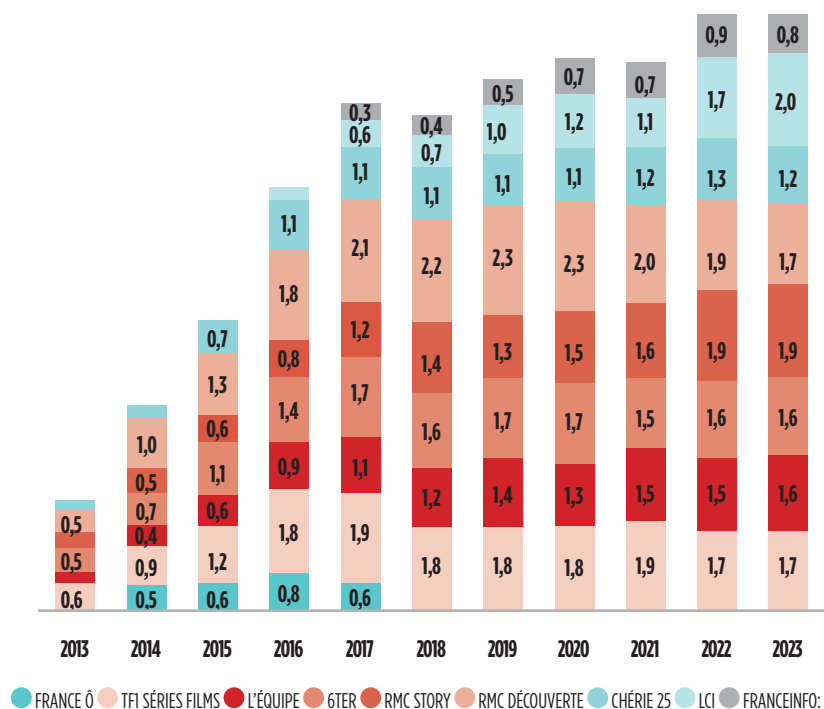
ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHÂÎNES DE LA TNT DE 2005 EN MOYENNE ANNUELLE DE 2011 À 2023



Les chaînes gratuites lancées après 2012, atteignent ensemble 12,5 % de part d'audience en 2023. Notamment RMC Story et La Chaîne L'Équipe n'ont pas arrêté de renforcer leur part de marché depuis leur création.

Même si franceinfo: atteint sa PdA record en 2022, elle perd 0,1 point sur un an pour se retrouver à 0,8 % en 2023. En outre, LCI atteint un record historique en 2023 avec 2 % de PdA soit 1,7 point de plus qu'en 2016.

ÉVOLUTION DE LA PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHAÎNES DE LA TNT DE 2012 ET PLUS EN MOYENNE ANNUELLE DE 2013 À 2023



Source : Médiamétrie, Médiamat. Ensemble des individus de 4 ans et plus équipés de téléviseurs, France métropolitaine.
Remarque : par souci de visibilité sont explicitées à l'écrit uniquement les parts d'audience supérieures à 0,3%.

3. L'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Cette partie s'appuie sur les résultats de l'enquête MédiamatThématic de Médiamétrie. Cette étude porte sur la population des abonnés à une offre élargie de chaînes et permet de mesurer l'audience individuelle des chaînes thématiques. A la différence du Médiamat, ses résultats ne sont publiés que deux fois par an, à l'issue de 24 semaines de recueil des données. La dernière vague de l'enquête, portant sur la période du 4 septembre 2023 au 18 février 2024 a été réalisée sur un échantillon de référence de 9 665 personnes âgées de 4 ans et plus composant 4 153 foyers.

La population étudiée dans le MédiamatThématic, appelée « Ensemble Univers » inclut toute la réception par câble (dont le service antenne), toute la réception par satellite (avec ou sans abonnement), toute la réception TV par ADSL (avec ou sans option ou bouquet payant de chaînes) et toute la réception par fibre

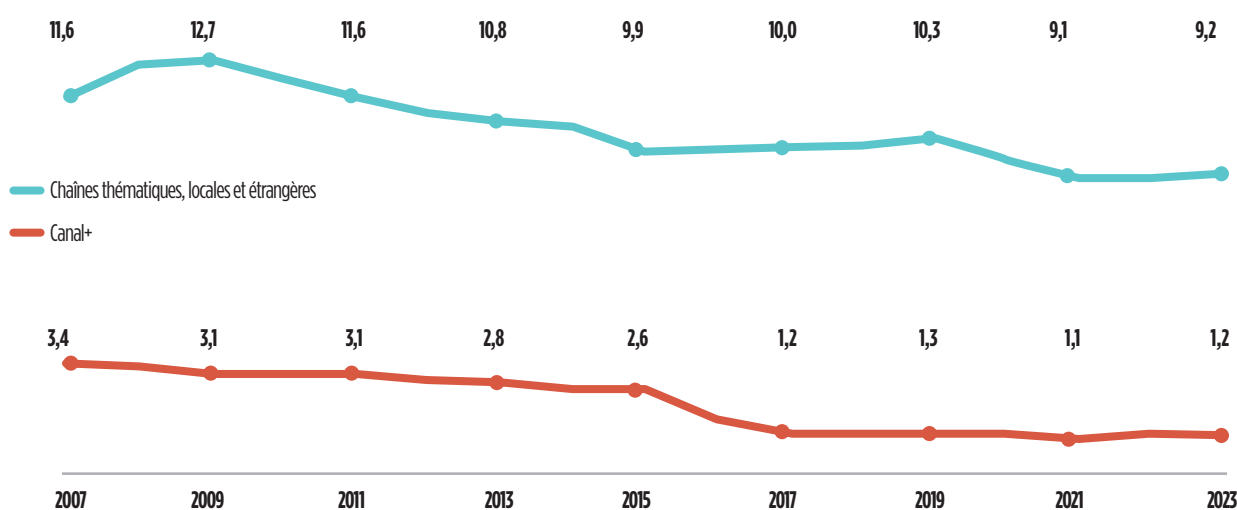
optique. Cet ensemble constitue 80 % de la population équipée TV résidant en France.

A l'instar du Médiamat, l'enquête MédiamatThématic 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.

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

La part d'audience des chaînes payantes en moyenne annuelle diminue tendanciellement depuis 2009.

PART D'AUDIENCE DES CHÂÎNES PAYANTES EN MOYENNE ANNUELLE (EN %)



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

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

Les personnes recevant la télévision par xDSL, câble, fibre optique ou satellite ont un profil socio-démographique sensiblement différent de celui de l'ensemble des individus équipés d'un téléviseur.

Les principales différences observables sont :

- l'âge : la population de 50 ans et plus est légèrement sous-représentée parmi les « Equipés TV recevant la TV par un accès internet, câble ou satellite » comparativement à l'ensemble des « Equipés TV » ;
- la catégorie socio professionnelle (CSP) : la part d'inactifs chefs de foyer est sous-représentée au sein des « Equipés TV recevant la TV par un accès internet, câble ou satellite »

PROFILS COMPARÉS DE LA POPULATION « ENSEMBLE UNIVERS » ET DE L'ENSEMBLE DES INDIVIDUS ÉQUIPÉS DE TÉLÉVISEURS EN 2023

Profil	Réception TV par un accès internet Équipés TV haut débit ou très haut débit, câble ou satellite		Équipés TV	
	en milliers	en %	en milliers	en %
Individus de 4 ans et +	46 167	100	57 264	100
Foyers	20 726	-	26 779	-
Sexe				
Hommes 4 ans et +	22 689	49,1	27 574	48,2
Femmes 4 ans et +	23 478	50,9	29 689	51,8
FRDA	17 534	38,0	22 420	39,2
FRDA moins de 50 ans	7 311	15,8	9 149	16,0
Age				
4-14 ans	6 699	14,5	7 767	13,6
15-24 ans	5 706	12,4	6 799	11,9
25-34 ans	5 181	11,2	6 192	10,8
35-49 ans	9 412	20,4	10 985	19,2
50 ans et +	19 168	41,5	25 521	44,6
CSP du chef de foyer				
CSP+	17 474	37,8	20 490	35,8
CSP-	17 162	37,2	20 586	35,9
Inactif	11 531	25,0	16 188	28,3
CSP des individus				
CSP+	11 602	25,1	13 441	23,5
CSP-	10 787	23,4	13 319	23,3
Inactif	23 779	51,5	30 504	53,3
Taille d'agglomération				
Communes rurales	10 663	23,1	12 574	22,0
2000 à 20 000 habitants	9 400	20,4	10 728	18,7
20 000 à 100 000 habitants	6 299	13,6	7 916	13,8
+100 000 habitants (hors Paris)	12 979	28,1	16 975	29,6
Agglomération Parisienne	6 827	14,8	9 070	15,8
Nombre d'enfants				
Aucun enfant	28 683	62,1	36 667	64,0
Au moins un enfant	17 484	37,9	20 597	36,0

Source : Médiamétrie, MédiamatThématic, Ensemble Univers MédiamatThématic.

Les parts d'audience des chaînes et des différentes thématiques

La vague du deuxième semestre 2023 du MédiamatThématik recense l'audience de 85 chaînes thématiques. Quand bien même ce chiffre est important, un nombre non négligeable de chaînes thématiques diffusées en France ne souscrivent pas à l'étude de Médiamétrie et ne sont donc pas comptabilisées.

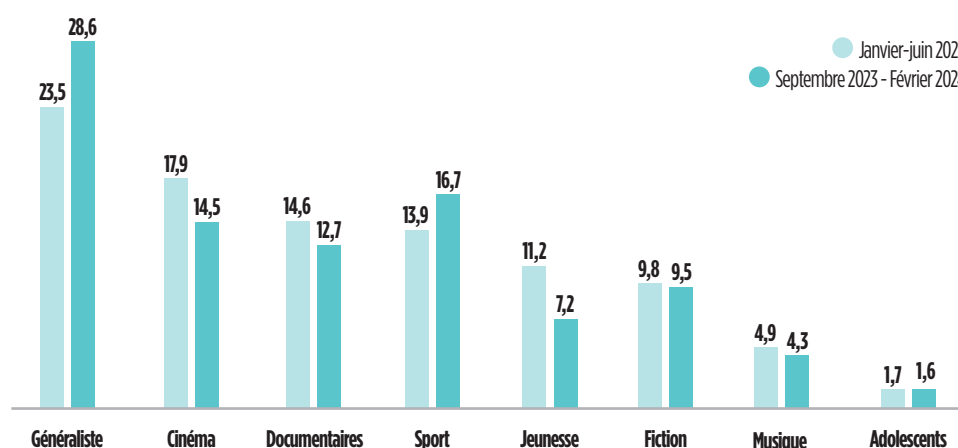
Les parts d'audience des chaînes sont présentées tout d'abord de manière agrégée par thématique (au sein du périmètre des chaînes thématiques), puis individuellement au sein de l'univers des chaînes thématiques et du total TV.

La vague du deuxième semestre 2023 montre une baisse de la part d'audience des chaînes payantes par rapport à la vague réalisée un an plus tôt : elle passe ainsi de 11 % à 10,7 % sur l'ensemble TV. Cette baisse confirmée depuis plusieurs années s'explique notamment par la concurrence de plus en plus forte des services de vidéo à la demande.

Les chaînes payantes réalisant les meilleures parts d'audience en 2023 sont RTL9 (1 % sur l'ensemble TV et 9 % sur le périmètre des chaînes thématiques), TV Breizh (0,8 % sur l'ensemble TV et 7,7 % sur le périmètre des chaînes thématiques), Paris Première et Canal+ Foot.

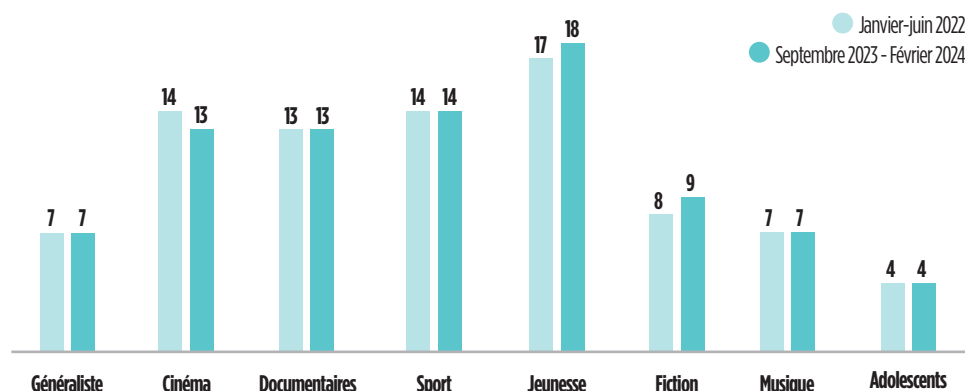
En 2023, la première thématique en termes d'audiences est celle des chaînes généralistes payantes, avec une part d'audience de 28,6 %, devant le sport (16,7 %) toutes les deux en forte progression par rapport à la vague de janvier-juin 2022. Elles sont suivies par le cinéma (14,5 %) et le documentaire (12,7 %).

PART D'AUDIENCE DES CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE (EN %)



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, périmètre des chaînes thématiques.

NOMBRE DE CHAÎNES PAYANTES PAR THÉMATIQUE



Source : Médiamétrie, MédiamatThématik, périmètre des chaînes thématiques.

PART D'AUDIENCE (EN %) DES CHÂÎNES THÉMATIQUES DE SEPTEMBRE 2023 À FÉVRIER 2024

CHAÎNES CINÉMA	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
CANAL+ BOX OFFICE	1,2	5 346	0,1
CANAL+ CINÉMA(S)	1,4	5 697	0,2
CANAL+ GRAND ECRAN	1,4	5 634	0,1
CINÉ+ CLASSIC	0,6	2 978	0,1
CINÉ+ CLUB	0,5	3 522	0,1
CINÉ+ EMOTION	0,6	3 875	0,1
CINÉ+ FAMIZ	0,8	4 339	0,1
CINÉ+ FRISSON	1,4	4 922	0,1
CINÉ+ PREMIER	1,3	5 025	0,1
PARAMOUNT CHANNEL	1,6	6 491	0,2
PARAMOUNT CHANNEL DÉCALÉ	0,4	2 149	<0,1
POLAR+	2,8	3 487	0,3
TCM CINÉMA	0,5	1 195	0,1

CHAÎNES GENERALISTES	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
RTL9	9,0	11 551	1,0
TV BREIZH	7,7	7 260	0,8
PARIS PREMIÈRE	7,3	11 455	0,8
TÉVA	3,3	7 521	0,4
TV5 MONDE	0,9	6 442	0,1
BET	0,2	2 640	<0,1
E!	0,2	980	<0,1

CHAÎNES FICTION	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
13 ^{ÈME} RUE	1,8	1 745	0,2
AB 1	1,5	4 574	0,2
COMÉDIE+	0,8	4 459	0,1
COMEDY CENTRAL	0,5	2 028	0,1
NOVELAS TV	0,3	1 429	<0,1
SÉRIE CLUB	3,2	4 648	0,3
SYFY	0,8	1 789	0,1
WARNER TV	0,1	681	<0,1
WARNER TV NEXT	0,5	993	0,1

CHAÎNES DOCUMENTAIRES	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
CANAL+ DOCS	0,4	3 694	<0,1
DISCOVERY CHANNEL	0,8	1 830	0,1
DISCOVERY INVESTIGATION	1,3	1 289	0,1
DISCOVERY SCIENCE	0,8	2 247	0,1
HISTOIRE TV	1,7	3 547	0,2
NATIONAL GEOGRAPHIC	1,2	3 513	0,1
NATIONAL GEOGRAPHIC WILD	0,7	2 905	0,1
PLANÈTE+	1,0	3 328	0,1
PLANÈTE+ AVENTURE	0,7	2 766	0,1
PLANÈTE+ CRIME	1,4	2 331	0,1
SCIENCE ET VIE TV	0,2	738	<0,1
TOUTE L'HISTOIRE	1,3	3 215	0,1
USHUAÏA TV	1,2	3 391	0,1

CHAÎNES SPORT	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
AUTOMOTO	1,3	3 414	0,1
BEIN SPORTS 1	2,5	7 336	0,3
BEIN SPORTS 2	0,9	4 264	0,1
BEIN SPORTS 3	0,7	3 223	0,1
CANAL+ FOOT	3,5	8 422	0,4
CANAL+ SPORT	1,4	6 067	0,2
CANAL+ SPORT 360	1,7	7 068	0,2
EUROSPORT 1	2,1	4 698	0,2
EUROSPORT 2	1,2	4 089	0,1
INFOSPORT+	0,8	3 800	0,1
MGG TV	0,1	1 185	<0,1
RMC SPORT 1	0,3	1 397	<0,1
RMC SPORT 2	<0,1	937	<0,1
SPORT EN FRANCE	0,1	1 129	<0,1

CHAÎNES MUSICALES	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
M6 MUSIC	0,3	1 989	<0,1
MCM	0,3	1 965	<0,1
MTV	0,6	2 589	0,1
MTV HITS	0,3	1 678	<0,1
NRJ HITS	1,6	4 634	0,2
RFM TV	0,9	2 588	0,1
TRACE URBAN	0,3	1 202	<0,1

CHAÎNES JEUNESSE	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
BOOMERANG	0,4	1 377	<0,1
BOOMERANG+1	0,1	586	<0,1
CANAL J	0,3	1 595	<0,1
CANAL+ KIDS	0,2	2 163	<0,1
CARTOON NETWORK	0,2	574	<0,1
CARTOONITO	0,1	598	<0,1
DISNEY CHANNEL	0,3	1 697	<0,1
DISNEY CHANNEL+1	0,3	1 258	<0,1
DISNEY JUNIOR	0,7	1 563	0,1
DREAMWORKS	0,1	924	<0,1
J-ONE	0,4	1 639	<0,1
NICKELODEON	0,7	2 197	0,1
NICKELODEON+1	0,4	1 556	<0,1
NICKELODEON JUNIOR	1,7	2 649	0,2
PIWI+	0,3	1 275	<0,1
TÉLÉTOON+	0,1	1 164	<0,1
TÉLÉTOON+1	0,1	748	<0,1
TIJI	0,4	1 552	<0,1

CHAÎNES ADOLESCENTS	Part d'audience Thématiques (en %)	Couverture 4 semaines (milliers)	Part d'audience Total TV (en %)
GAME ONE	0,9	2 873	0,1
GAME ONE+1	0,3	1 461	<0,1
MANGAS	0,4	1 571	<0,1
NICKELODEON TEEN	0,4	1 241	<0,1

Sources : Médiamétrie, MédiamatThématik, Ensemble Univers MédiamatThématik.

4. L'AUDIENCE DES SERVICES DE VàDA

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les résultats de cette partie sont issus de la **nouvelle méthodologie de traitement des résultats quotidiens du Baromètre de la SVOD Médiamétrie -Harris Interactive**, mise en place en juillet 2021, pour une **convergence des résultats avec les données de référence** d'usage de la SVOD issues de **Global Vidéo / 37 500**.

En complément du Médiamat, l'étude Global Vidéo offre une mesure globale de la consommation TV et vidéo par la population française. Global Vidéo contextualise ainsi la pratique de la SVOD en perspective des autres usages vidéo.

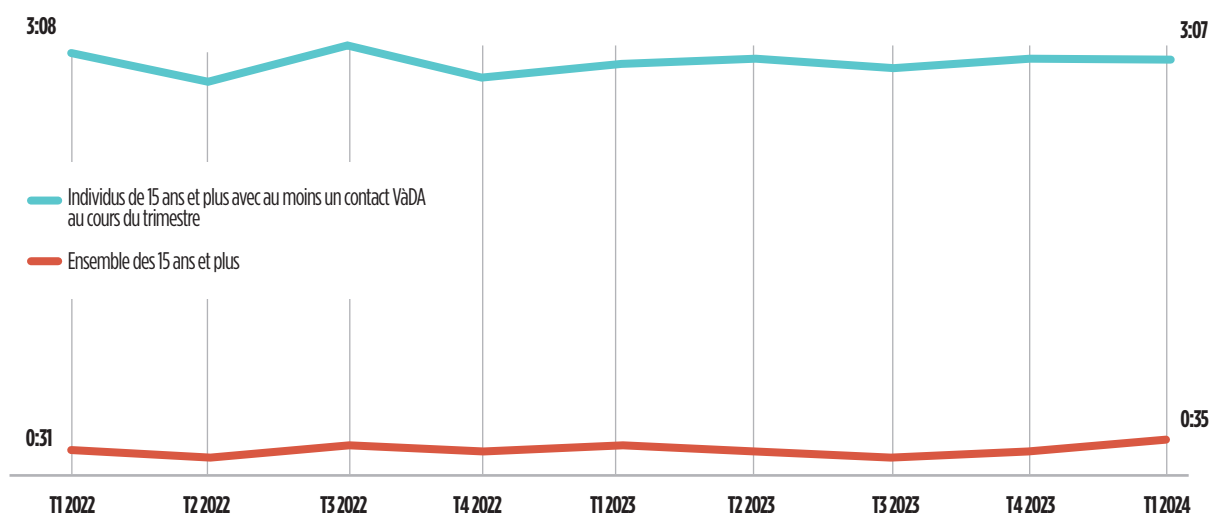
Les données issues de Global Vidéo sont la référence Médiamétrie sur les indicateurs d'usage quotidien et de durée d'écoute de la VàDA et proviennent du terrain d'enquête mensuel 37 500.

Par sa fréquence de publication quotidienne, le Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie-Harris Interactive porte les variations quotidiennes de consommation et identifie les contenus consommés chaque jour en VàDA. Les indicateurs issus du Baromètre de la consommation SVOD Médiamétrie-Harris Interactive sont construits sur les contenus consommés, soit un sous ensemble d'une pratique plus globale de la VàDA observée dans Global Vidéo.

Le lancement de Netflix, fin 2014, a enclenché un bouleversement des pratiques audiovisuelles des Français. D'abord principalement concentrée chez les plus jeunes, l'utilisation des services de VàDA s'est démocratisée rapidement, l'année 2020 marquant un tournant sous l'impact conjugué de la crise sanitaire et de la diversification de l'offre (lancement de Disney+, développement de l'offre d'Amazon Prime Video).

Toutefois, la durée d'écoute de ce media reste assez stable depuis 2022. Au T1 2024, l'ensemble des individus de 15 ans et plus consommait quotidiennement 35 minutes de VàDA contre 31 minutes à la même période deux ans auparavant.

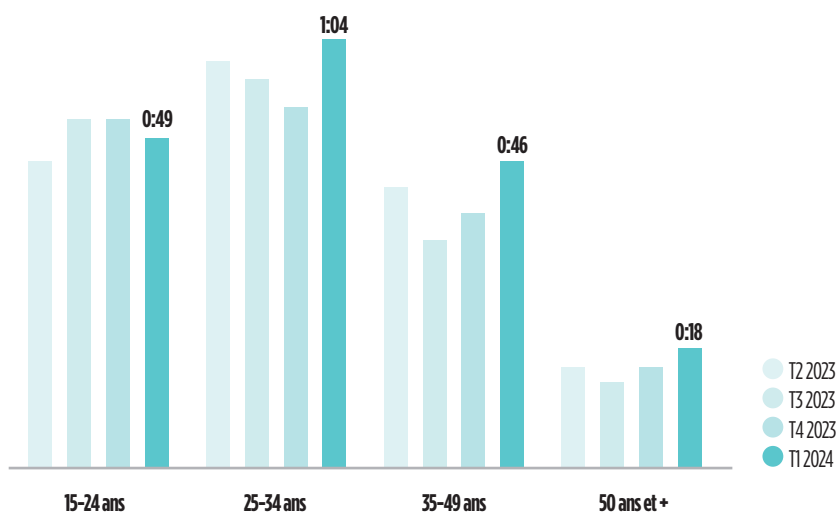
DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA VàDA EN MOYENNE TRIMESTRIELLE (en heure : minutes)



Source : Global Vidéo - Médiamétrie - Base Individus 15 ans et + France entière.

Cette consommation fluctue fortement en fonction des usages et de l'âge des consommateurs. Ainsi, les individus ayant eu au moins un contact avec un service de VàDA au cours du trimestre enregistrent une durée d'écoute bien supérieure à l'ensemble de la population (3h07 au T1 2024). Similairement, les individus les plus jeunes enregistrent une consommation quotidienne plus conséquente de ces services avec 49 minutes pour les 15-24 ans et 1h04 pour les 25-34 ans. Pour les 15-24 ans, ce niveau est équivalent à leur consommation quotidienne de contenu TV en 2023.

DURÉE D'ÉCOUTE QUOTIDIENNE DE LA V&DA PAR CIBLE EN MOYENNE TRIMESTRIELLE (en heure : minutes)



Source : Global Vidéo – Médiamétrie – Base Individus 15 ans et + France entière.

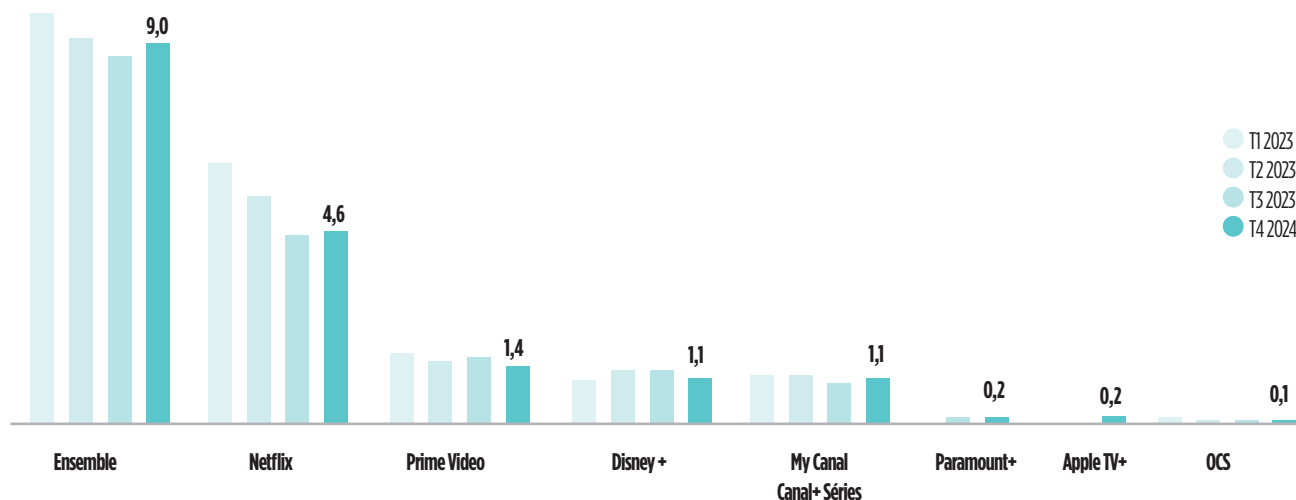
Le nombre d'utilisateurs quotidiens de services de V&DA s'établissait à 9 millions au T4 2023 puis à 10,1 millions au T1 2024 après avoir presque doublé entre 2019 et 2020, passant de 4,1 à près de 8 millions.

Le poids des plus de 50 ans dans l'audience de la V&DA a ainsi crû, passant de 12 % en janvier 2020 à 22 % en décembre 2021. Au T1 2024, ce taux se situe à 26,7 %.

Les services et les contenus américains dominent le marché français de la V&DA, tant en termes de nombre d'abonnements que de poids dans la consommation. Au T4 2023, 4,6 millions de français consommaient quotidiennement Netflix, 1,4 million Prime Vidéo et 1,1 million Disney+. Le seul service français qui s'invite dans le podium est myCANAL avec 1,1 million de consommateurs quotidiens.

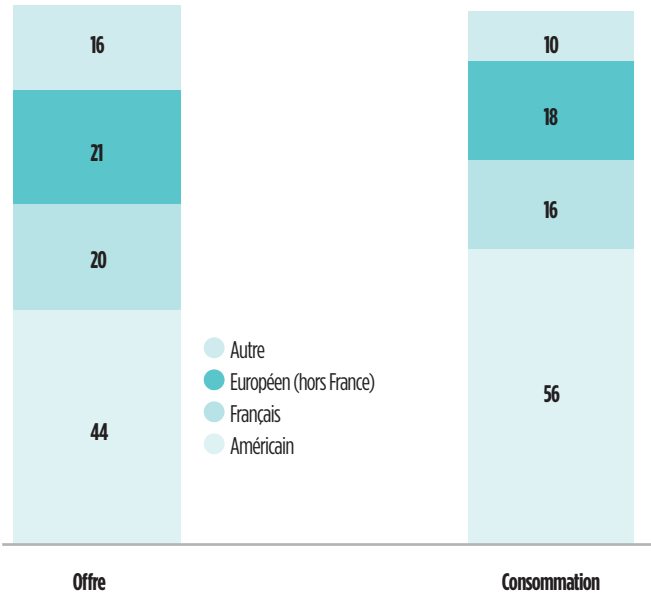
De plus, en comparaison de l'offre disponible, les productions américaines sont surconsommées sur les services de V&DA. Au T4 2023, ils représentaient 56 % de la consommation alors qu'ils n'englobaient que 44 % de l'offre dans les catalogues. Cette surconsommation de contenus américains se fait au détriment des œuvres françaises qui ne représentent que 16 % de la consommation contre 20 % de l'offre.

MOYENNE QUOTIDIENNE DE CONSOMMATEURS DE V&DA PAR SERVICE (en millions)



Source : Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive.

RÉPARTITION DE L'OFFRE ET LA CONSOMMATION DE CONTENUS VÂDA PAR ORIGINE DES ŒUVRES – QUATRIÈME TRIMESTRE 2023 (en %)



Source : Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie –Harris Interactive.



CHAPITRE 5

LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

PARTIE 1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DE L'ARCOM

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Deux sources de référence permettent d'apprécier la participation des diffuseurs dans le financement de la production des œuvres audiovisuelles et cinématographiques.

Les statistiques établies par le CNC sur leur participation dans la production audiovisuelle aidée par le fonds de soutien du CNC et dans la production cinématographique agréée par le CNC. Seules les œuvres audiovisuelles et cinématographiques (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 concernant les œuvres audiovisuelles couvrent les genres de l'animation, du documentaire, de la fiction, des adaptations audiovisuelles de spectacle vivant et des magazines d'intérêt culturel.

Les données de l'Arcom mesurent la contribution des éditeurs de chaînes à la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques, au sens des décrets « production », et intègrent d'autres dépenses que celles 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 préfinancement de production, comme les achats de droits (autres que préachats), les financements de travaux d'écriture et de développement, les dépenses d'adaptation des œuvres audiovisuelles ou cinématographiques aux personnes aveugles et malvoyantes les dépenses de doublage et de sous-titrage, les dépenses de sauvegarde, restauration ou mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique et audiovisuel d'expression originale française, et les dépenses de formation des auteurs, de promotion des œuvres audiovisuelles. 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 audiovisuelle.

Par ailleurs, les dates de prise en compte d'une production inédite par l'Arcom ne sont pas les mêmes que celles du CNC :

- pour le CNC : la date de dépôt de la demande de subvention concernant les œuvres audiovisuelles et la date de l'agrément concernant les œuvres cinématographiques ;
- pour l'Arcom : la date de signature du contrat et du versement

des montants engagés, avec des critères différents selon que l'on se situe en production audiovisuelle ou cinématographique.

Enfin, les montants dont dispose l'Arcom ne reflètent pas nécessairement la totalité de l'investissement des éditeurs, dans la mesure où ces derniers ne doivent déclarer à l'Autorité que les dépenses répondant aux critères permettant de remplir leurs obligations de contribution à la production.

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.

Le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés est divisé en quatre sous-ensembles 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) :

- 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 treize chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information (Chérie 25, C8, CStar, Gulli, TMC, TFX, TF1 Séries Films, La Chaîne L'Equipe, NRJ12, RMC Story, RMC Découverte, 6ter et W9). A noter que HD1, La Chaîne L'Equipe et RMC Découverte n'ont investi dans la production audiovisuelle aidée que depuis 2013 ;

- les chaînes payantes, qui regroupent Canal+, Ciné+, OCS 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 incluant des déclinaisons internet de chaînes télévisées (Arte Live Web, myCANAL, France5.fr, FranceTV.fr), mais également les services de médias en ligne et notamment les services étrangers (Netflix, Disney+, Prime Video ou Max) ;

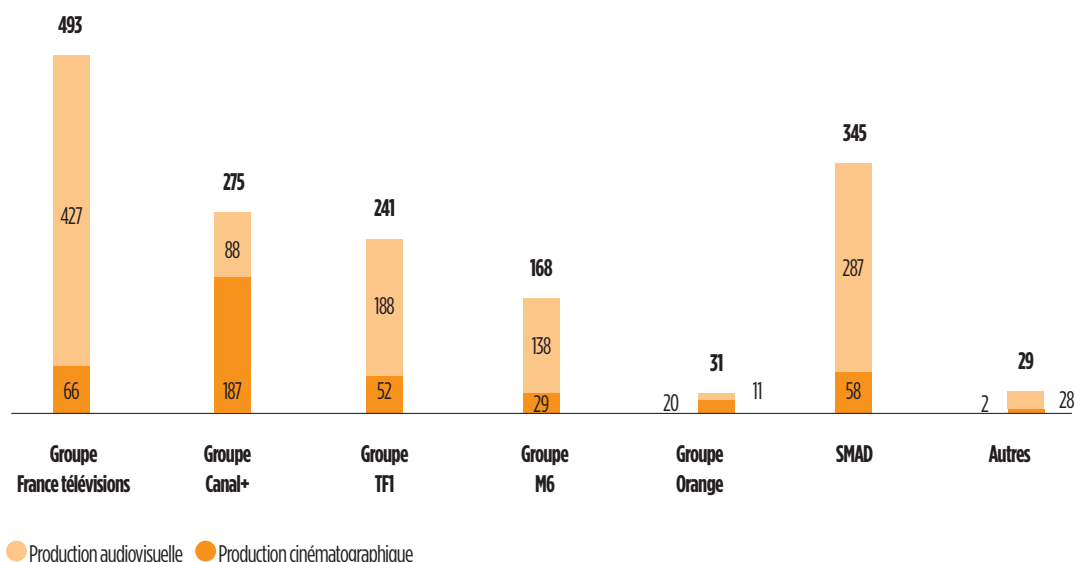
- Etant donné leur spécificité régionale, les chaînes locales font toujours l'objet d'un classement séparé ;

- De plus, les montants présentés dans ce document correspondent à des résultats arrondis au million près qui peuvent donner lieu à de légères différences selon les graphiques, et parfois de légères incohérences dans les résultats de sommes.

L'ensemble des dépenses retenues au titre des obligations de production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques européennes se sont élevées en 2022 à 1,581 Md€. Plus de deux-tiers relèvent de la production audiovisuelle (1,166 Md€) et moins d'un tiers de la production cinématographique (415,0 M€).

Le groupe France Télévisions est le premier contributeur à la production, à hauteur de 492,8 M€ en 2022, soit 31,7 % de l'ensemble des dépenses des éditeurs.

ENSEMBLE DES DÉPENSES RETENUES AU TITRE DES OBLIGATIONS DE PRODUCTION DE L'EXERCICE 2022 (en M€)
(contribution audiovisuelle et cinématographique)



Source : Arcom

En 2022, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en faveur du développement de la production audiovisuelle européenne sont en augmentation de 19,2 % (1,166 Md€ contre 978,2 M€ en 2021).

Pour ce qui concerne la production cinématographique, les montants totaux des dépenses retenues au titre des obligations réglementaires en 2022 sont en baisse de 3,4 % par rapport à 2021 (415,4 M€ contre 429,0 M€, à noter cependant que la contribution était à un niveau particulièrement élevé en 2021 lié au rattrapage de déficits relevés l'exercice précédent).

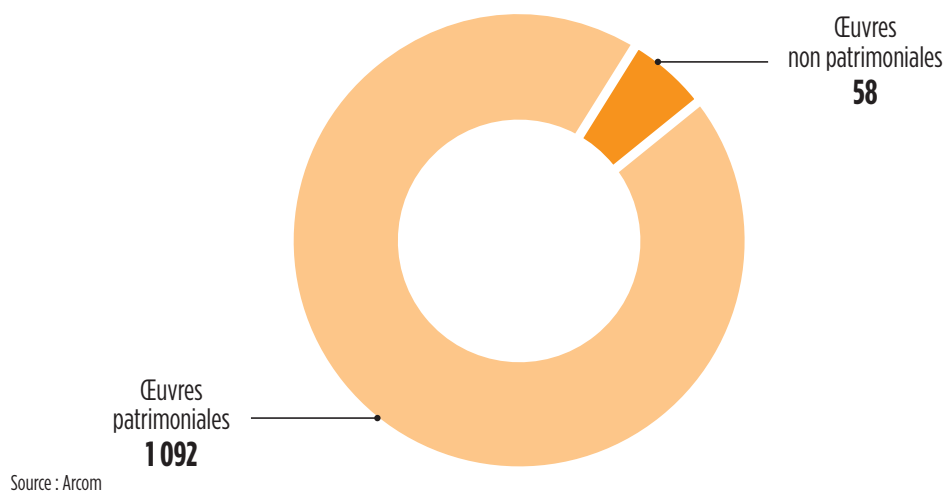
1. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Concernant la production audiovisuelle, les montants mentionnés plus haut correspondant aux dépenses retenues par l'Arcom 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 celles engagées lors d'un exercice précédent n'ayant pas été déclarées au titre de ce dernier) ;
- permet, pour certains éditeurs, de prendre en compte des dépenses autres que les préachats, coproductions, achats de droits et conventions d'écriture (dépenses de formation des auteurs, financement de festivals, promotion des œuvres ou encore dépenses d'audiodescription).

Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2022, les dépenses de préfinancement et d'acquisition déclarées par l'ensemble des éditeurs de services au titre de la contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles s'élèvent à 1,150 Md€ (contre 963,0 M€ en 2021, soit une hausse de 19,4 %). Les dépenses des diffuseurs en faveur des œuvres patrimoniales augmentent également, passant de 918,2 M€ en 2021 à 1,092 Md€ en 2022 (+18,7 %).

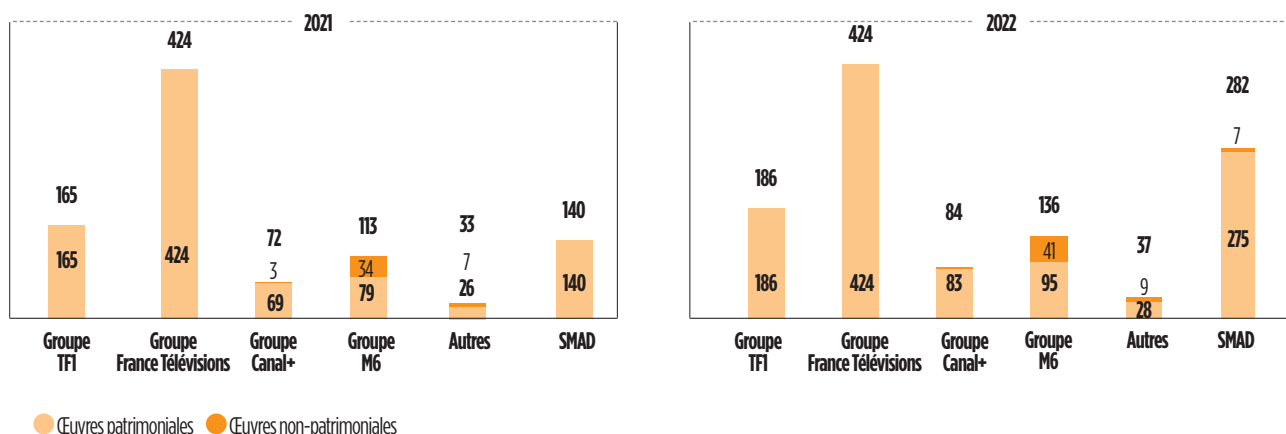
RÉPARTITION DES DÉPENSES RÉELLES DÉCLARÉES ENTRE ŒUVRES AUDIOVISUELLES PATRIMONIALES ET AUTRES QUE PATRIMONIALES EN 2022 ⁽¹⁾ (en M€)



Les dépenses en faveur de la production audiovisuelle ⁽²⁾ déclarées par les groupes audiovisuels dits « historiques » (TF1, M6, France Télévisions et Canal Plus) s'élèvent en 2022 à 848,0 M€ (contre 794,8 M€ en 2021, soit une hausse de 6,7 %). Cet ensemble concentre 72 % de la contribution totale des éditeurs de services à la production audiovisuelle en 2022.

Les dépenses déclarées par ces groupes dans la production d'œuvres audiovisuelles patrimoniales s'élèvent en 2022 à 789,0 M€ ⁽³⁾ (soit 93 % de leur contribution totale).

DÉPENSES RÉELLES DES ÉDITEURS DANS LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET VENTILATION ENTRE ŒUVRES PATRIMONIALES ET NON PATRIMONIALES EN 2021 ET 2022 ⁽⁴⁾ (en M€)



Les investissements dans la production audiovisuelle inédite

Les dépenses déclarées dans la production d'œuvres audiovisuelles inédites (préachats, coproductions et dépenses d'écriture) représentent 1,000 Md€ (contre environ 150 M€ pour les achats de droits de diffusion) en 2022, soit 87 % du total des dépenses de production dans des œuvres audiovisuelles. Elles sont en hausse de près de 18 % par rapport à 2021, exercice sur lequel elles représentaient 850,0 M€ (contre 112,9 M€ pour les achats de droits de diffusion).

⁽¹⁾ Les dépenses dans la production audiovisuelle des groupes France Télévisions, TF1, les services payants du Groupe Canal Plus ainsi que du groupement de services OCS sont exclusivement consacrées à des œuvres patrimoniales.

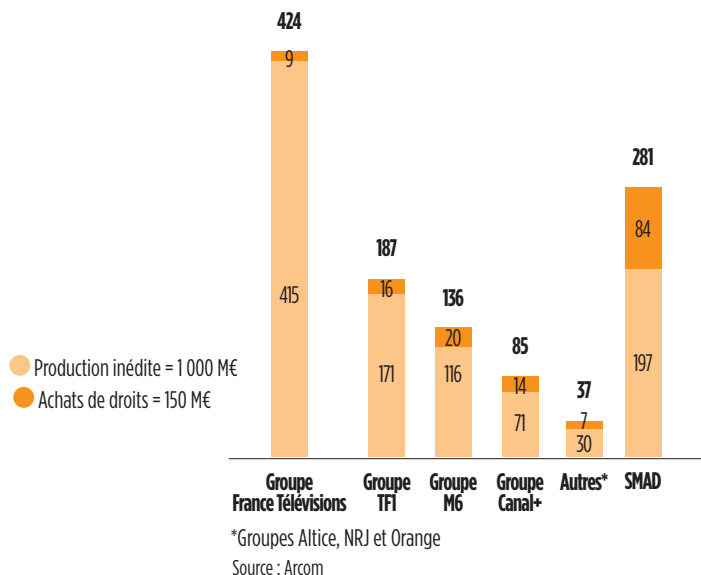
⁽²⁾ Incluant tant les dépenses de préfinancement et d'acquisitions, que les éventuelles dépenses en faveur d'émissions de plateau ou « autres dépenses » qui pourraient être déclarées par certains éditeurs.

⁽³⁾ Ce montant comprend strictement les préfinancements et acquisitions d'œuvres patrimoniales et n'inclut pas les « autres dépenses » portant sur les œuvres patrimoniales.

⁽⁴⁾ Dans « Autres » sont inclus les groupes suivants : Altice, Mediawan (pour 2021), NRJ, Orange. Ces montants portent sur les préfinancements et acquisitions d'œuvres audiovisuelles et n'intègrent pas les « autres dépenses » ou les éventuels investissements sur des émissions de plateau qui auraient pu être déclarés.

Au sein de ces dépenses, 77 % proviennent des groupes audiovisuels dits « historiques », pour un montant de 773,2 M€ en 2022 (contre 735,0 M€ en 2021).

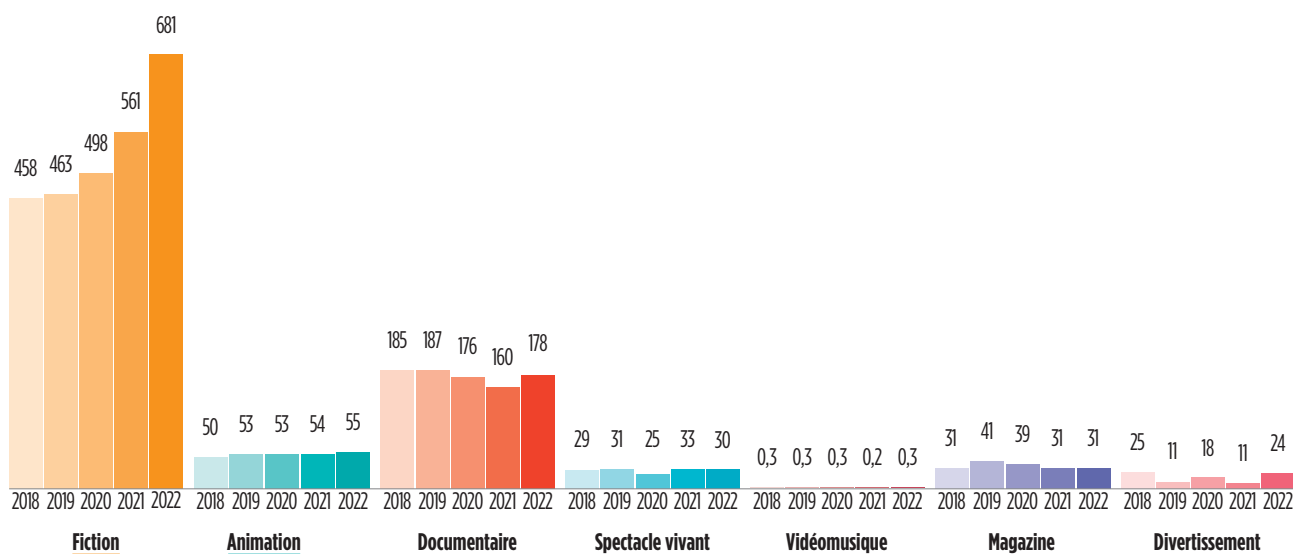
DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES ET DANS LES ACHATS DE DROITS DES GROUPES AUDIOVISUELS EN 2022 (en M€)



En matière de genres de programmes, la fiction concentre la majorité des dépenses en production inédite des éditeurs (68 % en 2022, pour un montant de 681,3 M€), le documentaire rassemble 18 % des dépenses en production inédite des éditeurs (179,0 M€) et l'animation 6 % (55,0 M€).

Le magazine, le spectacle vivant et le divertissement captent une part résiduelle des dépenses des éditeurs en production inédite, avec respectivement 3 %, 3 % et 2 %.

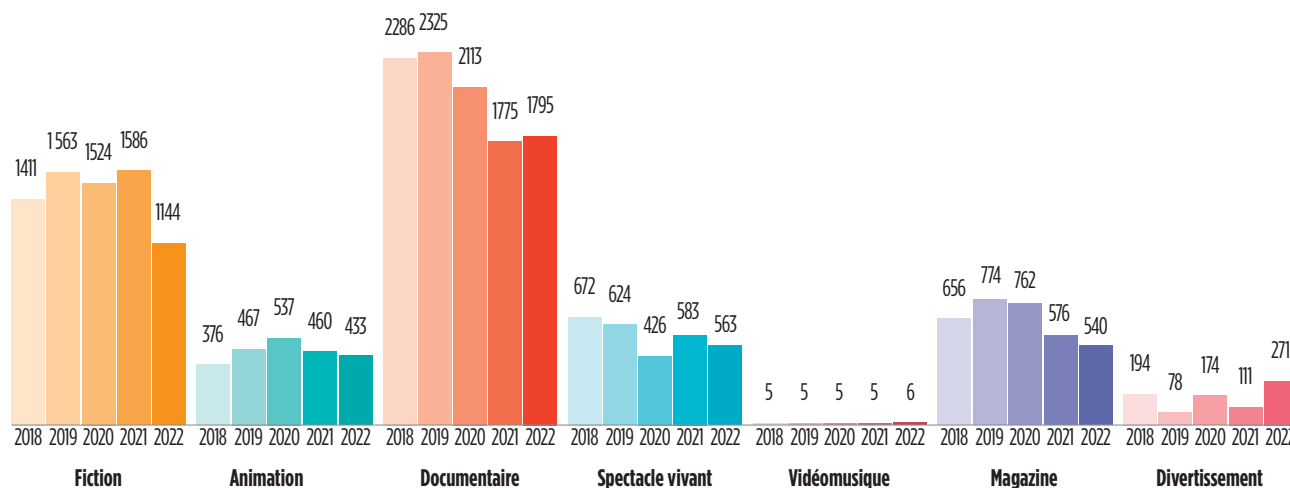
DÉPENSES DE PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES DÉCLARÉES PAR GENRE DE 2018 À 2022 (en M€)



Source : Arcom

En 2022, les dépenses dans la production inédite (préachats et parts de coproduction) déclarées par les éditeurs ont permis la production de 4 752 heures d'œuvres audiovisuelles contre 5 096 heures en 2021 (soit une diminution de 7 %).

VOLUME HORAIRE DES DÉPENSES DE PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES INÉDITES DÉCLARÉES PAR GENRE DE 2018 À 2022



Source : Arcom

2. CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

Tout comme pour la production audiovisuelle, les montants retenus par l'Arcom au titre de la contribution à la production cinématographique mentionnés en introduction ne reflètent pas exactement les dépenses réelles⁽⁵⁾ investies dans la production dans la mesure où la réglementation :

- a mis en place des mécanismes de majoration et de minoration de certaines dépenses (notamment l'application d'un coefficient multiplicateur pour les films sortis en salle depuis plus de 30 ans) ;
- limite la prise en compte de certaines dépenses (notamment le plafonnement des droits d'exploitation pour la France et la déduction des droits étrangers pour les services relevant des décrets SMAD et CabSat ou encore la limitation de la prise en compte de dépenses engagées sur un exercice précédent).

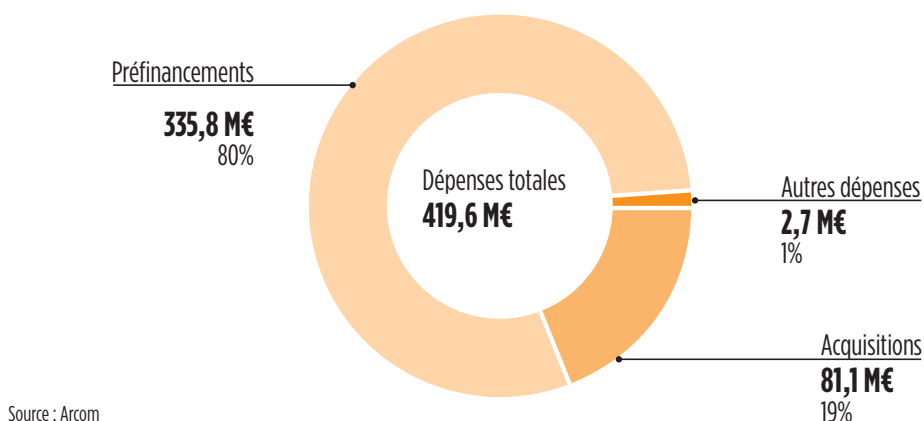
Dans ce contexte, au titre de l'exercice 2022, les dépenses engagées par l'ensemble des éditeurs de services et déclarées au titre de leur contribution au développement de la production cinématographique s'élèvent à 419,6 M€ (contre 423,1 M€ en 2021 (soit une baisse de 1 %, notamment justifiée par une revitalisation en 2021 du secteur cinématographique post-crise sanitaire avec un retour à des niveaux d'investissements normaux auxquels se sont ajoutées des dépenses supplémentaires afin de rattraper certains déficits observés en 2020, les contributions étant revenues en 2022 à un régime normal d'obligations prévus par les textes).

En revanche, la tendance baissière des contributions n'a pas affecté les dépenses de production dans des œuvres cinématographiques d'expression originale française, puisqu'elles se sont élevées à 378,6 M€ en 2022 contre 359,3 M€ en 2021 (+5 %).

80 % des dépenses dans la production d'œuvres cinématographiques européennes ont été déclarés au titre de dépenses de préachats ou de coproductions, à hauteur de 335,8 M€ (contre 311,2 M€ en 2021, soit une hausse de près de 8 %).

⁽⁵⁾ Ces dépenses réelles n'incluent pas les « variations » que les éditeurs peuvent déclarer d'une année à l'autre en cas de modification de leur apport initial ou d'annulation du projet.

RÉPARTITION DES DÉPENSES DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES CINÉMATOGRAPHIQUES EUROPÉENNES EN 2022 ⁽⁶⁾



En 2022, les services de cinéma ont investi 161,4 M€ dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes (contre 199,0 M€ en 2021, soit une baisse de 19 %, à nouveau justifiée par des niveaux d'investissements inhabituellement élevés en 2021 comme mentionné plus haut), dont 157,2 M€ dans le préfinancement d'œuvres d'expression originale française (contre 183,9 M€ en 2021, soit une baisse de près de 15 %).

Les investissements des services autres que de cinéma déclarés en 2022 dans le préfinancement d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française s'établissent respectivement à 127,9 M€ (contre 111,3 M€ en 2021, soit une hausse de 15 %) et 124,3 M€ (contre 106,1 M€ en 2021, soit une hausse de plus de 17 %).

Les investissements des SMAD en 2022 dans le préfinancement, entièrement composés d'œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française, s'établissent à 46,5 M€.

Les tableaux ci-dessous présentent la contribution à la production cinématographique des éditeurs soumis aux dispositions des décrets n°2021-1924, n°2021-1926 et n° 2021-793, répartis par type de services puis par mode de diffusion ou d'exploitation.

CONTRIBUTION À LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE EUROPÉENNE ET D'EXPRESSION ORIGINALE FRANÇAISE EN 2022 DES SERVICES LINÉAIRES ET SMAD (en M€)

	Contribution à la production cinématographique européenne		Contribution à la production cinématographique EOF	
	Montants	Part totale	Montants	Part totale
Services autres que de cinéma	154,6	37 %	145,3	38 %
Dont hertziens	154,6	37 %	145,3	38 %
Dont non-hertzien	0,0	0 %	0,0	0 %
Services de cinéma	207	49 %	176,0	46 %
Dont chaînes Canal+ et Ciné+	187,2	45 %	158,3	42 %
Dont OCS	19,8	4 %	17,7	4 %
SMAD	58,1	14 %	57,3	15 %
Total	419,6	100 %	378,6	100 %

Source : Arcom

En 2022, sur les 154,6 M€ investis par les éditeurs hertziens autres que de cinéma ⁽⁷⁾ dans la production d'œuvres cinématographiques européennes, 147,8 M€ l'ont été par les groupes « historiques » (France Télévisions, TF1, M6).

Les investissements des chaînes Canal+ et Ciné+ représentent 90 % des investissements de l'ensemble des chaînes de cinéma dans les œuvres cinématographiques européennes et d'expression originale française.

⁽⁶⁾ Les « autres dépenses » comprennent 2,2 M€ d'aides à la distribution, 0,5 M€ de dépenses de sauvegarde, de restauration ou de mise en valeur des œuvres du patrimoine cinématographique et audiovisuel d'expression originale française, et 0,008 M€ de dépenses d'adaptation des œuvres aux personnes aveugles ou malvoyantes.

⁽⁷⁾ TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, C8, CStar, TMC, TFX, TF1 Séries Films, W9, 6ter, Gulli, Paris Première, NRJ12 et Chérie 25.

PARTIE 2. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE ET CINÉMATOGRAPHIQUE À PARTIR DES DONNÉES DU CNC

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Ce chapitre a été établi à partir des statistiques du CNC dans la production audiovisuelle aidée par le fonds de soutien du CNC et dans la production cinématographique agréée par le CNC. Seules les œuvres audiovisuelles et cinématographiques (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 concernant les œuvres audiovisuelles couvrent les genres de l'animation, du documentaire, de la fiction, des adaptations audiovisuelles de spectacle vivant et des magazines d'intérêt culturel.

Le classement des diffuseurs qui financent des programmes audiovisuels aidés est divisé en 15 sous-ensembles 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) :

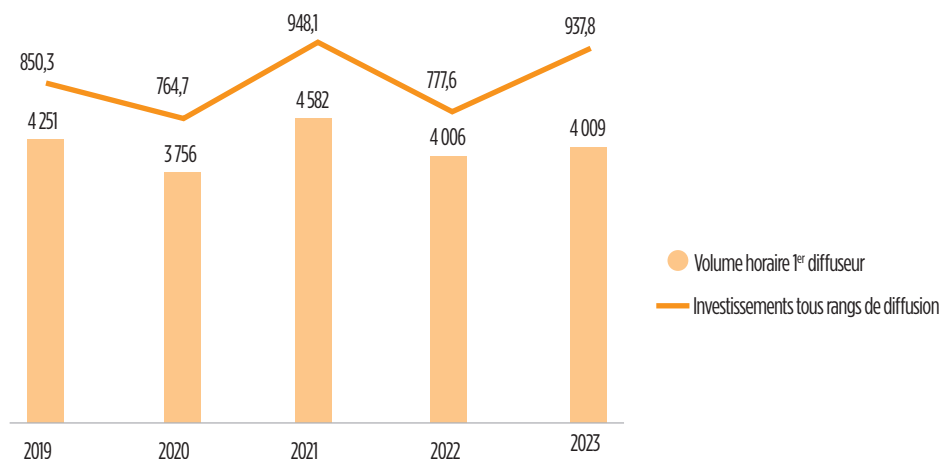
- Onze groupes audiovisuels (AB Groupe, Groupe Arte, Disney, Éditions Philippe Amaury, France Télévisions Groupe, Groupe Canal+, Groupe M6, Altice Media, NRJ Group, Orange, Groupe TF1), qui regroupent les chaînes publiques nationales, les chaînes privées à diffusion nationale, les chaînes privées de la TNT gratuite hors chaînes d'information, les chaînes payantes et les services en ligne ;
- les autres chaînes gratuites, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres chaînes payantes, qui regroupent les chaînes n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les autres services en ligne accessibles sur internet qui regroupent les services n'appartenant pas aux groupes précédemment cités ;
- les chaînes locales qui participent à la production d'œuvres audiovisuelles aidées par le CNC.

1. LA PRODUCTION AUDIOVISUELLE

ÉQUILIBRE GLOBAL

En 2023, les diffuseurs ont initié la production de 4 009 heures de programmes audiovisuels aidés par le CNC, un volume horaire stable par rapport à 2022 (+0,1 %) et en retrait de 5,7 % par rapport à 2019. À l'inverse, leurs investissements progressent à 937,8 M€ (+20,6 % par rapport à 2022), à un plus haut niveau historique derrière 2021 (948,1 M€), année de rattrapage des programmes qui n'avaient pas pu se tourner en 2020. Leur apport horaire atteint, par conséquent, un niveau record à 233,9 K€ (+20,5 % par rapport à 2022), quatrième année au-dessus de 200 K€ depuis 2000 (première année du suivi statistique). Les diffuseurs assument 52,3 % des devis de l'ensemble des programmes qu'ils commandent tous genres confondus en 2023, contre 51,8 % en 2022 et dans la fourchette basse au regard de la période avant crise (54,3 % entre 2014 et 2019).

VOLUME HORAIRE ET INVESTISSEMENTS DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES



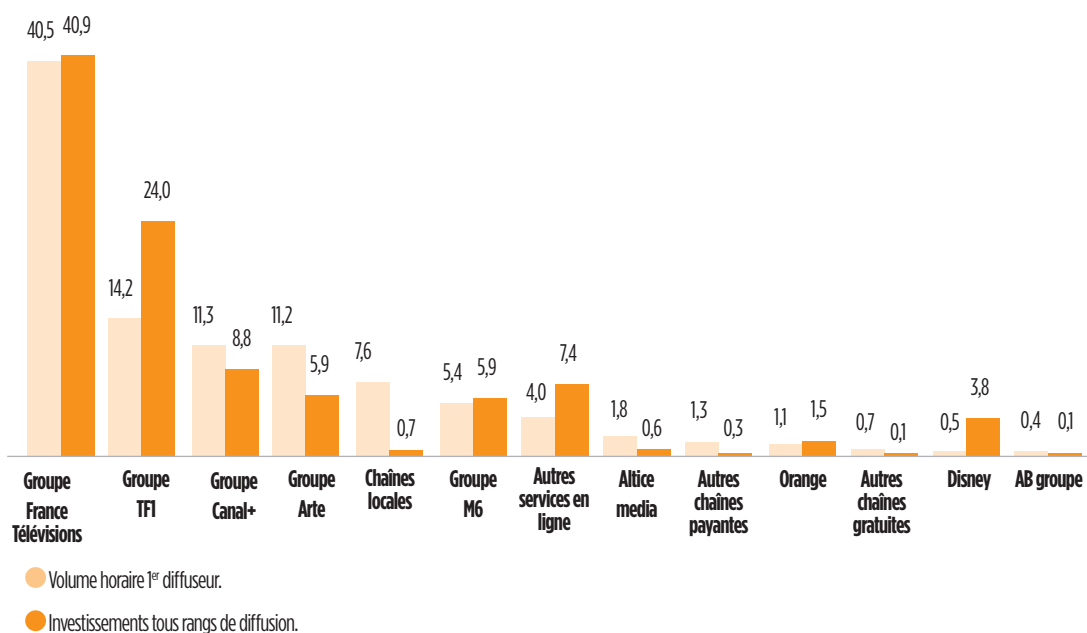
Source : CNC

Les chaînes publiques (France Télévisions, Arte, LCP-AN et Public Sénat) jouent un rôle prépondérant dans la production des œuvres audiovisuelles aidées par le CNC. En 2023, elles initient 48,4 % du volume horaire total des programmes audiovisuels aidés par le CNC (tous genres confondus) pour 45,4 % des apports totaux des diffuseurs et 51,2 % du total des aides du CNC. C'est le deuxième plus bas niveau depuis 2007 (première année du suivi statistique selon le type de diffuseurs) derrière 2019 (50,3 % du total des aides), ce qui peut en partie s'expliquer par l'arrivée des services étrangers de vidéo à la demande par abonnement qui fait mécaniquement baisser leur part dans le total du volume horaire, des investissements et également des aides du CNC. Leur part dans le volume horaire recule par rapport à 2022 (49,6 %) et se situe dans la fourchette basse de la décennie (48,7 % sur la période 2014-2023). Les programmes commandés par les chaînes publiques perçoivent 110,2 M€ d'aides à la production du CNC (hors compléments) en 2023 (+6,8 % par rapport à 2022).

France Télévisions (y compris services en ligne) est, de loin, le premier groupe audiovisuel français en termes de volume horaire commandé et d'investissements, quel que soit le genre de programmes. Il apporte au total 383,9 M€, en hausse de 4,1 % par rapport à 2022, mais en recul net par rapport au début de la décennie (409,1 M€ par an en moyenne entre 2014 et 2019) et au plus bas niveau depuis 2009 (369,9 M€) devant 2022 (368,9 M€). France Télévisions investit dans la production de 1 735 heures de programmes (-5,6 % sur un an) dont 1 622 heures en tant que premier diffuseur (-6,9 % et le plus bas niveau depuis 2007). 93,5 M€ d'aides à la production versées par le CNC financent les programmes commandés par France Télévisions (43,4 % du total tous diffuseurs confondus), en hausse de 5,8 % par rapport à 2022 (88,3 M€).

Le groupe Arte (chaîne Arte + offre non linéaire arte.tv) apporte 55,4 M€ (-7,8 % par rapport à 2022) pour la production de 457 heures de programmes (+3,6 %) dont 447 heures en tant que premier diffuseur (+3,5 %), niveaux très inférieurs à ceux d'avant crise (73,6 M€ par an en moyenne pour 579 heures dont 521 en tant que premier diffuseur sur la période 2014-2019). Les programmes commandés par le groupe bénéficient de 21,8 M€ d'aides à la production en 2023 (-1,8 % par rapport à 2022 et 10,2 % du total), soit le troisième plus important bénéficiaire derrière France Télévisions (93,5 M€) et TF1 (38,9 M€).

RÉPARTITION DU VOLUME HORAIRE ET DES INVESTISSEMENTS DANS LES ŒUVRES AIDÉES SELON LE GROUPE EN 2023 (en %)



Les chaînes privées nationales gratuites sont à l'initiative de 19,9 % des heures aidées (19,2 % en 2022 et 18,7 % sur la décennie) et représentent 30,4 % des apports globaux des diffuseurs (respectivement 27,5 % et 27,7 %). 54,2 M€ d'aides à la production sont versées aux programmes audiovisuels commandés par ces chaînes (+32,6 % par rapport à 2022), soit 25,2 % du total, une part au plus haut niveau depuis 2007. La part des **chaînes payantes** (Canal+ et les chaînes thématiques) est stable par rapport à 2022 en volume (16,6 % en 2023, contre 16,5 % en 2022) et progresse légèrement en investissements (11,1 %, contre 10,4 %), bien que toujours en-dessous de la moyenne de la décennie (18,3 % pour le volume horaire et 11,6 % pour les investissements). 13,6 % des aides à la production versées par le CNC financent les programmes commandés par les chaînes payantes en 2023 (29,3 M€, +10,0 % par rapport à 2022), une part légèrement inférieure à celle de 2022 (14,2 %) et à la moyenne de la décennie (15,4 %).

Le groupe TF1 (y compris services en ligne) apporte 225,4 M€ (+39,9 % par rapport à 2022), record historique, pour la production de 604 heures de programmes (+8,9 %) dont 570 heures en tant que premier diffuseur (+9,5 %). Le groupe est, comme chaque année, le deuxième financeur de la production audiovisuelle. Un apport largement concentré sur la fiction à 210,3 M€ en 2023 (+40,5 % par rapport à 2022). Les programmes initiés par le groupe TF1 ont bénéficié de 38,9 M€ d'aides à la production en 2023 (18,1 % du total), en forte hausse par rapport à 2022 (+33,8 %) et au plus haut depuis 2007, après 2021 (39,8 M€).

Le groupe Canal+ (y compris chaînes gratuites et services en ligne) investit 83,0 M€ (+19,3 % par rapport à 2022), soit le troisième financeur de la production audiovisuelle aidée, pour 561 heures de programmes (-5,0 %) dont 453 heures en tant que premier diffuseur (-6,7 %). Les aides du CNC (hors compléments) aux programmes commandés par le groupe Canal+ s'élèvent à 20,0 M€ (9,3 % du total), en baisse de 2,7 % par rapport à 2022.

Le groupe M6 (y compris services en ligne) investit 55,1 M€ (+12,3 %), à un niveau supérieur à la moyenne de la décennie (50,1 M€). Il contribue à la production de 233 heures (+5,2 %) dont 217 heures en tant que premier diffuseur (-0,3 %), à un niveau inférieur à la moyenne des 10 dernières années (246 heures en moyenne par an). Les programmes du groupe perçoivent 14,3 M€ d'aides à la production du CNC (6,6 % du total), un montant en hausse sensible par rapport à 2022 (+33,8 %) et dans la moyenne de la décennie (14,4 M€). La hausse des aides du CNC est portée par l'animation dont les aides pour les programmes financés par les chaînes du groupe sont multipliées par près de 2 à 5,0 M€ en 2023, pour un investissement total du groupe en progression de 27,9 % à 7,5 M€.

Si les commandes des **services en ligne**, dont la diffusion est assurée via internet (services de vidéo à la demande et services en lignes de chaînes linéaires), restent à un niveau légèrement inférieur à la moyenne de la décennie (300 heures en tant que premiers diffuseurs, contre 325 en moyenne par an sur la période 2014-2023), leurs investissements atteignent un plus haut niveau historique à 117,4 M€ (multiplié par 1,8 par rapport à 2022 et par plus de 14 par rapport à 2014). Ces services représentent 7,5 % du volume horaire et 12,5 % des apports totaux des diffuseurs dans la production audiovisuelle aidée en 2023 (respectivement 7,3 % et 8,4 % en 2022). 14,3 M€ d'aides à la production ont été versées par le CNC aux programmes commandés par les services en ligne, soit 6,6 % du total (6,3 % en 2022 et 5,3 % sur la décennie) et une hausse de 31,6 % par rapport à 2022. A noter, qu'au stade de l'autorisation préalable, la destination des programmes vers le linéaire / non linéaire n'est pas toujours connue. Les données sont donc à considérer comme un niveau plancher pour le non linéaire.

L'intégration des services étrangers de vidéo à la demande par abonnement a largement contribué à la hausse substantielle des investissements. En 2023, les trois services américains (Netflix, Prime Video et Disney+) commandent 50 heures de programmes audiovisuels aidés pour un investissement total de 101,4 M€. Ils assurent 16,7 % du volume horaire commandé par les services en ligne pour 86,3 % des apports.

En termes d'heures commandées, France.tv reste le premier service en ligne avec 64 heures en tant que premier diffuseur (111 heures en 2022) pour un apport total de 8,4 M€ (11,1 M€ en 2022) devant arte.tv (38 heures pour 2,2 M€ en 2023, contre 30 heures pour 1,6 M€ en 2022) et Museec (35 heures pour 1,1 M€ en 2023, contre 16 heures pour 0,7 M€ en 2022).

305 heures de programmes audiovisuels aidés ont été initiées par les **chaînes locales** en 2023 (+3,0 % par rapport à 2022), soit 7,6 % du total (7,4 % en 2022 et 7,0 % sur la décennie). Leurs investissements totaux s'élèvent à 6,2 M€, au plus bas de la décennie devant 2022 (5,9 M€). Ces apports représentent 0,7 % du total des diffuseurs (0,8 % en 2022 et 1,1 % sur la décennie). Les programmes commandés par ces chaînes totalisent 7,2 M€ d'aides à la production, en hausse de 25,6 % par rapport à 2022. Ils concentrent 3,3 % des aides totales en 2023, contre 3,0 % en 2022 et 3,4 % sur les 10 dernières années.

ViàVosges est la première chaîne locale en termes d'heures commandées (75 heures en 2023), devant ViàTéléPaese (34 heures) et Télé Grenoble (28 heures). En termes d'investissements, les trois premières chaînes locales sont ViàTéléPaese (1,0 M€), Télé Grenoble (1,0 M€) et TV Rennes (0,9 M€ pour 22 heures).

ÉVOLUTION DES APPORTS TOUTS RANGS DE DIFFUSION DANS LES ŒUVRES AUDIOVISUELLES AIDÉES SELON LE GROUPE (en %)

	2019	2020	2021	2022	2023	ÉVOLUTION 2023 / 2022
Groupe France Télévisions	387,7	408,5	463,9	368,9	383,9	+4,1
Groupe TFI	192,9	171,2	208,1	161,1	225,4	+39,9
Groupe Canal+	107,3	39,4	82,3	69,6	83,0	+19,3
Groupe Arte	62,8	63,3	79,1	60,1	55,4	-7,8
Groupe M6	56,7	36,7	60,0	49,0	55,1	+12,3
Orange	5,3	13,0	13,3	4,4	13,8	+214,0
Altice Média	7,2	8,9	4,1	4,4	5,6	+25,9
Disney	4,7	2,3	3,3	15,4	35,7	+131,6
Mediawan	1,6	1,1	1,4	2,0	0,7	-63,1
Lagardère	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	-
NRJ Group	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	-100
Éditions Philippe Amaury	-	-	0,0	-	0,0	-
Autres services en ligne	8,8	3,5	13,6	34,4	69,3	+101,3
Autres chaînes payantes	4,5	9,3	9,6	1,1	2,8	+159,5
Chaînes locales	7,8	6,4	7,7	5,9	6,2	+5,7
Autres chaînes gratuites	0,9	0,9	1,4	1,3	0,8	-38,7
Autres chaînes	0,0	0,0	0,0	-	-	-
TOTAL	850,3	764,7	948,1	777,7	937,8	+20,6

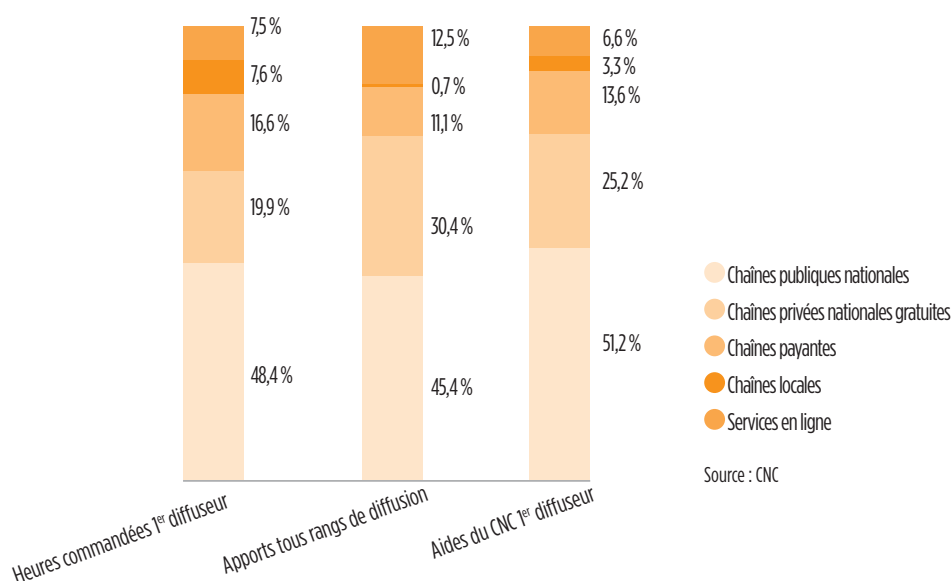
Source : CNC

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

	Fiction		Documentaire		Animation		Spectacle vivant		Magazine		Total	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Groupe Arte	24	27	234	230	9	2	143	157	30	40	441	457
Éditions Philippe Amaury	2										0	2
Groupe France Télévisions	531	428	716	727	124	155	333	300	94	75	1838	1735
Groupe M6	67	71	86	81	44	56	21	24	4		222	233
Altice Média			63	72							65	82
NRJ Group							2				2	0
Groupe TFI	402	421	79	96	20	50	22	7			554	604
Mediawan	72		18	17		10					98	40
Disney	7	16	3	2	10	1					20	19
Groupe Canal+	33	45	238	229	44	52	236	200	19	19	590	561
Orange	18	33	16	11							35	43
Autres chaînes gratuites			26	28			25				66	48
Autres chaînes payantes	6	9	37	28		4	4	13			50	59
Autres services en ligne	90	32	32	36	1		140	140	3		278	216
Chaînes locales	75	5	123	129		0	131	133	126	83	483	386
Total	1083	1067	1670	1686	221	278	776	776	256	202	4006	4009

Source : CNC

RÉPARTITION SELON LE TYPE DE DIFFUSEURS EN 2023 (en %)



2. LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

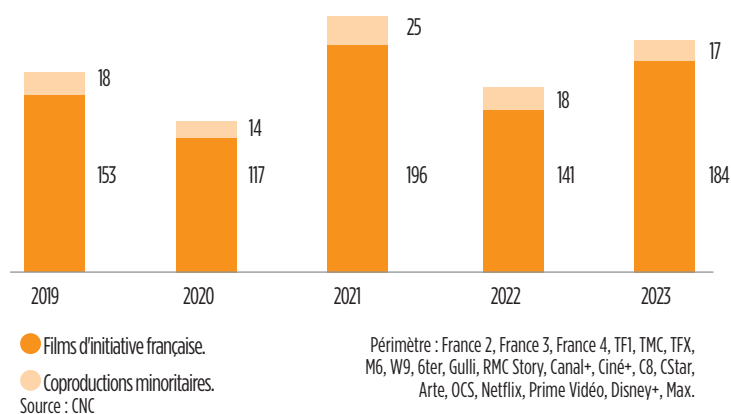
ÉQUILIBRE GLOBAL

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'investissements déclarés chaque année par les chaînes à l'Arcom. Les évolutions sont donc à considérer avec précaution, notamment au regard des obligations de production des chaînes.

En 2023, les diffuseurs (payants et gratuits) ont financé 201 films (67,4 % des films agréés), soit +26,4 % par rapport à 2022, et un niveau légèrement au-dessus de la moyenne de la décennie (+3,9 %). En particulier, 184 films d'initiative française ont bénéficié d'apports de diffuseurs : 78,0 % des films d'initiative française agréés, soit 9,8 points de plus que la moyenne observée entre 2017 et 2019 (68,2 %).

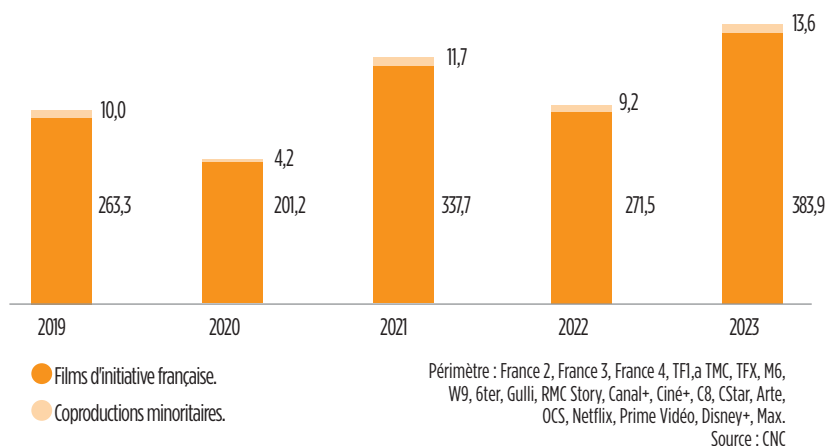
21 films d'initiative française sont financés par un seul diffuseur en 2023 (17 en 2022), 59 par deux diffuseurs (49 en 2022), 80 par trois diffuseurs (62 en 2022), 21 par quatre diffuseurs (13 en 2022) et trois films sont financés par cinq diffuseurs (aucun en 2022), tous par Canal+, Ciné+, C8, TF1 et TMC : *Les Nouveaux patrons* de Max Mauroux, *En tongs au pied de l'Himalaya* de John Wax et *Inestimables* d'Éric Fraticelli. En 2023, 125 films, soit 53,0 % des films d'initiative française, bénéficient d'au moins un diffuseur gratuit et un diffuseur payant (84 en 2022).

NOMBRE DE FILMS AGRÉÉS FINANCÉS PAR LES DIFFUSEURS



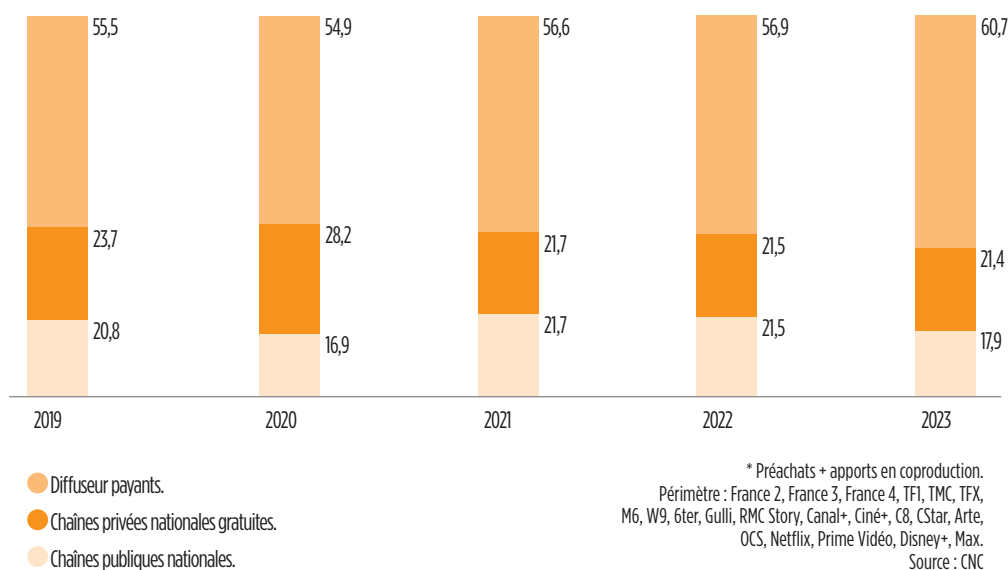
Les investissements des diffuseurs dans le financement des films d'initiative française (préachats et apports en coproduction) atteignent, en 2023, 383,9 M€, un record historique, en hausse de 41,4 % par rapport à 2022. Le devis moyen des films d'initiative française financés par les diffuseurs s'établit à 5,90 M€ en 2023, en progression de 6,6 % par rapport à 2022 et de 7,7 % par rapport à 2019. Ils apportent, en moyenne, 2,09 M€ aux films d'initiative française qu'ils financent (+8,3 % par rapport à 2022) et couvrent 34,0 % du devis en moyenne, au plus haut niveau depuis 2015 (35,5 %).

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



En 2023, les investissements de sept diffuseurs payants sont recensés (Canal+, Ciné+, OCS, Disney+, Max, Netflix et Prime Video). Ils totalisent 60,7 % des investissements des diffuseurs. Trois chaînes publiques participent au financement de films agréés en 2023 (Arte, France 2 et France 3) et représentent 17,9 % du total des investissements des diffuseurs, tandis que cinq chaînes privées gratuites (C8, M6, TF1, TMC et W9) participent à hauteur de 21,4 %.

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



CONTRIBUTION DES CHÂÎNES GRATUITES

En 2023, parmi les 298 films agréés, les chaînes gratuites ont financé 136 films au total, dont 123 films d'initiative française, soit 45,6 % de l'ensemble des films agréés et 52,1 % des films d'initiative française agréés (respectivement 31,7 % et 40,4 % en 2022). Parmi elles, les chaînes publiques ont financé 98 films (dont 85 d'initiative française), tandis que les chaînes privées ont participé au financement de 40 films (tous d'initiative française).

Les investissements des chaînes en clair dans la production cinématographique augmentent de 55,7 % à 144,0 M€, soit le plus haut niveau depuis 2017 (151,8 M€), pour un nombre de films en hausse de 40,0 % (+36 films).

Les interventions des chaînes en clair augmentent de 38,8 % sur les films d'initiative française (150,3 M€ en 2023) et de 95,0 % sur les coproductions minoritaires françaises (5,7 M€). Le nombre de films d'initiative française préfinancés progresse de 46,4 % (+39 films par rapport à 2022, soit 123 films) et celui des coproductions minoritaires de 85,7 % (+6 films, soit 13 films).

En 2023, 37 films sont préachetés par des chaînes de la TNT gratuite (C8, TMC et W9), contre 16 en 2022. Tous sont d'initiative française (comme en 2022). Ces chaînes apportent 9,9 M€ (4,4 M€ en 2022), soit 267,3 K€ par film en moyenne (276,3 K€ en 2022). Trois chaînes de la TNT gratuite investissent dans la production cinématographique. TMC est, en 2023, la chaîne la plus active en termes d'investissements, apportant 4,9 M€ à 16 films, tous d'initiative française, dont un sans TF1 (*Magma* de Cyprien Vial). C8 est la chaîne la plus active en termes de nombre de films préachetés, investissant dans 17 films, tous d'initiative française, à hauteur de 2,9 M€, dont un sans Canal+ (*Opération Portugal 2* de Frank Cimièr).

En 2023, les investissements des chaînes en clair sont constitués à 63,5 % par des préachats de droits de diffusion (65,4 % en 2022). La part des apports en coproduction s'établit à 36,5 % (34,6 % en 2022).

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

		2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2022
FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE	Chaînes publiques*	61,9	56,3	75,1	61,1	79,4	+29,8 %
	Chaînes privées gratuites**	54,9	34,7	65,1	47,2	71,0	+50,4 %
	CHÂÎNES GRATUITES	116,8	91,0	140,1	108,3	150,3	+38,8 %
COPRODUCTIONS MINORITAIRES	Chaînes publiques*	2,8	1,5	3,8	2,9	5,7	+95,0 %
	Chaînes privées gratuites**	2,0	-	-	-	-	-
	CHÂÎNES GRATUITES	4,8	1,5	3,8	2,9	5,7	+95,0 %
TOTAL CHÂÎNES PUBLIQUES		64,7	57,7	78,9	64,1	85,1	+32,8 %
TOTAL CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES		56,9	34,7	65,1	47,2	71,0	+50,4 %
TOTAL		121,6	92,4	144,0	111,2	156,1	+40,3 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2023 : Arte, France 2, France 3, France 4.

** Chaînes privées nationales gratuites dont les investissements sont recensés en 2023 : C8, CStar, M6, TF1, TMC, TFX, W9, 6ter, Gulli, RMC Story.

Source : CNC.

En 2023, aucun film d'initiative française financé par au moins une chaîne en clair n'a un devis inférieur à 1 M€ (5 en 2022, soit 6,0 %), 32,5 % ont un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (26,2 % en 2022), 39,8 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (25,0 % en 2022) et 27,6 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (42,9 % en 2022). Les films de 1 M€ à 4 M€ captent 13,1 % des financements de ces chaînes (10,7 % en 2022), les films de 4 à 7 M€ en mobilisent 28,4 % (16,4 % en 2022) et les films à 7 M€ ou plus 58,4 % (72,1 % en 2022).

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

		<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2022	Chaînes publiques*	5	19	20	19	2	65
	Chaînes privées gratuites**	-	3	3	9	6	21
	Chaînes gratuites	5	22	21	28	8	84
2023	Chaînes publiques*	-	31	34	17	3	85
	Chaînes privées gratuites**	-	9	17	7	7	40
	Chaînes gratuites	-	40	49	24	10	123

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés en 2022 et 2023 : Arte, France 2, France 3.
 ** Chaînes privées nationales gratuites dont les investissements sont recensés en 2022 et 2023 : C8, CStar, M6, TFI, TMC et W9.
 Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les chaînes gratuites s’établit à 7,14 M€ en 2023, contre 7,25 M€ en 2022 (-1,5 %). Le devis moyen des films d'initiative française financés par les chaînes gratuites s’élève à 7,31 M€ et celui des films minoritaires à 5,49 M€.

Le devis moyen des films financés par les chaînes publiques est stable à 6,28 M€ en 2023 (6,14 M€ en 2022). Le devis moyen des films financés par les chaînes privées gratuites baisse, à 9,45 M€ en 2023, contre 10,94 M€ en 2022 (-13,6 %).

En 2023, les investissements des chaînes gratuites couvrent, en moyenne, 16,1 % des devis des films qu’elles financent, contre 16,9 % en 2022.

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

	2019	2020	2021	2022	2023	ÉVOLUTION 2023/2022
Chaînes publiques*	5,81	5,51	5,26	6,08	6,28	+3,3 %
Chaînes privées gratuites**	9,26	7,23	12,94	10,94	9,45	-13,6 %
CHÂÎNES GRATUITES	6,79	6,18	7,03	7,25	7,14	-1,5 %

* Chaînes publiques dont les investissements sont recensés entre 2019 et 2023 : Arte, France 2, France 3, France 4.
 ** Chaînes privées nationales gratuites dont les investissements sont recensés entre 2019 et 2023 : C8, CStar, M6, TFI, TMC TFX, 6ter, W9, Gulli et RMC Story.
 Source : CNC.

CONTRIBUTION DES DIFFUSEURS PAYANTS

Ces données n’incluent ni les indexations de prix calculées sur les recettes salles, ni les films financés par un diffuseur payant et sans financements encadrés qui ne sont pas comptabilisés dans les statistiques du CNC.

En 2023, parmi les 298 films agréés, les diffuseurs payants ont préacheté 192 films (64,4 % des films agréés) dont 178 d’initiative française, soit 75,4 % des films d’initiative française (53,0 % des films agréés et 64,9 % des films d’initiative française en 2022). 26 films d’initiative française font l’objet d’un préachat d’un seul diffuseur payant en 2023 et 145 films de deux diffuseurs payants. Trois films ont été préachetés par trois diffuseurs payants en 2023 : *Drone*, préacheté par Canal+, Ciné+ et Disney+, *Dao*, préacheté par Canal+, Ciné+ et TV5 Monde, et *L’Enfant qui mesurait le monde*, également préacheté par Canal+, Ciné+ et TV5 Monde).

Le volume global d’investissement des diffuseurs payants augmente de 42,4 % à 241,4 M€ en 2023, pour un nombre de films préachetés en

hausse de 26,3 % (+40 films). En 2023, l'investissement des diffuseurs payants dans les films d'initiative française représente 96,7 % de leurs investissements totaux, et les coproductions minoritaires 3,3 %.

Les diffuseurs payants participent au financement de 50 premiers films d'initiative française et 27 deuxièmes films (respectivement 39 et 26 films en 2022).

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

	2019	2020	2021	2022	2023	ÉVOLUTION 2023/2022
Films d'initiative française	146,5	110,3	197,6	163,2	233,5	+43,1 %
Coproductions minoritaires	5,2	2,7	7,9	6,3	7,9	+24,9 %
ENSEMBLE DES FILMS AGRÉÉS	151,6	113,0	205,5	169,5	241,4	+42,4 %

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés entre 2019 et 2023 : TV5 Monde, Canal+, Ciné+, OCS, Disney+, Max, Netflix, Prime Video.
Source : CNC.

En 2023, la majorité des films d'initiative française financés par au moins un diffuseur payant ont un devis compris entre 2 M€ et 7 M€ (70,8%, dont 53,4 % ont un devis entre 2 et 5 M€). En 2023, 3,4 % des films d'initiative française financés par au moins un diffuseur payant ont un devis inférieur à 1 M€ (3,0 % en 2022), 45,5 % un devis compris entre 1 M€ et 4 M€ (48,9 % en 2022), 30,9 % un devis compris entre 4 M€ et 7 M€ (20,7 % en 2022) et 20,2 % un devis supérieur ou égal à 7 M€ (27,4 % en 2022). Les films à moins de 1 M€ captent 0,2 % des investissements des diffuseurs payants dans les films d'initiative française en 2023 (0,1 % en 2022), les films de 1 M€ à 4 M€ en mobilisent 24,2 % (26,9 % en 2022), les films de 4 M€ à 7 M€, 30,6 % (20,7 % en 2022), et les films à 7 M€ ou plus, 45,0 % (52,2 % en 2022).

NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE FINANCÉS PAR LES DIFFUSEURS PAYANTS * SELON LE BUDGET

	<1 M€	1 à 4 M€	4 à 7 M€	7 à 15 M€	>15 M€	TOTAL
2019	5	67	39	30	6	147
2020	3	46	35	19	6	109
2021	13	83	57	28	9	190
2022	4	66	28	29	8	135
2023	6	81	55	25	11	178

* Chaînes payantes dont les investissements sont recensés entre 2019 et 2023 : TV5 Monde, Canal+, Ciné+, OCS, Disney+, Max, Netflix, Prime Video.
Source : CNC.

Le devis moyen des films financés par les diffuseurs payants atteint 5,99 M€ en 2023, en hausse de 7,3 % par rapport à 2022 (5,65 M€). Il est plus élevé pour les coproductions minoritaires (7,00 M€) que pour les films d'initiative française (5,91 M€).

Les investissements des diffuseurs payants couvrent, en moyenne, 21,0 % des devis des films qu'elles financent (20,0 % en 2022). Ce taux s'élève à 22,2 % pour les films d'initiative française et à 8,0 % pour les coproductions minoritaires.

DEVIS MOYEN DES FILMS FINANCÉS PAR LES DIFFUSEURS PAYANTS (en M€)

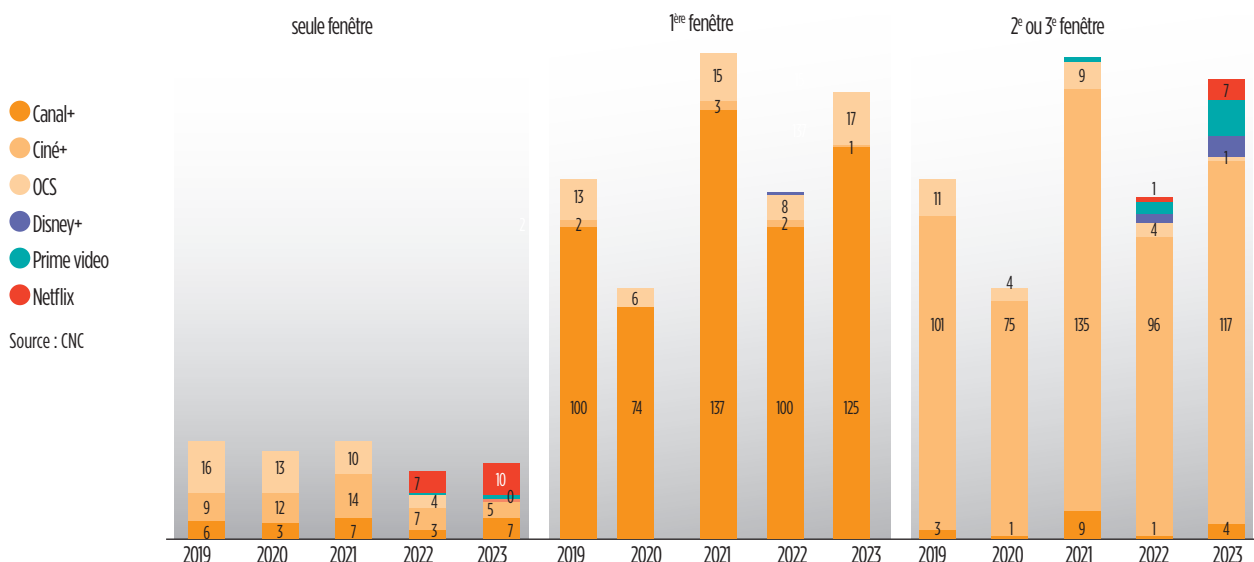
	2019	2020	2021	2022	2023	ÉVOLUTION 2023/2022
Films d'initiative française	5,60	5,28	5,53	5,65	5,91	+4,6 %
Coproductions minoritaires	7,96	7,08	5,15	5,08	7,00	+37,8 %
TOTAL DES FILMS AGRÉÉS	5,79	5,45	5,50	5,59	5,99	+7,3 %

Source : CNC.

Les diffuseurs payants concentrent leurs investissements sur des fenêtres de diffusions différentes. Ainsi, en 2023, Canal+ achète la première diffusion cryptée pour 91,9 % des films d'initiative française qu'elle finance (dont 5,1 % en tant que seul diffuseur payant, c'est-à-dire en exclusivité). OCS achète la première diffusion pour 70,8 % des films qu'elle finance (aucun en tant que seul diffuseur payant) et la deuxième diffusion pour 4,2 % d'entre eux. Ciné+ achète quant à elle 0,8 % de ses films en première exclusivité et 93,5 % d'entre eux pour une deuxième ou troisième diffusion.

Du côté des services de V&A, Disney+ achète une deuxième diffusion pour 77,8 % des films financés (7 films sur 9, les deux autres en fenêtre exclusive), Prime Video privilégie également la deuxième fenêtre (11 films sur 12, soit 91,7 %, et un en fenêtre exclusive), et Netflix achète une diffusion exclusive pour 58,8 % des films qu'elle finance (10 sur 17) et une deuxième fenêtre pour 41,2 % (7 films sur 17).

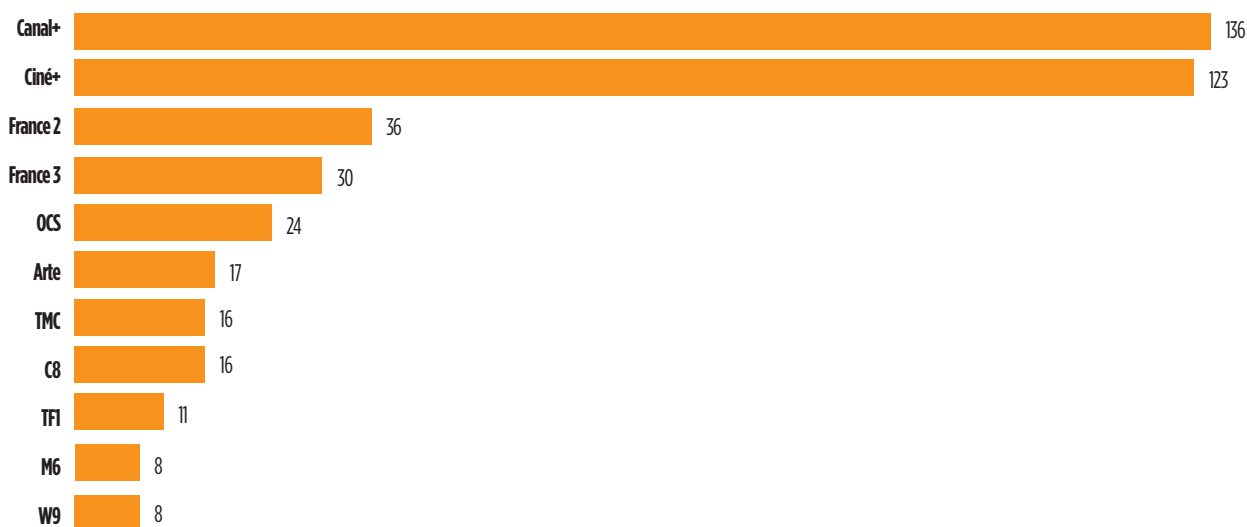
NOMBRE DE FILMS D'INITIATIVE FRANÇAISE SELON LES FENÊTRES PRÉACHETÉES DES DIFFUSEURS PAYANTS



LES DIFFUSEURS LES PLUS ACTIFS

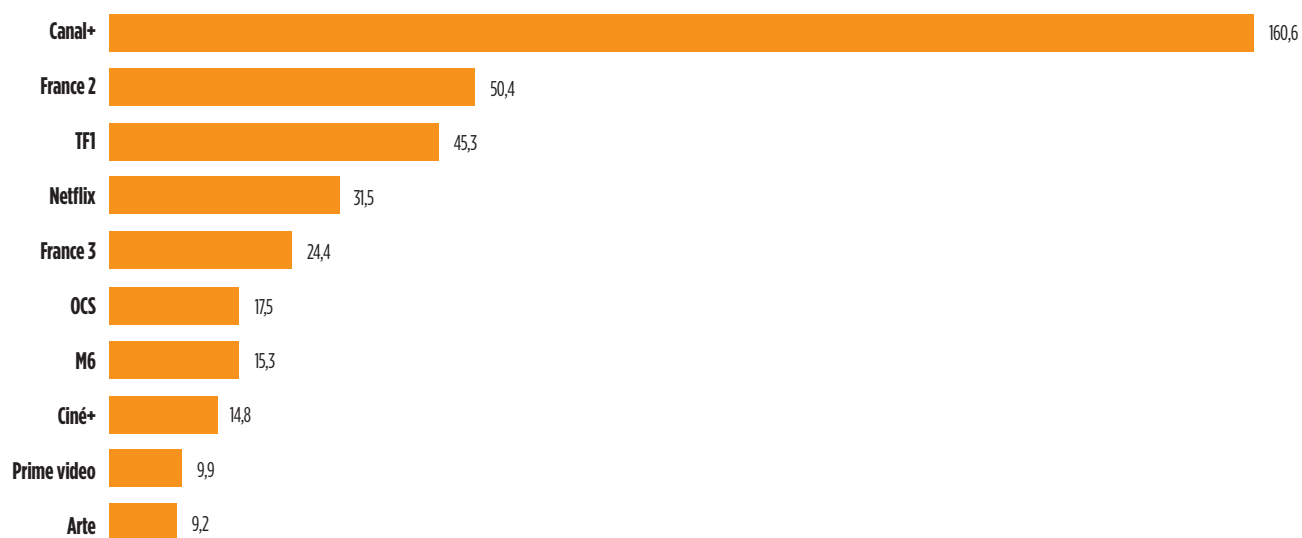
Canal+ arrive en tête du classement des diffuseurs les plus actifs. En 2023, la chaîne préachète 136 des 201 films agréés financés par des diffuseurs, pour un montant global de 160,6 M€, soit 40,4 % de l'ensemble des investissements des diffuseurs. Ciné+ arrive quant à elle en deuxième position du classement, avec 123 films préachetés. La chaîne investit 14,8 M€, soit 3,7 % des investissements de l'ensemble des chaînes de télévision. France 2 est la deuxième chaîne en termes d'investissements, à 50,4 M€ (12,7 % des investissements de l'ensemble des diffuseurs).

LES 11 DIFFUSEURS LES PLUS ACTIFS EN NOMBRE DE FILMS FINANCÉS EN 2023



Source : CNC

LES 10 DIFFUSEURS LES PLUS ACTIFS EN TERMES D'INVESTISSEMENTS EN 2023 (en M€)



Source : CNC.

CHAPITRE 6

**L'ÉCONOMIE
DES CHÂÎNES
ET DES SERVICES
DE VIDÉO
À LA DEMANDE**

PARTIE 1. RÉSULTATS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR EN 2021 ET 2022

Le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites et payantes s'élève à 8 473 M€ en 2022, montant stable par rapport à 2021.

Hors chaînes publiques du groupe France Télévisions, le chiffre d'affaires total du secteur s'élève à 5 659 M€ en 2022, en hausse de 1 % par rapport à 2021 (+57 M€).

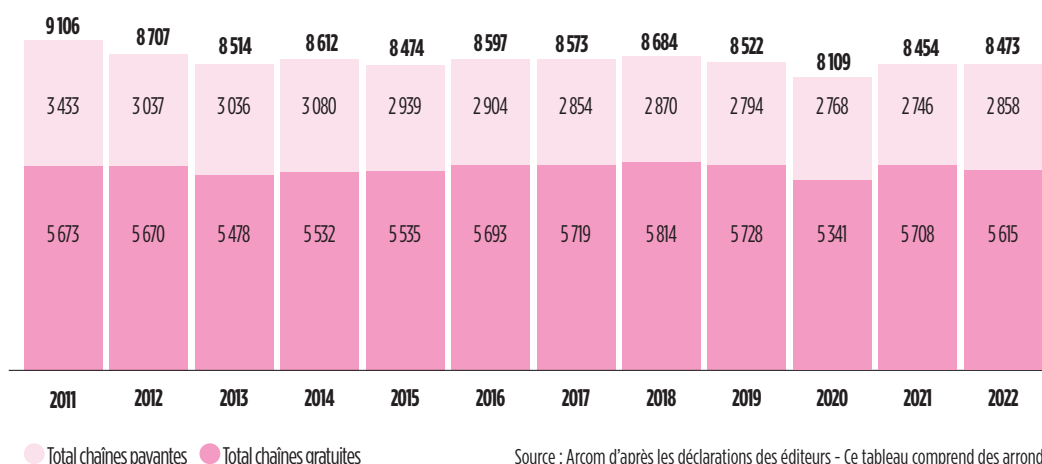
Les chaînes gratuites représentent en 2022, 66 % du total (5 615 M€ se répartissant en deux parts égales entre chaînes privées et chaînes publiques) et les chaînes payantes, 33 % du total (2 858 M€).

Évolution depuis 2011 du chiffre d'affaires des chaînes gratuites et payantes

Depuis 2011, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites et payantes a diminué de 7 % (-653 M€).

- Le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites a très légèrement diminué sur la période (-1 %, soit -58 M€). Celui des seules chaînes privées gratuites a augmenté de 5 % entre 2011 et 2022, passant de 2 670 M€ en 2011 à 2 802 M€ en 2022 (soit +132 M€).
- Le chiffre d'affaires des chaînes payantes accuse une baisse de 17 % entre 2011 et 2022 (-575 M€).

ÉVOLUTION DEPUIS 2011 DES CHIFFRES D'AFFAIRES DES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES ET PAYANTES (en M€)



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

1. BILAN FINANCIER DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2021 ET 2022

L'année 2022 est nettement moins atypique que les années 2020 et 2021, marquées pour la première par une forte crise économique liée au Covid ⁽¹⁾ et pour la deuxième, par un fort dynamisme conjoncturel du marché, notamment publicitaire.

1.1 SYNTHÈSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2021 ET 2022 ET ÉVOLUTION DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES GRATUITES DEPUIS 2006

En 2022, des résultats financiers en hausse malgré une baisse de 2 % du chiffre d'affaires après une année 2021 très dynamique

En 2021, le chiffre d'affaires cumulé des chaînes gratuites s'établit à 5 708,1 M€, en augmentation de 7 % par rapport à celui de 2020, après une diminution de 7 % entre 2019 et 2020 en raison de la crise sanitaire.

En 2022, le total des chiffres d'affaires des 24 chaînes gratuites nationales diffusées sur la TNT ⁽²⁾ s'élève à 5 615 M€, en baisse globalement de 2 % par rapport à 2021 (-93,1 M€), baisse qui touche tant les chaînes privées (-52,4 M€) que les chaînes publiques (-40,7 M€).

⁽¹⁾ La crise sanitaire liée au Covid a fortement affecté en 2020 l'ensemble des activités des chaînes gratuites : baisse importante du chiffre d'affaires publicitaire, modification des grilles, arrêt des tournages et donc difficultés à disposer de certains programmes, modification des conditions du direct, changement dans le mode de travail des équipes lié au confinement, mise en œuvre de plans d'économies, etc.

⁽²⁾ La Chaîne Parlementaire (Public Sénat et LCP-AN) et Arte ne sont pas prises en compte dans ce calcul. Ces services n'entrent pas dans le champ de compétence de l'Autorité.

Il se répartit comme suit :

- chaînes publiques éditées par France Télévisions⁽³⁾ : 2 813 M€, en baisse de 1 % par rapport à 2021. Ces chaînes réalisent depuis deux ans 50 % du chiffre d'affaires total des chaînes gratuites ;
- 18 chaînes privées : 2 802 M€, en baisse de 2 % par rapport à 2021, année où leur chiffre d'affaires avait crû de 16 % par rapport à 2020, rattrapant ainsi les 11 % de baisse enregistrée en 2020 (crise sanitaire).

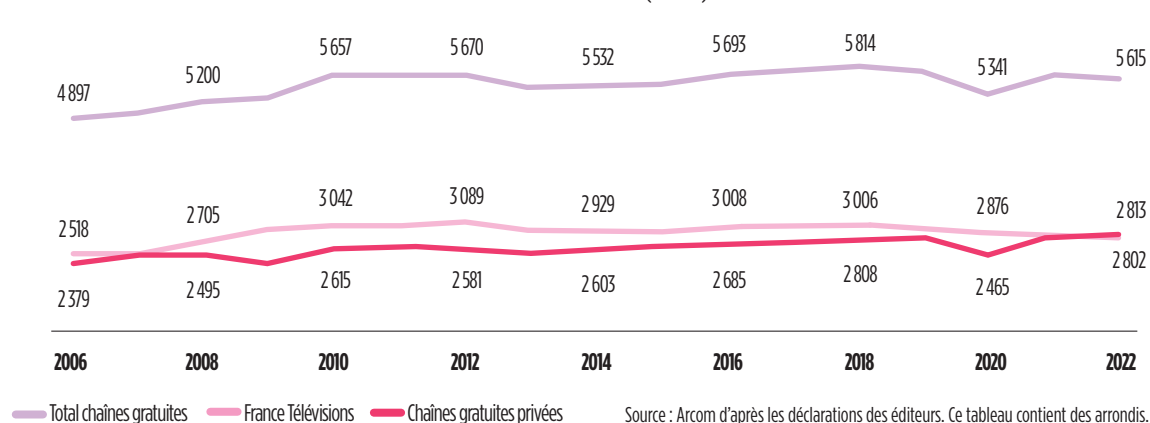
Évolution des chiffres d'affaires et des chiffres d'affaires publicitaires depuis 2006

Depuis le lancement de la TNT en 2006, le chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites a augmenté de 15 % (718 M€), celui des seules chaînes privées de 18 % (+423 M€).

Entre 2006 et 2022, la progression des chiffres d'affaires des chaînes privées gratuites est de +9 % entre 2006 et 2012 et de +9 % entre 2012 et 2022. Cependant, rapportée au nombre de chaînes présentes sur le marché entre ces deux périodes (17 chaînes entre 2006 et 2012) puis 23 et 24 chaînes entre 2013 et 2022⁽⁴⁾, la croissance des revenus des chaînes privées sur la période la plus récente peut apparaître comme peu dynamique (+ 221 M€ entre 2012 et 2022).

Le chiffre d'affaires de France Télévisions⁽⁵⁾ subit de fortes fluctuations, augmentant de 23 % jusqu'en 2012 pour diminuer de 9 % entre 2012 et 2022, en raison de la baisse tendancielle des dotations de l'État et des recettes publicitaires.

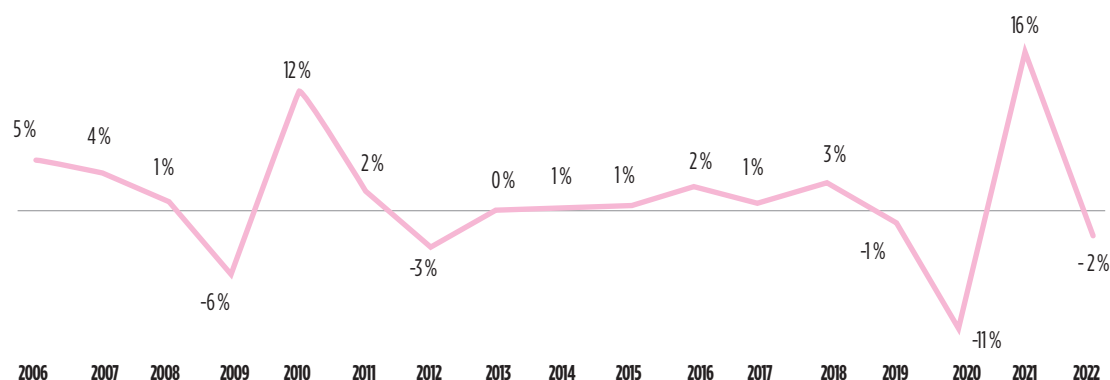
ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES DEPUIS 2006 (en M€)



Les taux de croissance des chiffres d'affaires de l'ensemble des chaînes gratuites privées depuis 2011 apparaissent comme peu dynamiques (à l'exception de 2021, année atypique) et cela malgré le lancement de six nouvelles chaînes en 2012.

ÉVOLUTION DU TAUX DE CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES PRIVÉES DEPUIS 2006

(progression en % par rapport à l'année n-1)



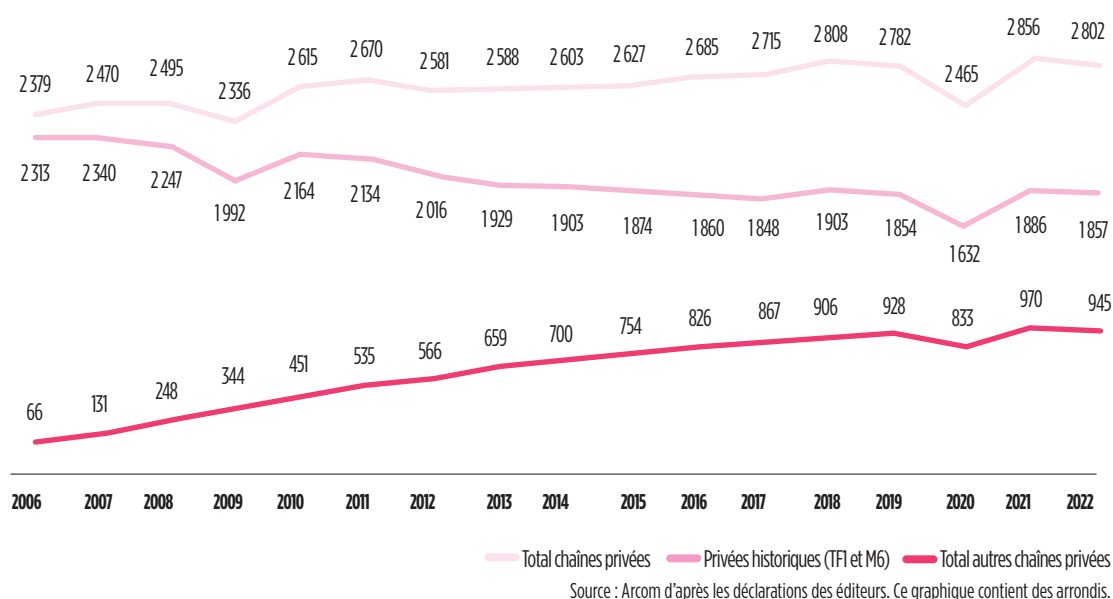
⁽³⁾ Comptes sociaux de France Télévisions SA.

⁽⁴⁾ En effet, la chaîne LCI, initialement diffusée sur la TNT payante, a été autorisée à être diffusée gratuitement sur la TNT à partir de 2016.

⁽⁵⁾ Pour 2005, 2006 et 2007, le chiffre d'affaires de France Télévisions, qui n'était pas encore constitué en groupe intégré, a été calculé en additionnant les chiffres d'affaires de France 2, France 3, France 4 et France 5.

Les chaînes privées historiques TF1 et M6 ont vu leur chiffre d'affaires diminuer constamment sur la période.

ÉVOLUTION DES CHIFFRES D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PRIVÉES DEPUIS 2006 (en M€)



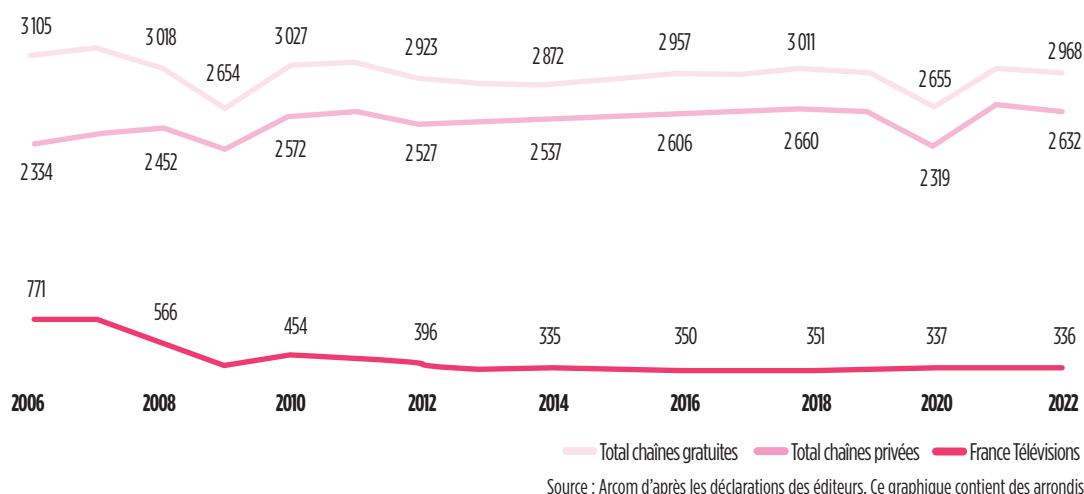
Le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites s'élève à 2 968 M€ en 2022, et est à 89 % réalisé par les chaînes privées (soit 2 632,4 M€, en baisse de 2 % par rapport à 2021 mais en hausse de 1 % par rapport à 2019, année de référence pré-crise sanitaire de 2020).

Depuis 2006, le chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites a diminué de 4 % (-137 M€). En effet, les recettes publicitaires de France Télévisions ont été divisées par deux sur la période (-435 M€), en raison de l'interdiction depuis le 5 janvier 2009, de diffuser des messages publicitaires (hors parrainages et hors messages d'intérêt général, génériques ou associatifs) sur les chaînes du groupe de 20 heures à 6 heures du matin.

Parallèlement, les recettes commerciales des chaînes privées ont globalement augmenté de 13 %, hausse imputable aux chaînes gratuites de la TNT lancées en 2006 puis en 2012, les chaînes historiques privées, TF1 et M6, accusant une baisse de 23 % de leurs recettes publicitaires sur la période (-518 M€).

Si le chiffre d'affaires de France Télévisions est composé à plus de 80 % de ressources publiques, les revenus des chaînes gratuites privées proviennent presque intégralement de recettes publicitaires. Ces chaînes sont ainsi fortement dépendantes des investissements des annonceurs, eux-mêmes liés à la conjoncture économique, qui entre 2006 et 2022 a connu deux crises, la crise financière en 2009 et la crise sanitaire en 2020. Ces dernières ont fortement impacté à la baisse les recettes publicitaires réalisées dans le secteur télévisuel en 2009 et 2020. Outre ces crises conjoncturelles, les chaînes gratuites ont dû faire face à la concurrence structurelle de nouveaux acteurs présents sur internet.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE DES CHÂÎNES NATIONALES GRATUITES PAR TYPES DE CHÂÎNES DEPUIS 2006 (en M€)



Une forte diminution de la rentabilité du secteur de 2011 à 2016 suivie depuis par une amélioration sensible des résultats

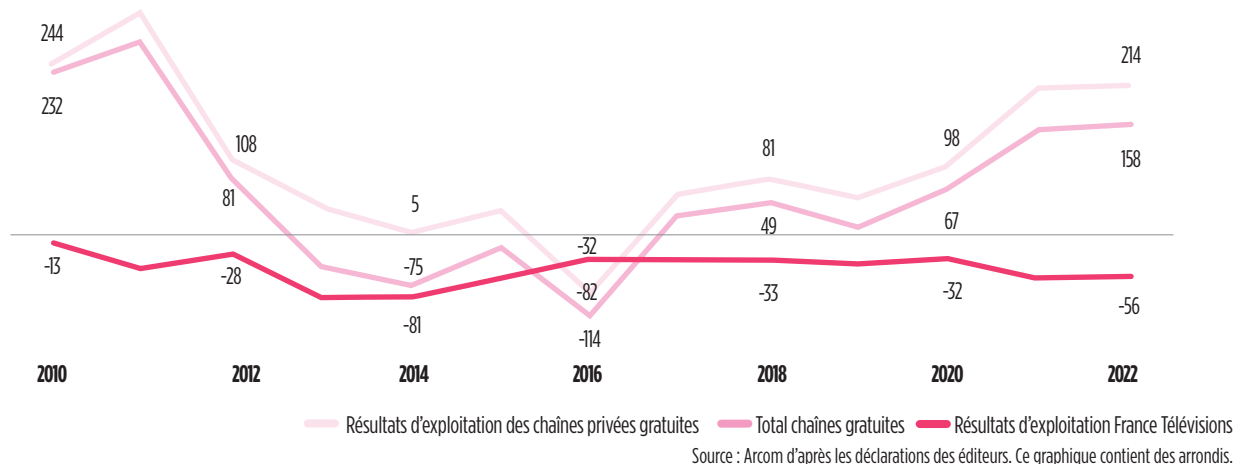
La rentabilité des chaînes gratuites est largement positive en 2022, en augmentation de 4 % par rapport à 2021. Le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites s'est élevé à 158 M€, et cela malgré le déficit d'exploitation de France Télévisions (-56 M€) ⁽⁶⁾. Ce groupe présente des résultats d'exploitation négatifs depuis 2010, la moyenne des déficits sur la période s'élevant à -46 M€ par an.

Les résultats d'exploitation cumulés des chaînes privées gratuites ont connu une forte détérioration entre 2011 et 2015, jusqu'à devenir globalement négatifs en 2016, exercice au cours duquel ont été enregistrés à la fois un fort déficit cumulé des chaînes de la TNT lancées en 2005 et des chaînes HD gratuites lancées en 2012 (respectivement -152 M€ et -51 M€) et un résultat d'exploitation, certes positif, mais historiquement bas de la chaîne TF1 (30,8 M€).

Cette double fragilité, des chaînes publiques de France Télévisions d'une part, et des chaînes privées d'autre part (et parmi elles plus particulièrement les chaînes gratuites non historiques), explique qu'entre 2013 et 2016, le cumul des résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes gratuites soit négatif.

Toutefois, depuis 6 ans, les résultats d'exploitation de l'ensemble des chaînes privées enregistrent une amélioration progressive et constante, sans toutefois atteindre le niveau de 2011 (320 M€). Ces résultats globalement positifs du secteur depuis 2017 tiennent essentiellement aux bons résultats de deux chaînes, TF1 et M6.

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION CUMULÉS DES CHÂÎNES GRATUITES NATIONALES DEPUIS 2010 ⁽⁷⁾ (en M€)



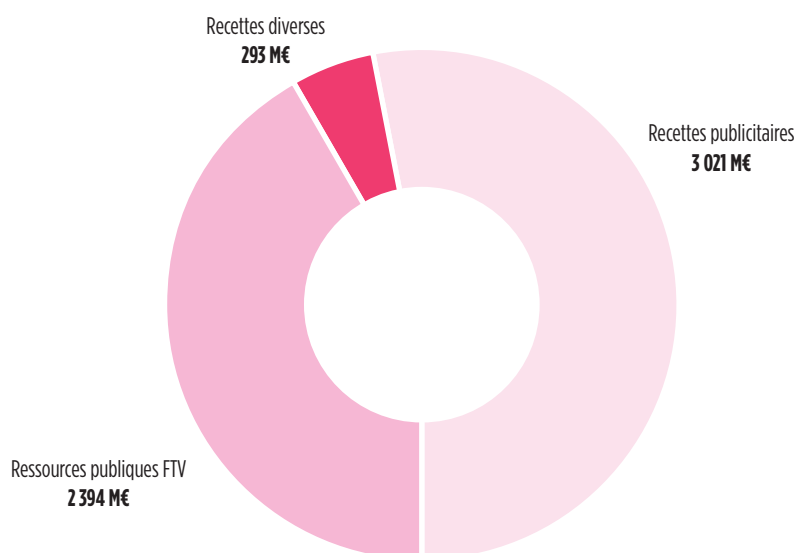
⁽⁶⁾ Les éléments financiers du groupe France Télévisions sont issus des comptes sociaux 2022 de France Télévisions SA, qui, outre les six chaînes métropolitaines, incluent également les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère}.

⁽⁷⁾ Il n'a pas été possible de reconstituer le résultat d'exploitation cumulé des chaînes de France Télévisions avant 2010, car ce groupe n'était pas constitué en groupe intégré avant cette année-là. Ceci explique que ce graphique ne peut remonter jusqu'en 2006, comme les autres graphiques de cette partie.

1.2 COMPOSITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2021 ET 2022

En 2021, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites, qui s'élève à 5 708,1 M€, est composé à 53 % de recettes publicitaires (3 020,9 M€), à 42 % de ressources publiques versées au groupe France Télévisions (2 394 M€) et à 5 % de recettes diverses (293 M€) ⁽⁸⁾.

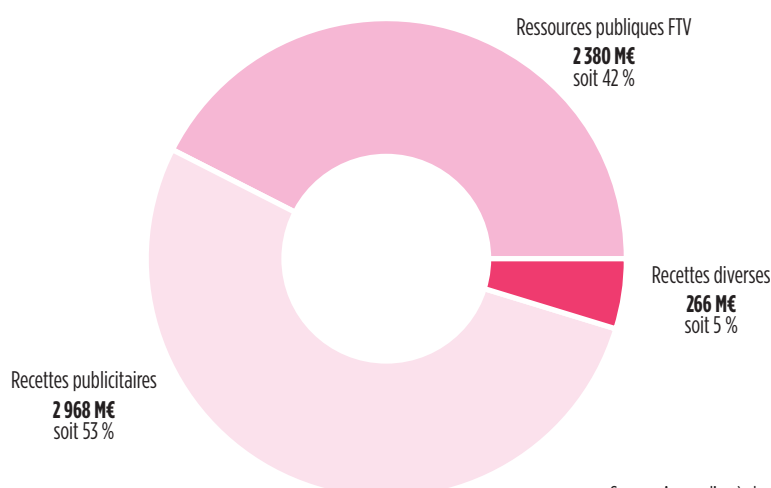
VENTILATION PAR TYPE DE RECETTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2021



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

En 2022, le chiffre d'affaires total des chaînes gratuites, qui s'élève à 5 614,9 M€, est composé à 53 % de recettes publicitaires (2 968 M€), à 42 % de ressources publiques versées au groupe France Télévisions (2 380 M€) et à 5 % de recettes diverses (266 M€).

VENTILATION PAR TYPE DE RECETTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2022



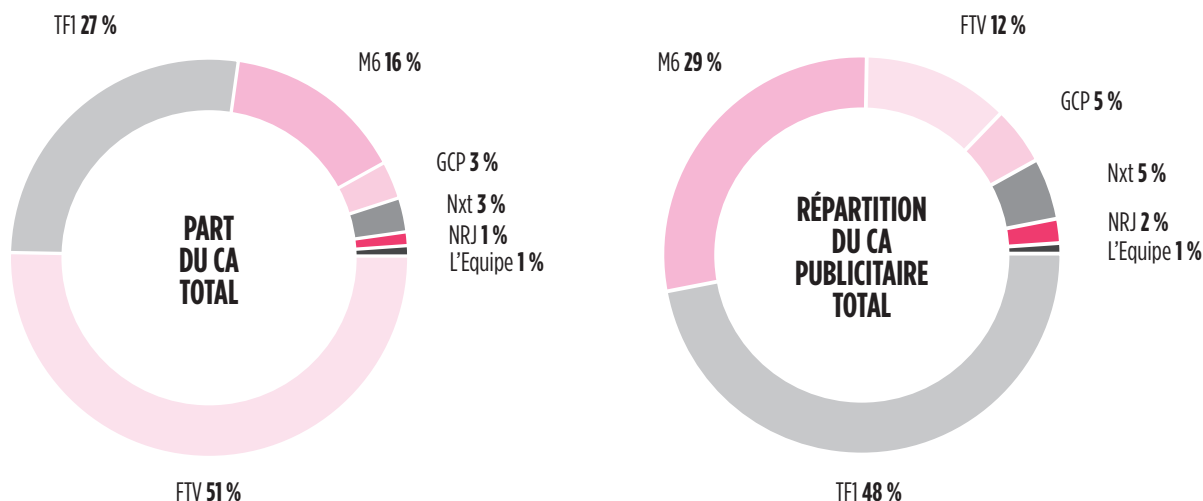
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

⁽⁸⁾ Les recettes diverses intègrent essentiellement les recettes de distribution des fournisseurs d'accès à internet (mais l'Arcom n'a pas connaissance du montant qu'elles représentent) ainsi que les recettes issues de la vente de droits.

1.3 ANALYSE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2021 ET 2022, PAR GROUPE ⁽⁹⁾

En 2021 et en 2022, les trois groupes, France Télévisions ⁽¹⁰⁾, TF1 et M6 réalisent à eux trois plus de 90 % du chiffre d'affaires du secteur de l'édition de chaînes gratuites et le groupe France Télévisions réalise à lui seul 50 % de ce chiffre d'affaires total.

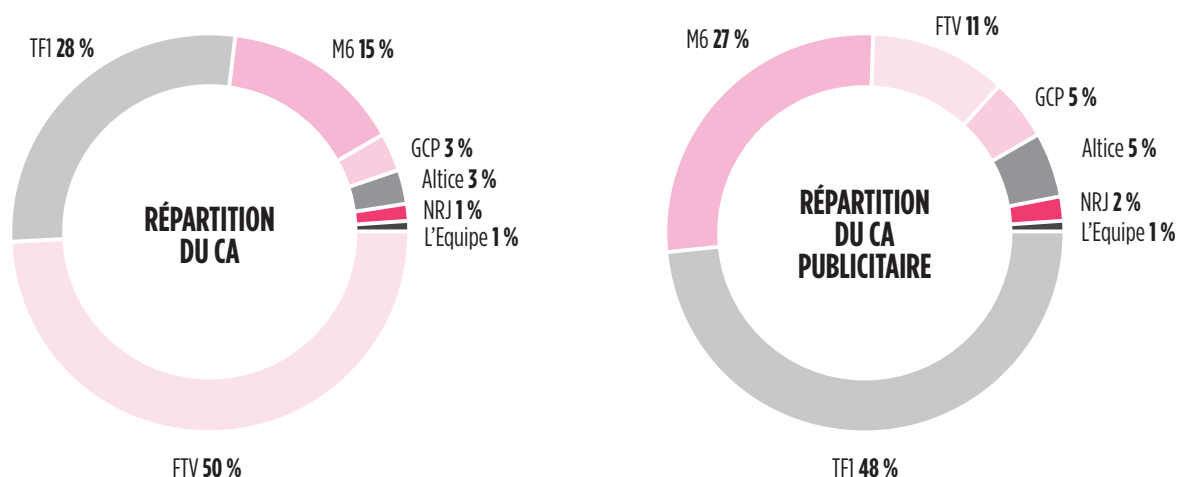
POIDS DES GROUPES AUDIOVISUELS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2021



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

En 2022, Le groupe public représente 12 % du chiffre d'affaires publicitaire total, contre 48 % pour le groupe TF1 et 27 % pour le groupe M6.

POIDS DES GROUPES AUDIOVISUELS DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL ET DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE TOTAL RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2022



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

⁽⁹⁾ Cette analyse par groupe n'est pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français. L'analyse par groupe dans ce chapitre est constituée du total des différents indicateurs de chacune des chaînes gratuites éditée par chacun de ces groupes.

⁽¹⁰⁾ Source : Comptes sociaux 2022 de France Télévisions SA.

A. Légère baisse du chiffre d'affaires des chaînes de France Télévisions

Depuis 2018, le chiffre d'affaires de France Télévisions diminue de façon constante (-1 % en 2022 soit -40,7 M€, -4 % en 2021 et -2 % en 2020), à l'instar des ressources publiques qui lui sont versées, qui depuis 2018 également sont en constante diminution.

En 2022, les dotations de l'état, qui s'élèvent à 2 380,2 M€, diminuent faiblement (-0,6 % en soit -14 M€) par rapport à 2021 (2 394,2 M€).

Les recettes publicitaires 2022 sont en augmentation de 3 % (+11,3 M€) malgré des audiences agrégées du groupe public en baisse de 0,2 point par rapport à 2021 ⁽¹¹⁾.

Les charges baissent globalement de 2 % en 2022 (-73,4 M€). Le principal poste concerne "le coût des programmes achetés" qui s'élève à 1 009,7 M€ sur l'exercice 2022, montant en diminution de 22,5 M€ par rapport à l'exercice précédent. En revanche, les charges de personnel, qui s'élèvent à 914,1 M€ sur l'exercice 2022 contre 904,3 M€ sur l'exercice 2021, sont en augmentation de 1,1 %.

France Télévisions SA présente depuis 2010 des déficits d'exploitation. En 2022, ce déficit s'élève à 56,4 M€ en légère diminution par rapport à celui réalisé en 2021 (60,9 M€). Son résultat net, pourtant positif en 2019 et en 2020 ⁽¹²⁾, redevient négatif en 2021 (-80,3 M€) et l'est toujours en 2022 (-101,6 M€).

B. Très légère baisse du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes gratuites du groupe TF1 et des audiences en repli

En 2021, les audiences agrégées des chaînes gratuites éditées par le groupe TF1 retrouvent le niveau qu'elles avaient atteint en 2019, et cela après une forte baisse enregistrée en 2020 (-0,4 point), baisse qui avait particulièrement touché la chaîne TF1.

En revanche, les autres indicateurs économiques du groupe affichent des résultats bien supérieurs à ceux enregistrés en 2019, preuve de son dynamisme post crise sanitaire.

En 2022, l'audience agrégée des chaînes gratuites éditées par TF1 est en baisse de 0,6 point. A l'exception de l'audience de la chaîne LCI qui connaît une progression significative de 0,6 point, les audiences des autres chaînes du groupe sont stables ou en baisse. Ces moindres performances conduisent à un chiffre d'affaires publicitaire global en très léger repli (-1 %). Le chiffre d'affaires est toutefois stable après une année 2021 très dynamique, dans laquelle le groupe avait retrouvé le niveau de chiffre d'affaires réalisé en 2019.

Trois chaînes gratuites du groupe enregistrent une baisse de leur chiffre d'affaires (TMC, TFX et TF1 Séries Films), là où celui des chaînes TF1 et LCI croît respectivement de 1 % et de 10 %. La croissance du chiffre d'affaires de la chaîne d'information du groupe est continue depuis 2016, année de son passage sur la TNT gratuite ⁽¹³⁾. Cependant, cette chaîne est constamment déficitaire. Les résultats positifs des autres chaînes gratuites du groupe conduisent à rendre largement bénéficiaire l'activité d'édition de chaînes gratuites du groupe TF1 en 2022 (131,7 M€ de résultat d'exploitation et 159,2 M€ de résultat net).

Cependant, les performances en termes de bénéfices du groupe sont en recul par rapport à 2021, évolution qui pourrait s'expliquer par la hausse de 3 % des charges d'exploitation cumulées des chaînes (+48,4 M€), qui atteignent leur plus haut niveau depuis quatre ans. Cette évolution concerne toutes les chaînes, à l'exception de la chaîne TFX.

C. Bonne rentabilité des chaînes gratuites du groupe M6 malgré des audiences et des chiffres d'affaires en baisse

En 2021, la bonne gestion de ses chaînes gratuites par le groupe M6 conduit à de très bons résultats, et cela malgré des audiences agrégées en baisse par rapport à 2020 (-0,3 point) mais aussi par rapport à 2019 (-0,2 point). Ainsi, le groupe M6 est, parmi les groupes audiovisuels historiques, celui qui connaît, en 2021, la plus forte hausse de son chiffre d'affaires et de son chiffre d'affaires publicitaires (+18 %). Il retrouve ainsi un niveau de recettes légèrement supérieur à celui de 2019, après une baisse importante en 2020 (-18 %).

Les chaînes gratuites du groupe M6 enregistrent, comme en 2020 et 2021, de très bons résultats en 2022 (126,3 M€ de résultat d'exploitation et 342,9 M€ de résultat net ⁽¹⁴⁾) et cela malgré des audiences agrégées qui perdent en 2022, 0,8 point par rapport à 2021 (dont -0,7 point pour M6).

Ces contre-performances en termes d'audience conduisent à une baisse du chiffre d'affaires et du chiffre d'affaires publicitaire des chaînes du groupe prises globalement (-6 %) mais aussi individuellement. Ainsi, W9 enregistre une baisse de 10 % de son chiffre d'affaires, 6ter de 7 %, M6 de 6 % et Gulli de 3 %.

⁽¹¹⁾ Les audiences qui seront citées dans cette partie, sont les audiences des téléspectateurs de 4 ans et plus (source : Médiamétrie).

⁽¹²⁾ Et cela grâce à un résultat net exceptionnel de 43,2 M€ inscrit au compte de résultat de France Télévisions (source : comptes sociaux 2020 de France Télévisions SA).

⁽¹³⁾ La chaîne était largement bénéficiaire lorsqu'elle était diffusée sur la TNT payante.

⁽¹⁴⁾ Ce résultat net particulièrement élevé s'explique par la forte augmentation du poste « produits financiers de participations » dans le compte de résultat de la chaîne M6 (157 M€ en 2021 contre 290 M€ en 2022), qui conduit à un résultat net de M6 de 342 M€.

D. Un chiffre d'affaires publicitaire globalement stable pour les trois chaînes gratuites du groupe Canal+ malgré de bons résultats d'audience

Le chiffre d'affaires des chaînes gratuites éditées par GCP diminue de 11 % en 2022 ⁽¹⁵⁾, malgré un chiffre d'affaires publicitaire globalement stable, grâce aux bons résultats de CNews, et des audiences en augmentation. En effet, par rapport à 2021, C8 gagne 0,2 point d'audience et CNews 0,1 point, CStar restant stable.

Pour autant, seule la chaîne CNews enregistre une augmentation de son chiffre d'affaires publicitaire (+12 %) là où celui de CStar baisse de 13 % et celui de C8 de 1 %.

Le total des résultats d'exploitation et des résultats nets de ces chaînes est toujours lourdement négatif bien qu'en légère amélioration par rapport à 2021.

E. Pour la première fois, les chaînes gratuites d'Altice Media sont toutes bénéficiaires

Alors qu'en 2021, l'activité d'édition du groupe Altice Média dans la télévision gratuite était pour la première fois globalement bénéficiaire, et cela malgré le déficit de la chaîne RMC Story, la situation des chaînes du groupe s'est encore améliorée en 2022, puisque chacune des trois chaînes est désormais bénéficiaire.

Pourtant, leur chiffre d'affaires cumulé est en baisse de 2 % et leur chiffre d'affaires publicitaire de 6 %, baisse imputable à la chaîne RMC Découverte. En effet, son chiffre d'affaires diminue de 19 % entre 2021 et 2022, son chiffre d'affaires publicitaire de 22 % et ses audiences de 0,1 point.

Parallèlement, les audiences de RMC Story et BFM TV augmentent (respectivement de 0,3 point et de 0,4 point) ainsi que leurs chiffres d'affaires (respectivement +5 % et +6 %).

F. Des chiffres d'affaires en hausse mais des résultats toujours négatifs pour les chaînes du groupe NRJ

En 2021, la chaîne NRJ12 n'avait pas pu bénéficier du rebond économique observé en 2021 à la suite de la crise sanitaire de 2020. En effet, la croissance de son chiffre d'affaires publicitaire ayant été en 2021 deux fois inférieure à la moyenne enregistrée par les autres chaînes privées (+8 % contre +16 % en moyenne), son chiffre d'affaires était resté à un niveau très éloigné de celui qu'il avait enregistré en 2019.

Depuis, la situation a évolué très favorablement pour la chaîne, et cela malgré une baisse de 0,1 point de son audience en 2022 (après une baisse de 0,1 point en 2021 et de 0,2 point en 2020). En effet, avec une augmentation de 36 % de son chiffre d'affaires et de 16 % de son chiffre d'affaires publicitaire, le niveau de recettes de cette chaîne en 2022 est supérieur à celui atteint en 2019. Ses résultats restent néanmoins négatifs, mais son déficit d'exploitation et son déficit net sont trois fois moins élevés qu'en 2021.

Les indicateurs de la chaîne Chérie 25 sont également dynamiques : hausse de 0,1 point de son audience (comme en 2021) et de 6 % de son chiffre d'affaires (+10 % pour le chiffre d'affaires publicitaire). Elle reste néanmoins déficitaire même si ce déficit se réduit d'année en année.

CHIFFRE D'AFFAIRES, CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE, PAR GROUPE, RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2021 ET 2022

GROUPES CHÂÎNES ÉTUDIÉES	CHIFFRE D'AFFAIRES				CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE			
	2021 (en M€)	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021 (en %)	Part du total en 2022 (en %)	2021 (en M€)	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021 (en %)	Part du total en 2022 (en %)
TOTAL GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS F2, F3, F4, F5, F6, Finfo	2 853,9	2 813,2	-1 %	50 %	324,7	336,0	3 %	11 %
TOTAL CHÂÎNES GROUPE TFI	1 537,2	1 544,1	0 %	28 %	1 436,0	1 427,5	-1 %	48 %
dont TFI	1 210,9	1 221,2	1 %	22 %	1 141,7	1 138,3	0 %	38 %
TOTAL CHÂÎNES GROUPE M6	879,6	827,8	-6 %	15 %	866,7	813,3	-6 %	27 %
dont M6	674,8	635,4	-6 %	11 %	671,6	631,4	-6 %	21 %
TOTAL CHÂÎNES GROUPE CANAL+	175,8	156,9	-11 %	3 %	138,5	138,8	0 %	5 %
TOTAL CHÂÎNES GROUPE ALTICE MÉDIA	168,1	164,8	-2 %	3 %	162,3	151,9	-6 %	5 %
TOTAL CHÂÎNES NRJ GROUP ET L'ÉQUIPE	93,6	108,0	15 %	2 %	92,8	99,0	7 %	3 %
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES	5 708,1	5 614,9	-1,6 %	100 %	3 020,9	2 968,4	-1,7 %	100 %

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

⁽¹⁵⁾ La baisse du chiffre d'affaires des chaînes gratuites éditées par GCP pris globalement s'explique notamment par la baisse des « autres recettes » (notamment des « refacturations d'émission » pour CNews) incluses dans le chiffre d'affaires de chacune des chaînes.

RÉSULTAT D'EXPLOITATION ET RÉSULTAT NET PAR GROUPE, RÉALISÉS DANS L'ÉDITION DE CHÂÎNES GRATUITES EN 2021 ET 2022 ⁽¹⁶⁾

GROUPE CHÂÎNES ÉTUDIÉES	RÉSULTAT D'EXPLOITATION			RÉSULTAT NET		
	2021 (en M€)	2022 (en M€)	ÉVOLUTION 2022/2021 (en valeur)	2021 (en M€)	2022 (en M€)	ÉVOLUTION 2022/2021 (en valeur)
TOTAL GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS F2, F3, F4, F5, F6, FINFO	-60,9	-56,4	4,5	-80,3	-101,6	-21,3
TOTAL CHÂÎNES GROUPE TFI TF1, TMC, TFX, TFI SÉRIES FILMS, LCI	152,0	131,7	-20,3	197,9	159,2	-38,7
TOTAL CHÂÎNES GROUPE M6 M6, W9, 6TER, GULLI	146,0	126,3	-19,7	265,3	342,9	77,6
TOTAL CHÂÎNES GROUPE CANAL+ C8, CSTAR, CNEWS	-54,7	-36,3	18,4	-58,2	-47,6	10,6
TOTAL CHÂÎNES GROUPE ALTICE MÉDIA BFM TV, RMC DÉCOUVERTE, RMC STORY	7,8	15,2	7,4	3,7	16,6	12,9
TOTAL CHÂÎNES NRJ GROUP ET L'ÉQUIPE NRJ12, CHÉRIE 25, L'ÉQUIPE	-38,6	-22,9	15,7	-36,8	-24,6	14,8
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES	151,6	157,6	6,0	291,6	344,9	53,3

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

CHARGES D'EXPLOITATION, PAR GROUPE, DES CHÂÎNES GRATUITES EN 2021 ET 2022

GROUPE	CHARGES D'EXPLOITATION			
	2021 (en M€)	2022 (en M€)	ÉVOLUTION 2022/2021 (en M€)	ÉVOLUTION EN VALEUR (en M€)
GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS	4 001,5	3 928,1	-2 %	-73,4
GROUPE TFI	1 576,2	1 624,6	3 %	48,4
GROUPE M6	948,5	911,8	-4 %	-36,7
GROUPE CANAL+	236,3	197,9	-16 %	-38,4
GROUPE ALTICE MÉDIA	164,5	155,9	-5 %	-8,6
NRJ GROUP ET L'ÉQUIPE	136,3	135,5	-1 %	- 0,8
TOTAL CHÂÎNES GRATUITES	7 063,3	6 953,8	-2 %	-109,5
TOTAL CHÂÎNES PRIVÉES GRATUITES	2 730,6	3 025,8	11 %	295,2

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

⁽¹⁶⁾ Le montant des résultats d'exploitation et des résultats nets par chaîne n'apparaissent plus dans ce bilan. En effet, compte tenu des opérations et écritures pouvant intervenir entre les chaînes d'un même groupe, les données présentées sont la somme des résultats de chacune des chaînes.

PART D'AUDIENCE AGRÉGÉE PAR GROUPE EN 2021 ET 2022 ⁽¹⁷⁾ (en %)

GROUPES CHAÎNES ÉTUDIÉES	RAPPEL PART D'AUDIENCE AGRÉGÉE 2021	PART D'AUDIENCE AGRÉGÉE 2022	ÉVOLUTION 2022/2021 EN VALEUR
TOTAL GROUPE FRANCE TÉLÉVISIONS F2, F3, F4, F5, FINFO ⁽¹⁸⁾	28,9	28,7	-0,2
TOTAL CHAÎNES GROUPE TF1	27,2	26,6	-0,6
TF1	19,7	18,7	-1
TMC	3	3	0
TFX	1,5	1,5	0
TF1 Séries Films	1,9	1,7	-0,2
LCI	1,1	1,7	0,6
TOTAL CHAÎNES GROUPE M6	14,3	13,5	-0,8
M6	9,1	8,4	-0,7
W9	2,5	2,3	-0,2
6ter	1,5	1,6	0,1
Gulli	1,2	1,2	0
TOTAL CHAÎNES GROUPE CANAL+	5,7	6	0,3
C8	2,6	2,8	0,2
CStar	1,1	1,1	0
CNews	2	2,1	0,1
TOTAL CHAÎNES GROUPE ALTICE MÉDIA	6,5	7,1	0,6
BFM TV	2,9	3,3	0,4
RMC Découverte	2	1,9	-0,1
RMC Story	1,6	1,9	0,3
TOTAL CHAÎNES NRJ GROUP	2,4	2,4	0
NRJ12	1,2	1,1	-0,1
Chérie 25	1,2	1,3	0,1
AUTRE CHAÎNE : La Chaîne L'Équipe	1,5	1,5	0
TOTAL CHAÎNES GRATUITES	86,5	85,8	-0,7

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

⁽¹⁷⁾ Audience 4 ans et plus, source Médiamétrie.

⁽¹⁸⁾ La chaîne FranceInfo n'est pas mesurée par Médiamétrie.

2. BILAN FINANCIER DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2022

PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée à partir des données financières extraites des bilans et comptes de résultats arrêtés au 31 décembre 2022 de **75 chaînes payantes** ⁽¹⁹⁾ (dont les chaînes Canal+ ⁽²⁰⁾) éditées par **33 sociétés**.

Est ici considérée comme chaîne payante tout service de télévision accessible uniquement par la souscription à un abonnement à une offre de télévision payante, que ce soit à une offre globale, couplée ou non avec d'autres services (internet, téléphonie, etc.).

Seules les chaînes payantes conventionnées ou autorisées à vocation nationale diffusées en France métropolitaine en langue française sur une année entière sont retenues dans cette étude, quelle que soit leur plateforme de réception (TNT, satellite, câble, xDSL ou fibre). Ne sont pas incluses les chaînes diffusées exclusivement sur internet, les chaînes ayant des conventions temporaires ou à caractère événementiel, et TV5 Monde compte tenu de son statut particulier. Par ailleurs, ne sont pas comptabilisées les chaînes dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 0,4 M€ ⁽²¹⁾.

Il convient enfin de noter que par rapport au périmètre de la précédente édition :

- deux chaînes ont été nouvellement intégrées (Canal+ Kids et Canal+ Docs) ;
 - deux chaînes ne font plus partie des chaînes étudiées (Bébé TV et TéléSud), notamment parce qu'elles ne sont plus diffusées ou n'ont pas fourni à l'Arcom les éléments financiers demandés.
- Conformément à leur engagement conventionnel, les sociétés

éditant plusieurs chaînes fournissent à l'Arcom des éléments de comptabilité analytique distinguant chaque chaîne, nécessaires à la réalisation de cette étude.

Dix sociétés éditent plusieurs chaînes :

Canal+ Thématiques (15 chaînes) : Canal+ Kids, Canal+ Docs, Ciné+ Premier, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classic, Ciné+ Famiz, Ciné+ Club, Comédie+, CStar Hits France, Olympia TV, Piwi+, Planète+, Planète A & E, Polar+, Télétoon+ et Seasons ;

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

M6 Thématique (ex Jeunesse Thématiques, 6 chaînes) : Canal J, Tiji, MCM, MCM TOP, RFM TV et La Chaîne du Père Noël ;

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

Trace TV (5 chaînes) : Trace Gospel, Trace Urban, Trace Africa, Trace Toca et Trace Carribean ;

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

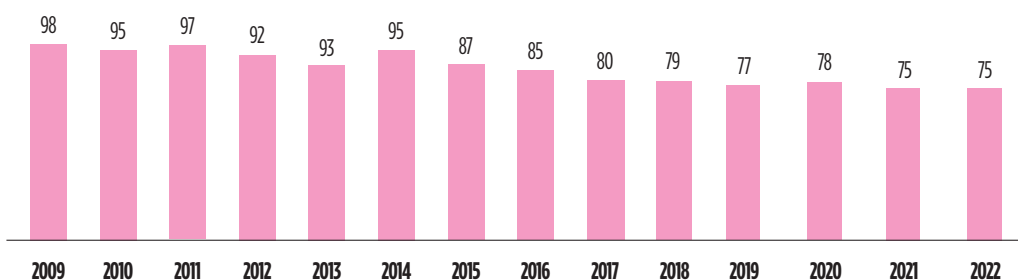
Société d'édition de Canal Plus (SECP, 2 chaînes) ⁽²²⁾ : les chaînes Canal+ et Infosport+ ;

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

SAS Mélody (2 chaînes) : Melody et Melody d'Afrique ;

SportcoTV (2 chaînes) : RMC Sport 1 et RMC Sport 2.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉTUDIÉES



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

⁽¹⁹⁾ La liste des chaînes retenues dans ce bilan figure en annexe 1.

⁽²⁰⁾ L'appellation les « chaînes Canal+ » regroupe les services suivants : Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport et Canal+ Séries, (Canal+ Family a cessé d'émettre fin août 2021 et Canal+ Décalé fin août 2022). Elles sont comptabilisées comme une seule chaîne, puisque juridiquement elles n'ont qu'une convention avec l'Arcom et bénéficient du statut de chaîne à programmation multiple.

⁽²¹⁾ Par convention, et cela depuis la première édition de cette étude.

⁽²²⁾ Le groupe Canal+ édite depuis septembre 2022 deux nouvelles chaînes sportives (Canal+ Foot et Canal+ Sport 360). Elles n'ont pas été intégrées dans le périmètre de ce document, n'ayant pas un exercice complet d'exploitation.

PÉRIMÈTRE DES SERVICES PAYANTS RETENUS DANS L'ÉTUDE EN 2022

CHAÎNES CONVENTIONNÉES				CHAÎNES AUTORISÉES
13 ^{ÈME} RUE	CINE+ PREMIER	MANGAS	RFM TV	LES CHAINES CANAL+ PARIS PREMIERE PLANETE+
AB1	CLIQUE TV	MCM	RMC SPORT 1	
ACTION	COMEDIE+	MCM TOP	RMC SPORT 2	
ANIMAUX	CSTAR HITS FRANCE	MELODY	SEASONS	
AUTOMOTO	DISNEY CHANNEL	MELODY AFRIQUE	SERIE CLUB	
BFM BUSINESS TV	ENCYCLO	MEZZO	SPORT EN FRANCE	
BEINSPORTS 1	EQUIDIA	MUSEUM CHANNEL	TELETOON+	
BEINSPORTS 2	ESCALES	MY ZEN TV	TEVA	
BEINSPORTS 3	EURONEWS	NRJ HITS	TIJI	
CANAL+ DOCS	EUROSPORT	OLYMPIA TV	TOUTE L'HISTOIRE	
CANAL+ KIDS	GAME ONE	OCS CHOC	TRACE AFRICA	
CANAL J	HISTOIRE	OCS GEANTS	TRACE URBAN	
CHASSE ET PECHE	INFOSPORT+	OCS MAX	TRACE CARRIBEAN	
CINE+ CLUB	J ONE	OCS CITY	TRACE GOSPEL	
CINE+ CLASSICS	KTO	PIWI+	TRACE TOCA	
CINE+ EMOTION	LA CHAÎNE METEO	PLANETE+ CRIME	TRECK	
CINE+ FAMIZ	LA CHAÎNE DU PERE NOEL	PLANETE+ A&E	TV BREIZH	
CINE+ FRISSON	M6 MUSIC	POLAR+	USHUAÏA TV	
72 CHAÎNES				3 CHAÎNES
75 CHAÎNES				

Source : Arcom.

2.1 ANALYSE SYNTHÉTIQUE DES ÉVOLUTIONS CONSTATÉES EN 2021 ET 2022

Un secteur dont le chiffre d'affaires, en légère baisse en 2021 (-1 %), augmente en 2022 (+4 %)

En 2021, le chiffre d'affaires de l'ensemble des 75 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 746,3 M€. Pour la deuxième année consécutive, il est en légère baisse de 1 %.

Le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ est stable en 2021 (1 542 M€), après deux années de légère augmentation (+2 % en 2020, +1 % en 2019) faisant suite, de 2013 à 2018, à une baisse ininterrompue ⁽²³⁾.

Le chiffre d'affaires des « autres chaînes payantes » (hors chaînes Canal+) diminue de 21,3 M€ par rapport à 2020 (-2 %), baisse qui s'explique essentiellement par la fermeture de quatre chaînes ⁽²⁴⁾, dont certaines (comme RT France) avaient un chiffre d'affaires non négligeable et par la baisse importante des recettes des chaînes sportives éditées par le groupe Altice Média/NextRadioTV.

En 2022, le chiffre d'affaires de l'ensemble des 75 chaînes payantes étudiées s'établit à 2 857,6 M€, en hausse de 4 % par rapport à 2021 (111,3 M€), et cela après deux années consécutives de baisse. Hormis les chaînes beIN SPORTS, dont le chiffre d'affaires est en forte augmentation en 2022, le chiffre d'affaires des chaînes payantes diminue de 3 % (-60,4 %).

Il se répartit comme suit :

- chaînes Canal+ ⁽²⁵⁾ : 1 498 M€, en baisse de 3 % par rapport à 2021 (-44 M€) après 4 années de stabilité ⁽²⁶⁾ ;
- « autres chaînes » payantes : 1 359,6 M€, en hausse de 14 % par rapport à 2021 (+155,3 M€). Cette hausse importante est liée à celle du chiffre d'affaires des chaînes beIN SPORTS qui augmente fortement en 2022 (+37 %). Les 71 autres chaînes thématiques réalisent un chiffre d'affaires total en baisse de 4 % après celle de -8 % entre 2020 et 2021 (due essentiellement à la fermeture de quatre chaînes ⁽²⁷⁾).

⁽²³⁾ Cf. figure 3 p. 6 « Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes par agrégat de chaînes et du résultat d'exploitation cumulé des chaînes payantes toutes chaînes confondues ».

⁽²⁴⁾ Ces quatre chaînes sont Génération TV, Non Stop People, RMC Sport 3 et RT France. Leur chiffre d'affaires cumulé était en 2020 de 33,1 M€.

⁽²⁵⁾ Par convention dans cette étude, les données économiques et financières des chaînes Canal+ sont celles de la SECP, qui est la société qui édite ces chaînes.

⁽²⁶⁾ Cf. p. 6 « Evolution du chiffre d'affaires des chaînes payantes par agrégat de chaînes depuis 2011 ».

⁽²⁷⁾ Il s'agit du cumul des résultats des chaînes éditées par un groupe audiovisuel donné. Cette analyse par groupe ne retrace donc que l'activité d'édition de chaînes payantes éditées par chacun de ces groupes. Elle n'est donc pas comparable aux comptes consolidés par groupe qui sont édités chaque année par les principaux groupes audiovisuels français. Les chaînes n'appartenant pas aux groupes audiovisuels mentionnés sont regroupées dans la catégorie « autres chaînes » (notamment la chaîne NRJ Hits).

La répartition des chiffres d'affaires par nature de recettes fait apparaître en 2021 et en 2022 une baisse importante des recettes de distribution

Le chiffre d'affaires 2022 des chaînes payantes, d'un montant de 2 857,6 M€, se répartit comme suit :

- 1 881,9 M€ de recettes de distribution (66 % du total), en baisse de 12 % (-262,2 M€) notamment imputables aux chaînes Canal+ ;
- 147,4 M€ de recettes publicitaires (5 % du total), en baisse de 3 % (-4,4 M€) ; quatre services réalisent plus de 50 % de ces recettes (Euronews, beIN SPORTS, les chaînes Canal+ et Téva) ;
- 828,3 M€ d'« autres recettes » (29 % du total), en hausse de 84 % par rapport à 2021 (+387 M€), évolution qui s'explique par leur croissance importante dans les chiffres d'affaires des chaînes Canal+ et des chaînes beIN SPORTS.

ÉVOLUTION DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS 2011 (en M€)



* Les « autres recettes » sont essentiellement composées de ventes de droits ou de subventions d'exploitation.

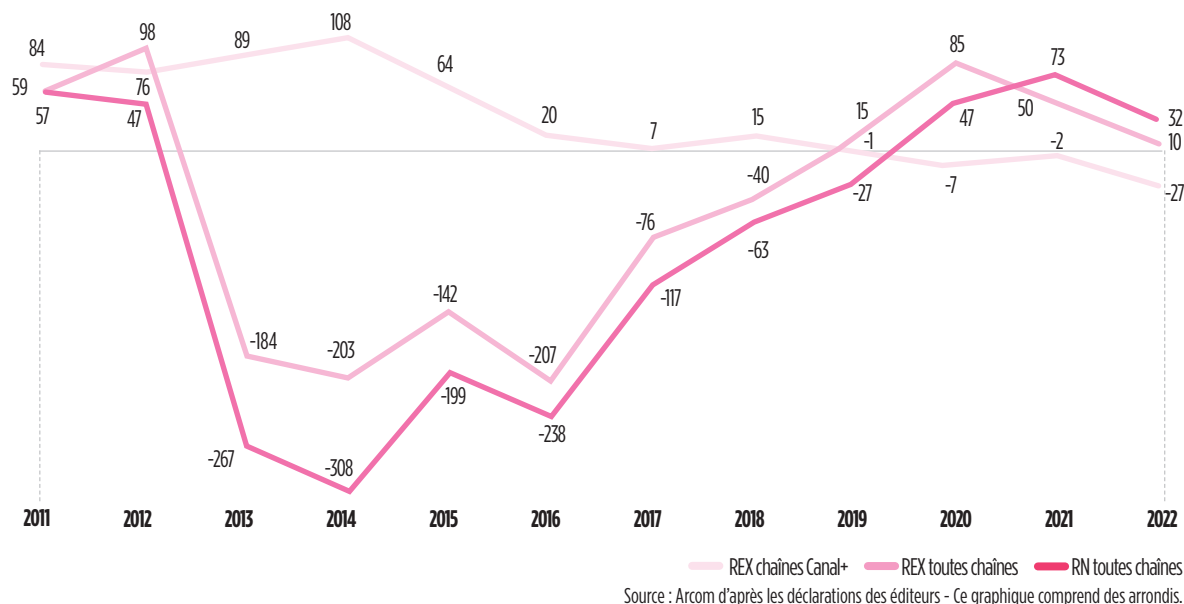
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs. Ce graphique contient des arrondis.

Baisse de la rentabilité du secteur

De 2013 à 2018, le secteur a cumulé de lourds déficits, dus essentiellement aux fortes pertes enregistrées par les chaînes beIN SPORTS sur la période. Depuis, ces dernières étant devenues bénéficiaires, les chaînes payantes affichent globalement des résultats positifs.

Cependant, la baisse quasi-constante depuis 2014 des résultats d'exploitation des chaînes Canal+, jusqu'à devenir négatifs depuis 2019 (-27 M€ en 2022), détériore depuis deux ans les résultats d'ensemble du secteur.

ÉVOLUTION DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION CUMULÉS TOUTES CHÂÎNES PAYANTES CONFONDUES, DU RÉSULTAT D'EXPLOITATION DES CHÂÎNES CANAL+ ET DES RÉSULTATS NETS CUMULÉS TOUTES CHÂÎNES PAYANTES CONFONDUES DEPUIS 2011 (en M€) ⁽²⁸⁾

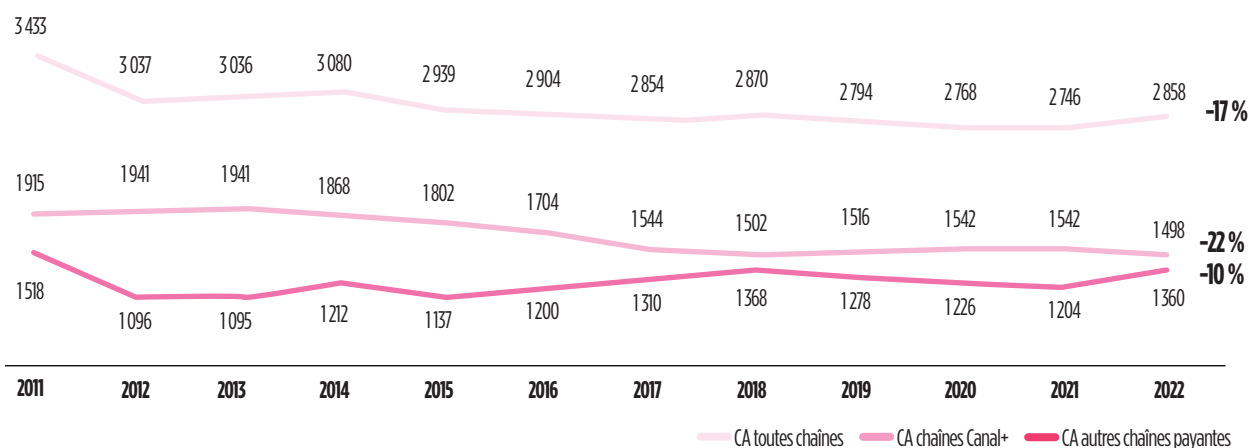


2.2 ÉVOLUTION DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PAYANTES DEPUIS 2011

Depuis 2011, on observe une diminution constante du chiffre d'affaires cumulé des chaînes payantes (-17 %).

En effet, l'effet conjugué de la baisse régulière du chiffre d'affaires des chaînes Canal+ et de la fermeture depuis 2013 d'un nombre important de chaînes ⁽²⁹⁾, n'a pas pu être compensé par le lancement en 2013 des chaînes beIN SPORTS dont le chiffre d'affaires est, depuis leur création, particulièrement élevé.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES PAR AGRÉGAT DE CHÂÎNES DEPUIS 2011 (en M€)



⁽²⁸⁾ Le groupe NextRadioTV est devenu Altice Media depuis novembre 2021.

⁽²⁹⁾ En effet, après une première vague de réduction du nombre de chaînes initiée par les groupes audiovisuels « historiques », TF1, M6 et Canal Plus (GCP), avec la fermeture de huit chaînes en 2015 (Cuisine+, Jimmy, Maison+, Sport+, Planète Thalassa+, M6 Music Black, M6 Music Club et TF6), on assiste à partir de 2016 et 2017, à la fermeture pour raisons économiques d'une dizaine d'autres chaînes, non adossées à de grands groupes français ou internationaux, qui existaient pourtant depuis de nombreuses années (Astrocenter, Africa 24, Campagne TV, Ciné FX, Ciné Polar, Girondins TV, Equidia Life, Ma chaîne Etudiante, Montagne TV, Motors TV, No Life, OL TV, OM TV, Onzéo, QVC, Sport 365, Vivolta et Voyage...). Par ailleurs, les chaînes Disney Junior et Disney XD, conventionnées en France lors de leur création, sont désormais conventionnées dans un autre pays européen. Il est à noter que, cependant depuis quatre ans, GCP a renoué avec la création de chaînes thématiques (notamment CStar Hits France, Polar+, Olympia TV, Clique TV, Canal+ Kids, Canal+ Docs, Canal+ Grand Ecran, Canal+ Foot, Canal+ Sport 360...).

2.3 RÉPARTITION DES CHÂÎNES PAYANTES PAR CHIFFRE D'AFFAIRES EN 2022

Le secteur des chaînes payantes est très concentré : quatre sociétés réalisent 85 % du chiffre d'affaires du secteur en 2021 et 2022 : la SECP, beIN SPORTS, C+ Thématiques et OCS.

RÉPARTITION DES SOCIÉTÉS ÉDITRICES DE CHÂÎNES PAYANTES SELON LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) RÉALISÉ EN 2022

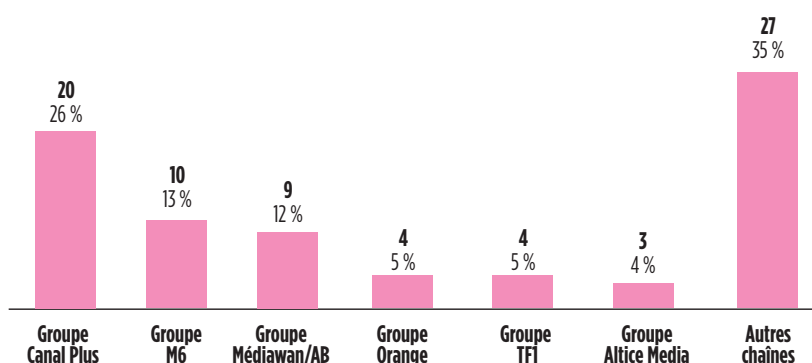
CA < à 5 M€	5 M€ ≤ CA < 15 M€	15 M€ ≤ CA < 30 M€	40 M€ ≤ CA < 80 M€	CA ≥ 80 M€
Clique TV	BFM Business TV	13 ^{ème} Rue	Mediawan Thématiques (9 chaînes)	beIN SPORTS (3 chaînes)
KTO	Game One/J One (2 chaînes)	Disney Channel	Euronews	C+ Thématiques (15 chaînes)
La Chaîne Météo	Histoire	Equidia	Eurosport (2 chaînes)	OCS (4 chaînes)
M6 Music	Mezzo	M6 Thématiques (6 chaînes)		SECP (chaînes Canal+ Infosport)
Museum Channel	NRJ HITS	Paris Première		
Méloody	Planète Crime	Téva		
My Zen TV	SportscoTV (RMC Sport 1 et 2)	Trace TV (3 chaînes)		
OLTV	Série Club	TV Breizh		
Sport en France	Ushuaïa TV			

Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs

2.4 ANALYSE DE L'ÉCONOMIE DES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE

Parmi les 75 chaînes payantes étudiées, 51⁽³⁰⁾ sont éditées par des groupes audiovisuels français (soit 69 %). De nombreux groupes internationaux éditent également des chaînes en France comme Disney (Disney Channel), Warner/Discovery (Eurosport), Paramount Global⁽³¹⁾ (Game One et J One) ou encore Universal (13^{ème} Rue).

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR LES GROUPES AUDIOVISUELS FRANÇAIS EN 2021 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DES CHÂÎNES PAYANTES⁽³²⁾



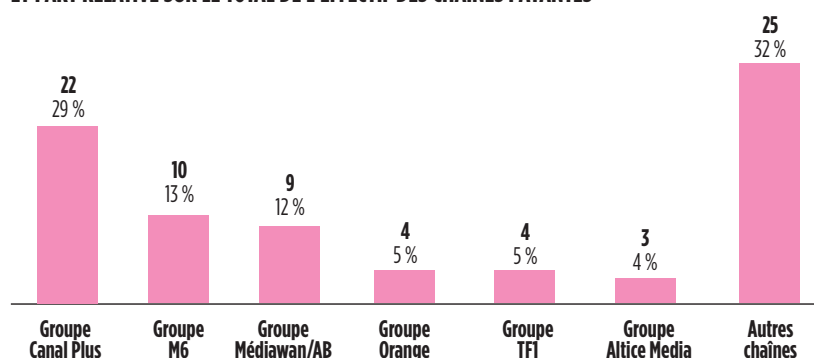
Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis. Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TFI et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun de leurs actionnaires. Elles ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire, ce qui explique que le nombre total des chaînes dans ce graphique est de 77 (au lieu de 75).

⁽³⁰⁾ La chaîne NRJ Hits, éditée par le groupe NRJ, est classée parmi les "autres chaînes" et est donc incluse dans ce total.

⁽³¹⁾ Ex Viacom.

⁽³²⁾ Le groupe GCP a lancé en septembre 2021 deux nouvelles chaînes, Canal+ Kids et Canal+ Docs. Ces deux chaînes n'ayant pas connu un exercice complet, elles ne sont pas intégrées dans cette étude.

NOMBRE DE CHÂÎNES PAYANTES ÉDITÉES PAR LES GROUPES AUDIOVISUELS FRANÇAIS EN 2022 ET PART RELATIVE SUR LE TOTAL DE L'EFFECTIF DES CHÂÎNES PAYANTES



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis. Les chaînes Série Club et Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TFI et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Leurs chiffres d'affaires ont été imputés pour moitié à chacun de leurs actionnaires. Elles ont été comptabilisées pour chacun des groupes comme une chaîne supplémentaire, ce qui explique que le nombre total des chaînes dans ce graphique est de 77 (au lieu de 75).

Baisse des chiffres d'affaires cumulés des chaînes payantes éditées par les groupes TFI, M6 et GCP, quasi stabilité en ce qui concerne les autres groupes audiovisuels

Les chaînes payantes éditées par GCP enregistrent en 2022 une baisse de 45,3 M€ de leur chiffre d'affaires (-3 %). Le chiffre d'affaires des chaînes Canal+ diminue de 44 M€, en raison de la baisse conséquente de leurs recettes de distribution ainsi que, dans une moindre mesure, de leurs recettes publicitaires. Ces baisses sont compensées, en partie, par un doublement du « chiffre d'affaires autres » ⁽³³⁾.

La baisse des chiffres d'affaires des chaînes éditées par les groupes TFI et M6 est, en valeur, plus modeste (respectivement -0,5 M€ et -6 M€). Cependant, alors que ce repli est, pour les chaînes TFI, lié à une légère baisse des recettes publicitaires (-1,4 M€), il s'explique pour les chaînes payantes éditées par M6 par une baisse de 16 % des recettes de distribution (-8,7 M€), compensée, en partie, par des recettes publicitaires en hausse de 19 % (+4,6 M€).

CHIFFRE D'AFFAIRES DES CHÂÎNES PAYANTES VENTILÉ PAR GROUPE EN 2021 ET 2022 (AVEC ET SANS LES CHÂÎNES CANAL+)

GROUPES	NOM DES CHÂÎNES	CHIFFRE D'AFFAIRES 2021	CHIFFRE D'AFFAIRES 2022	VARIATION 2022/2021	SANS LES CHÂÎNES CANAL+ PART DE CHAQUE GROUPE DANS LE CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL
LES CHÂÎNES CANAL+	Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Séries	1 542,0	1 498,0	-3 %	
CHÂÎNES THÉMATIQUES DU GROUPE CANAL+	Canal+ Docs, Canal+ Kids, Ciné+ Premier, Ciné+ Club, Ciné+ Emotion, Ciné+ Frisson, Ciné+ Famiz, Ciné+ Classic, Clique TV, Comédie+, CStar Hits France, Infosport+, Mezzo*, Olympia TV, Piwi+, Planète+, Planète+ Crime et Investigation, Planète+ A & E, Polar+, Seasons, Télétoon+	169,5	168,2	-1 %	12 %
TOTAL GROUPE CANAL+		1 711,5	1 666,2	-3 %	
ORANGE	Orange Cinéma Choc, Orange Cinéma Géants, Orange Cinéma Happy, Orange Cinéma Max	121,0	125,1	3 %	9 %
M6	M6 Music, Paris Première, Téva, Série Club*, CanalJ, MCM, MCM Top, RFM TV, Tiji, La Chaîne du Père Noël	81,2	75,2	-7 %	6 %
ALTICE MEDIA	RMC Sport 1, RMC Sport 2, BFM Business	10,9	9,9	-9 %	1 %
MÉDIWAN	ABI, AutoMoto, Action, Animaux, Chasse et Pêche, Mangas, Sciences et Vie TV, Toute l'Histoire, Trek	41,7	42,7	2 %	3 %
TFI	Histoire, TV Breizh, Ushuaïa TV, Série Club*	38,4	37,9	-1 %	3 %
AUTRES CHÂÎNES	13ème Rue, BeIN SPORTS 1, 2, 3, Berbère TV, Disney Channel, Equidia, Euronews, Eurosport, Game One, Génération TV, J-One, KTO, La Chaîne Météo, Melody, Mélody Afrique, Mezzo*, Museum Channel, My Zen TV, NRJ Hits, OL TV, Trace Urban, Trace Tropical, Trace Africa, Trace Gospel, Trace Toca, Sport en France	741,6	900,6	21 %	66 %
TOTAL AVEC LES CHÂÎNES CANAL+		2 746,3	2 857,6	4 %	
TOTAL SANS LES CHÂÎNES CANAL+		1 204,3	1 359,6	13 %	100 %

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

⁽³³⁾ Les annexes du compte de résultat 2022 de la SECP précisent que le poste "chiffre d'affaires autres" est "composé notamment de la facturation et de la vente de programmes aux autres sociétés du groupe".

CHIFFRE D'AFFAIRES PUBLICITAIRE ET CHIFFRE D'AFFAIRES DE DISTRIBUTION DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2021 ET 2022, VENTILÉS PAR GROUPE

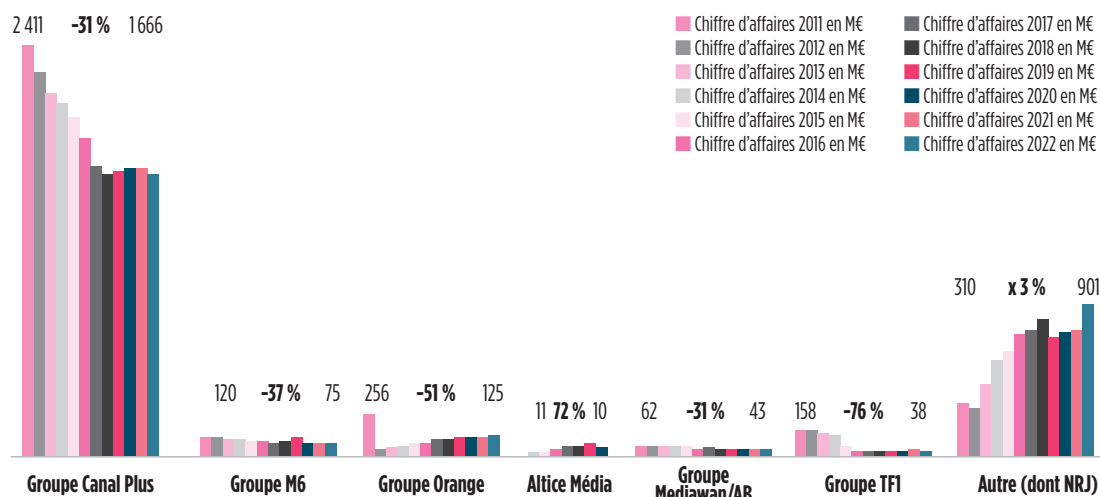
Groupes	Recettes de distribution			Recettes publicitaires		
	Rappel 2021 (en M€)	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021	Rappel 2021	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021
Canal Plus (chaînes Canal+ et chaînes thématiques)	1 474,0	1 217,8	-17 %	24,3	22,1	-9 %
Orange	121	125,1	3 %	0	0	0 %
M6	54,6	45,9	-16 %	24,3	28,9	19 %
Altice Media	0,8	5	525 %	7,6	4,5	-41 %
Mediawan	33,6	33,6	0 %	7,6	7,7	1 %
TF1	26,3	26,7	2 %	12,6	11,2	-11 %
Autres chaînes	433,8	427,8	-1 %	75,2	73,0	-3 %
Total	2 144,1	1 881,9	-12 %	151,6	147,4	-3 %

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

Depuis 2011, des groupes audiovisuels français de moins en moins présents dans le secteur de la télévision payante.

La diminution de 17 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des chaînes payantes observée entre 2011⁽³⁴⁾ et 2022 tient à la baisse très importante du chiffre d'affaires réalisé dans l'édition de chaînes payantes des grands groupes audiovisuel français qui, au fil des années, ont vendu ou fermé un nombre important de chaînes. Seul GCP continue régulièrement à créer de nouvelles chaînes payantes.

ÉVOLUTION DE 2011 À 2022 DU CHIFFRE D'AFFAIRES RÉALISÉ PAR LES CHÂÎNES PAYANTES PAR GROUPE (en M€ et en pourcentage d'évolution * entre 2011 et 2022)



Source : Arcom d'après les déclarations des éditeurs - Ce tableau comprend des arrondis. En % dans le graphique : évolution des chiffres d'affaires entre 2011 et 2022.
NB : ce graphique ne reprend pas les chiffres d'affaires cumulés que les chaînes Lagardère ont réalisés entre 2011 et 2018, et cela avant qu'elles ne soient cédées au groupe M6.

⁽³⁴⁾ L'année 2011 est la dernière année d'activité des chaînes sportives éditées par Orange.

Rentabilité des groupes TF1, M6 et Mediawan toujours largement positive en 2022

Comme depuis de nombreuses années, l'activité d'édition de chaînes payantes des groupes TF1, M6 et Mediawan est largement bénéficiaire. À contrario, les chaînes payantes du groupe Altice Media n'ont, à ce stade, pas réussi à équilibrer leur activité. Quant à GCP, ses résultats se détériorent depuis quelques années.

RÉSULTATS D'EXPLOITATION ET RÉSULTATS NETS DES CHÂÎNES PAYANTES EN 2021 ET 2022, VENTILÉS PAR GROUPE

Groupes	Résultat d'exploitation			Résultat net		
	Rappel 2021 (en M€)	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021 (en valeur)	Rappel 2021 (en M€)	2022 (en M€)	Évolution 2022/2021 (en valeur)
Les Chaînes Canal+	-2,0	-27,0	-25,0	-12,0	-28,0	-16,0
Chaînes thématiques du groupe Canal Plus	11,2	11,9	0,7	8,1	9,4	1,3
Total chaînes payantes groupe Canal Plus	9,2	-15,1	-24,3	-3,9	-18,6	-14,7
Orange	-13,9	-8,2	5,7	-27,9	-23,4	4,5
M6	30,3	26,3	-4,0	73,2	76,3	3,1
Altice Media	-23,9	-19,0	4,9	-23,9	-19,0	4,9
Mediawan	5,4	4,8	-0,6	2	2,9	0,9
TF1	15,2	15,3	0,1	11,3	11,5	0,2
Autres chaînes	27,5	5,6	-21,9	42,5	2,3	-40,2
Total	49,8	9,7	-40,1	73,3	32,0	-41,3
Total sans les chaînes Canal+	51,8	36,7	-15,1	85,3	60,0	-25,3

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

*La chaîne Série Club et la chaîne Mezzo sont détenues à parité respectivement par les groupes TF1 et M6, et GCP et un éditeur indépendant. Les résultats d'exploitation et les résultats nets de cette chaîne ont été comptabilisés pour moitié dans les résultats de chacun des actionnaires.

3. DONNÉES ÉCONOMIQUES SUR LA VIDÉO À LA DEMANDE (VÀD PAYANTE)

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Vidéo à la demande transactionnelle

Les dépenses sont évaluées par la société AQOA pour la V&D à l'acte (location et vente) à partir des données de consommation réelles collectées auprès d'un panel d'acteurs du marché (distributeurs et services de V&D) et par le CNC pour la vidéo à la demande par abonnement (V&DA), notamment sur la base des données publiques publiées par les sociétés et d'enquêtes réalisées auprès du public.

Les données en valeur s'entendent toutes taxes comprises (TTC).

Les références actives sont les programmes qui ont fait l'objet d'au moins une transaction en V&D à l'acte (location et vente) au cours de la période étudiée. Une référence correspond à un épisode.

La catégorie 'autres programmes' regroupe les programmes docu-

mentaires audiovisuels, les programmes de spectacles, de théâtre, de concerts et d'humour.

Vidéo à la demande par abonnement (V&DA)

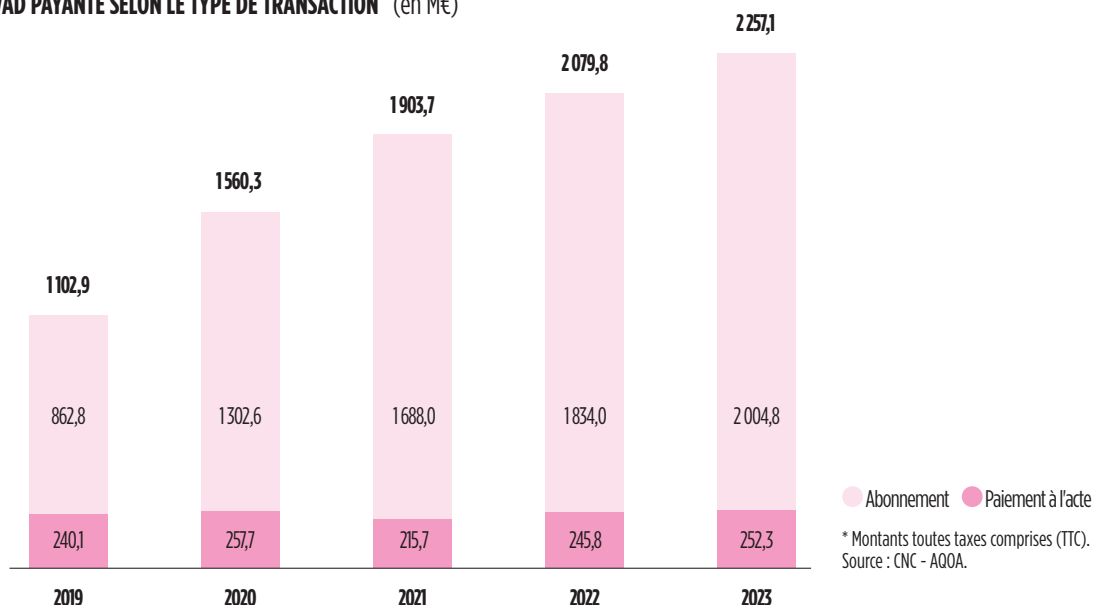
L'offre et la consommation de vidéo à la demande par abonnement (V&DA) sont mesurées chaque mois par la société Médiamétrie.

L'analyse de l'offre couvre 16 services :

ADN, AppleTV+, Benshi, Canal+ Séries, Disney+, Filmo, Gullimax, myCANAL, Netflix, OCS, Paramount+, Pass Warner, Prime Video, Shadowz, TFOU Max et UniversCiné.

L'analyse de la consommation couvre 12 services : Apple TV+, Canal+ Séries, Disney+, Filmo, Gullimax, myCANAL, Netflix, OCS, Paramount+, Pass Warner, Prime Video et TFOU Max.

MARCHÉ DE LA VÀD PAYANTE SELON LE TYPE DE TRANSACTION * (en M€)



En 2023, le marché de la VàD payante en France est estimé à 2 257,1 M€, en progression de 8,5 % par rapport à 2022. Le chiffre d'affaires de la VàDA a dépassé dès 2017 celui de la VàD en paiement à l'acte et atteint, en 2023, 2 004,8 M€ (+9,3 % par rapport à 2022). La VàDA capte 88,8 % du marché de la VàD payante (88,2 % en 2022). En parallèle, la part de marché de la location à l'acte s'établit à 7,2 % (7,8 % en 2022) et la part de marché de la vente à l'acte à 4,0 % (comme en 2022).

Selon AQOA, en 2023, le marché de la VàD en paiement à l'acte (location et vente) poursuit sa reprise entamée en 2022, à 252,3 M€ (+2,7 % par rapport à 2022). Il retrouve un niveau proche de celui de 2020 (-2,1 %), plus haut niveau des 10 dernières années.

La location à l'acte (TVoD) est stable à 162,0 M€ (-0,3 %) et la vente à l'acte (EST) progresse de 8,5 % à 90,3 M€. La location représente 64,2 % du marché de la VàD en paiement à l'acte (66,1 % en 2022), contre 35,8 % pour la vente (33,9 % en 2022). En 2023, le prix moyen d'une transaction en VàD s'établit à 4,09 € pour la location et à 9,89 € pour la vente, contre respectivement 4,15 € et 9,90 € en 2022. Le prix moyen d'une location reste supérieur comparé à 2019 (+0,92 €) tandis qu'il recule légèrement pour la vente (-0,13 €).

MARCHÉ DE LA VÀD EN PAIEMENT À L'ACTE * (en M€)



En 2023, le marché de la VàDA est estimé par le CNC à 2 004,8 M€. Il progresse de 9,3 % par rapport à 2022, une croissance légèrement plus dynamique que celle observée en 2022 (+8,6 % par rapport à 2021). Le marché de la VàDA poursuit une croissance plus timide depuis la fin de la crise sanitaire mais les différentes stratégies des services de VàDA américains semblent porter leurs fruits. Netflix a lancé son offre avec publicité en novembre 2022 et mis fin au partage de compte en mai 2023, ce qui lui a permis de renouer avec la croissance. Prime Video a quant à lui intégré le Pass Warner en mars 2023 dans l'attente du lancement de Max à l'été 2024. Finalement, le nombre de foyers abonnés à Netflix, Prime Video et Disney+ progresse à nouveau au premier semestre 2023. Après des signes d'essoufflement à la fin de l'année 2022, le marché de la VàDA est redynamisé par ces nouvelles offres ainsi que par les hausses tarifaires des différents services en cours d'année (Apple TV+, Disney+, Netflix).

PARTIE 2 . LA PUBLICITÉ

REMARQUES MÉTHODOLOGIQUES

Les investissements publicitaires mesurés par Kantar Media reflètent les tarifs et montants avant remises et dégressifs. Ils n'intègrent pas l'évolution des politiques et négociations commerciales, variables d'une chaîne à l'autre, d'un média à l'autre. Ils offrent toutefois un niveau de détail élevé.

La première partie de ce chapitre s'appuie sur ces données, mesurées par la société Kantar Media.

Les données publicitaires « nettes », utilisées dans la seconde partie de ce chapitre, correspondent aux revenus effectivement perçus par

les régies des chaînes et aux dépenses réelles des annonceurs.

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

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

1.INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR L'ENSEMBLE DES CHAÎNES EN 2023

L'année 2023 confirme la baisse du marché publicitaire TV, dans un contexte de hausse du marché global de la communication.

En 2023, les annonceurs ont investi 13,5 milliards d'euros bruts (tarifs bruts, avant remises et dégressifs) dans la publicité télévisée (hors parrainage).

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

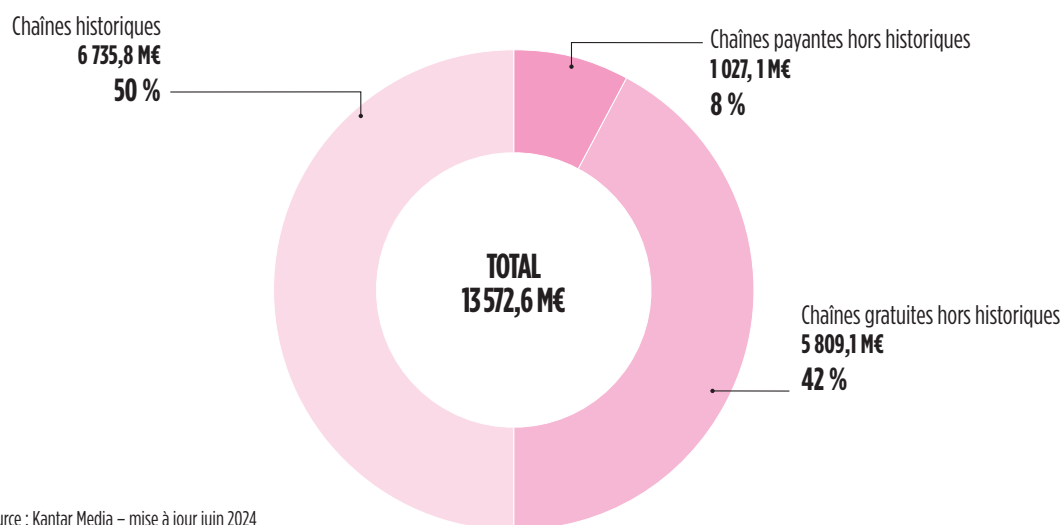
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	ÉVOLUTION 2023/2022 (en %)
Chaînes gratuites historiques ⁽³⁵⁾	5 421,4	5 354,0	5 409,8	5 644,5	5 925,1	6 121,9	6 265,4	6 248,7	6 401,6	6 449,9	5 877,4	6 860,0	6 845,3	6 735,8	-1,6 %
Chaînes gratuites hors historiques	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,3	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	6 006,4	5 809,1	-3,3 %
Chaînes payantes*	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	751,5	784,6	927,9	1 034,6	885,8	1 083,1	1 071,3	1 027,7	-4,1 %
TOTAL	8 099,5	8 634,3	9 000,1	9 599,7	10 537,2	11 025,1	11 354,6	12 065,6	12 645,6	13 069,1	11 983,7	14 012,9	13 923,1	13 572,6	-2,5 %

* La chaîne Canal+ Sport est intégrée dans les données des chaînes payantes.
Source : Kantar Media – mise à jour juin 2024.

En 2023, 50 % des investissements bruts des annonceurs (hors parrainage) ont été effectués sur les chaînes historiques, 42 % sur les chaînes gratuites de la TNT et 8 % sur les chaînes payantes.

(35) Les sept chaînes nationales historiques sont les suivantes : TF1, France 2, France 3, France 5, M6, la chaîne Canal+ Premium et Arte. En 2021, les espaces publicitaires de la chaîne Canal+ Premium sont vendus avec ceux des chaînes C8 et CStar et apparaissent donc dans l'agrégat « chaînes gratuites hors historiques ».

RÉPARTITION PAR SEGMENT DE CHÂÎNES EN 2023 (en % des investissements bruts - hors parrainage)



Source : Kantar Media – mise à jour juin 2024

LES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES ET LES CHÂÎNES GRATUITES NON HISTORIQUES * SUR LA BASE DES INVESTISSEMENTS BRUTS (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2022	2023	Rappel classement 2022	Évolution 2023/2022 (en %)
ALIMENTATION	1 706,8	1 885,8	1	+10,5 %
DISTRIBUTION	1 537,0	1 570,5	2	+2,2 %
BEAUTÉ	1 318,8	1 274,6	3	-3,4 %
AUTOMOBILE	1 067,1	1 236,5	4	+15,9 %
BANQUE ASSURANCE	1 023,3	896,8	5	-12,4 %
TOURISME - RESTAURATION	855,1	859,7	6	+0,5 %
TELECOMMUNICATIONS	784,4	695,5	7	-11,3 %
SANTÉ	614,2	591,0	8	-3,8 %
SERVICES	599,6	526,0	9	-12,3 %
MODE	475,0	431,2	10	-9,2 %
Total des 10 premiers secteurs	9 981,5	9 967,6		-0,1 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar Media - mise à jour juin 2024. Ce tableau contient des arrondis.

En 2023, le total des investissements publicitaires bruts sur les chaînes historiques et gratuites non historiques représente 12 544,9 M€. Le classement des 10 premiers secteurs demeure identique. La distribution et l'alimentation maintiennent leur leadership du fait d'une présence renforcée des enseignes alimentaires en TV pour accompagner les consommateurs dans cette période économique compliquée. Le secteur des services, le secteur banque assurance et les télécommunications connaissent un niveau de désengagement similaire. Le secteur de l'automobile quant à lui connaît une forte hausse de +15,9 % par rapport à 2022.

Indicateurs publicitaires sur les chaînes historiques

En 2023, les investissements publicitaires bruts des annonceurs ont diminué de -1,6 % sur les cinq chaînes historiques diffusant de la publicité (6 735,8 M€) ⁽³⁶⁾. La répartition des investissements publicitaires sur les chaînes historiques est présentée dans le tableau page suivante.

⁽³⁶⁾ La chaîne Arte ne diffuse pas de publicité.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES BRUTS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES EN 2023 (en M€, hors parrainage)

CHÂÎNES EN 2023					
TF1	FRANCE 2	FRANCE 3 +NER	FRANCE 5	M6	TOTAL
3 750,3	568,8	202,5	72,4	2 141,7	6 735,8

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis. NER : flux régional.

Les 10 premiers secteurs annonceurs des chaînes historiques réalisent 81,2 % de ce total.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHÂÎNES HISTORIQUES GRATUITES EN 2022 ET 2023 (en M€, hors parrainage)

SECTEURS	2022	2023	RAPPEL CLASSEMENT 2022	ÉVOLUTION 2023/2022 (en %)
ALIMENTATION	942,5	1 039,1	1	10,2 %
DISTRIBUTION	823,2	809,3	2	-1,7 %
BEAUTE	766,4	754,1	3	-1,6 %
AUTOMOBILE	564,4	666,6	4	18,1 %
TOURISME-RESTAURATION	463,2	482,8	6	4,2 %
BANQUE ASSURANCE	536,6	476,2	5	-11,3 %
SANTE	373,9	366,7	8	-1,9 %
TELECOMMUNICATIONS	423,4	366,1	7	-13,5 %
ENTRETIEN	240,6	276,9	10	15,1 %
MODE	241,5	231,7	9	-4,1 %
TOTAL TOP 10	5 375,8	5 469,5		1,7 %
TOTAL SECTEURS	6 845,3	6 735,8		-1,6 %

Source : Kantar Media- mise à jour mars 2024. Ce tableau contient des arrondis.

En 2023, les opérations de parrainage sur les chaînes historiques représentent un coût équivalent publicitaire brut de 1 589,4 M€. Elles ont reculé de -3,3 % par rapport à 2022 (1 642,8 M€).

CLASSEMENT DES 5 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS EN PARRAINAGE TV EN 2022 ET 2023 (*) (en coût équivalent spot publicitaire, en M€ bruts)

SECTEURS	2022	2023	RAPPEL CLASSEMENT 2022	ÉVOLUTION 2023/2022 (en %)
ALIMENTATION	281,5	269,7	1	-4,2 %
DISTRIBUTION	179,0	211,4	2	18,1 %
BANQUE ASSURANCE	154,5	170,8	3	10,5 %
AMEUBLEMENT DECORATION	102,0	118,4	5	16,1 %
BEAUTE	79,7	97,6	7	22,4 %
TOTAL DES 5 PREMIERS SECTEURS	796,8	867,9		8,9 %
TOTAL SECTEURS PARRAINAGE TV	1 642,8	1 589,4		-3,3 %
NOMBRE D'ANNONCEURS	1 314	1 296		-1,3 %

*Y compris sur France Télévisions.

Source : Kantar Media- mise à jour juin 2024. Ce tableau contient des arrondis.

Les investissements publicitaires bruts sur les chaînes non historiques

En 2023, les investissements publicitaires sur les chaînes non historiques ont connu une baisse de -3,4 %. Les investissements publicitaires bruts atteignent 6 836,8 M€ (contre 7 077,8 M€ en 2022). Cette baisse est engendrée par les chaînes payantes (-4,1 % par rapport à 2022). Les chaînes gratuites non historiques ont également baissé de 3,0 % en 2022.

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

	2010*	2011	2012	2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2022 (en %)
Chaînes payantes	775,9	848,6	823,4	776,7	841,0	873,4	753,2	784,6	929,3	1 034,8	900,5	1 083,1	1 071,3	1 027,7	-4,1 %
Chaînes gratuites	1 902,2	2 431,7	2 766,9	3 178,5	3 771,1	4 029,9	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	6 006,4	5 809,1	-3,3 %
Total chaînes hors historiques	2 678,1	3 280,3	3 590,4	3 955,1	4 612,1	4 903,3	5 090,8	5 817,0	6 245,3	6 619,4	6 121,0	7 152,9	7 077,8	6 836,8	-3,4 %

Total chaînes TNT et chaînes thématiques - hors chaînes historiques - hors parrainage et chaînes non valorisées - aux prix tarifs, avant remises et dégressifs.
* Intégration de France Ô aux nouvelles chaînes gratuites de la TNT de 2010 à 2020 (année de l'arrêt de sa diffusion) et des six nouvelles chaînes de la TNT HD en 2013 (TF1 Séries Films, L'Equipe 21, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25).
Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

Évolution des investissements publicitaires bruts sur les chaînes gratuites hors chaînes historiques (hors parrainage)

L'alimentation reste en tête des secteurs annonceurs des nouvelles chaînes gratuites, avec une hausse de 10,4 %. Il est constaté quelques évolutions des 10 premiers secteurs. Le secteur automobile connaît la plus forte hausse de l'année 2023 (+12,3 %). Le secteur banque-assurance connaît une forte baisse de -13,6 %.

CLASSEMENT DES 10 PREMIERS SECTEURS ANNONCEURS SUR LES CHAÎNES GRATUITES (*)
HORS HISTORIQUES EN 2022 ET 2023 (en M€, hors parrainage)

Secteurs	2022	2023	Rappel classement 2022	Évolution 2023/2022 (en %)
ALIMENTATION	908,5	1 003,1	1	10,4 %
DISTRIBUTION	818,0	872,4	2	6,6 %
AUTOMOBILE	579,4	650,7	4	12,3 %
BEAUTE	623,8	591,2	3	-5,2 %
BANQUE ASSURANCE	547,5	472,8	5	-13,6 %
TOURISME-RESTAURATION	479,0	458,9	6	-4,2 %
SERVICES	447,9	393,8	7	-12,1 %
TELECOMMUNICATIONS	425,7	382,8	8	-10,1 %
CULTURE & LOISIRS	369,7	324,6	9	-12,2 %
SANTE	275,9	259,2	10	-6,0 %
Total des 10 premiers secteurs	908,5	1 003,1	1	10,4 %
Total secteurs	7 077,8	6 836,8		-3,4 %

*Y compris sur France Télévisions.
Source : Kantar Media - mise à jour juin 2024. Ce tableau contient des arrondis.

En 2023, les chaînes gratuites non historiques sont en progression sur le long terme : les investissements des annonceurs y sont en croissance de +83 % en dix ans.

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

EN MILLIONS D'EUROS BRUTS	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2022 (en %)
TOTAL CHAINES GRATUITES HORS HISTORIQUES	3 178,3	3 771,2	4 029,8	4 337,7	5 032,4	5 316,0	5 584,6	5 220,5	6 069,7	6 006,4	5 809,1	-3,3 %
6TER	43,4											
BFM TV MAX	335,8	370,3	344,9	395,8	471,9	431,9	460,1	523,5	514,5	488,9	419,5	-14,2 %
C8STAR+	298,7	445,6	454,8	612,2	725,2	755,1	1 020,4	848,5	954,4	1000,9	922,4	-7,8 %
CHERIE 25	31,9	36,2	75,2	108,0	145,1	179,7	199,6	183,9	218,3	194,1	198,3	2,1 %
CNEWS	300,9	342,7	357,4	214,0	132,3	122,9	129,6	139,2	327,8	326,4	345,7	5,9 %
CSTAR	189,9	328,1	278,6	209,3	226,1	245,2						
FRANCE 4	27,0	18,1	18,7	22,8	34,8	6,3	1,9	1,8	1,6			
FRANCE O	1,3	1,5	1,6	2,9	4,7	5,2	3,9	2,4				
GULLI	187,9	202,0	214,6	216,9	171,5	190,4	168,3					
GULLI KIDS							0,0	95,1	99,8	80,5	70,1	-12,9 %
LA CHAÎNE L'EQUIPE	39,3	67,9	109,7	139,9	165,5	194,8	227,1	201,7	250,6	259,2	273,1	5,4 %
LCI*	18,6	11,7	9,9	37,8	81,4	75,4	110,5	135,8	127,3	156,1	235,4	50,8 %
NRJ12	344,8	359,8	386,9	401,1	378,7	390,8	415,9	337,3	337,1	318,9	335,1	5,1 %
RMC DÉCOUVERTE	50,7	99,1	167,5	235,8	300,3	298,2						
RMC STORY	25,8	49,9	84,7	72,4	105,1	152,7						
RMC							462,2	480,5	539,9	459,5	481,8	4,8 %
TF1 SERIES FILMS	103,1	132,9	172,6	176,0	261,3	331,8	392,7	374,4	436,0	431,2	387,8	-10,1 %
TFX	295,5	320,5	338,6	363,9	471,6	471,2	477,2	445,1	522,3	525,1	502,0	-4,4 %
TMC	434,7	437,0	453,8	488,8	635,0	706,9	739,4	667,7	840,7	893,9	818,2	-8,5 %
W9	449											
PUISSANCE TNT (EX W9-6TER PUISSANCE TNT) **		547,9	560,3	640,1	721,8	757,5	775,8	783,4	899,5	871,7	819,8	-5,9 %

Source : Kantar Media. Ce tableau contient des arrondis.

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

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

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

CLASSEMENT 2021		2022	2023	RAPPEL CLASSEMENT 2022	ÉVOLUTION 2022/2023 (en %)
1	TV BREIZH	91,9	89,6	1	-2,5 %
2	NRJ HITS	83,6	80,2	2	-4,1 %
3	RTL 9 CABLE SATELLITE	67,8	70,8	3	4,5 %
4	PARIS PREMIERE	61,8	60,7	5	-1,8 %
5	TEVA	66,4	52,9	4	-20,2 %
6	MTV FRANCE	55,1	51,0	6	-7,5 %
7	GAME ONE	45,6	49,0	8	7,5 %
8	COMEDY CENTRAL	31,6	46,6	11	47,3 %
9	NICKELODEON JUNIOR	48,5	42,1	7	-13,1 %
10	NICKELODEON	37,4	31,8	10	-14,9 %
11	PARAMOUNT CHANNEL	27,3	30,7	12	12,2 %
12	BEIN SPORTS 1	42,0	30,1	9	-28,5 %
13	J ONE	21,4	22,8	13	6,7 %
14	CANAL+ FOOT	4,4	21,2	49	377,0 %
15	MTV HITS	20,0	20,3	14	1,9 %
16	SERIE CLUB	19,6	17,4	15	-11,3 %
17	BFM BUSINESS TV	9,9	15,1	28	53,1 %
18	BET	13,3	14,8	19	11,2 %
19	DISCOVERY CHANNEL FRANCE	15,0	14,4	18	-4,2 %
20	NATIONAL GEOGRAPHIC CH.	11,2	13,1	25	16,7 %
21	WARNER TV NEXT	8,0	13,0	36	62,7 %
22	EUROSPORT	18,0	12,8	16	-28,9 %
23	CANAL+ SPORT 360	3,5	11,2	52	215,2 %
24	POLAR+	12,4	11,1	21	-10,2 %
25	DISCOVERY INVESTIGATION	9,4	10,8	32	15,7 %
26	DISNEY JUNIOR	9,5	10,7	31	12,8 %
27	BEIN SPORTS 2	8,8	10,6	34	21,0 %
28	13EME RUE	11,4	9,5	24	-17,0 %
29	INFO SPORT+	10,0	8,8	27	-11,9 %
30	MCM	11,8	8,7	23	-25,8 %
31	WARNER TV	17,5	8,6	17	-50,8 %
32	PLANETE+	6,5	8,4	41	30,0 %
33	EUROSPORT 2	12,5	8,4	20	-33,2 %
34	SYFY UNIVERSAL	7,7	8,2	38	6,6 %
35	BOOMERANG	12,2	7,9	22	-35,5 %
36	PLANETE + CRIME	9,6	7,4	30	-22,5 %
37	COMEDIE+	8,6	7,3	35	-15,5 %
38	DISNEY CHANNEL	9,6	7,2	29	-25,8 %
39	NICKELODEON- TEEN	7,5	7,0	39	-5,8 %
40	TLC	6,5	6,4	42	-1,3 %
TOTAL TV THÉMATIQUES		1 071,3	1 027,7		
TOTAL TOP 40 2023		968,2	952,2		

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

2. LES DÉPENSES EN COMMUNICATION EN 2022 ET 2023

En 2023, les investissements de communication des annonceurs ont atteint 34,1 milliards d'euros, en progression de +3,7 % par rapport à 2022. Dans un contexte économique de faible croissance, le marché a très bien résisté. Conformément à nos estimations, le niveau de 2019 a été rattrapé et même dépassé.

Après une croissance faible au premier semestre avec un niveau d'investissements proche de 2019, le second semestre est plus actif avec un niveau moyen sensiblement supérieur à 2019. De plus, l'effet de base par rapport aux investissements du second semestre 2022 est favorable.

Les investissements des 5 médias historiques sont restés pratiquement stables en 2023 avec une évolution de -0,4 %. La presse, après une stabilité en 2022, peine à consolider son ancrage digital et subit une baisse de -3,1 %. La télévision, à -2,8 %, a réduit le retard pris au premier semestre grâce au retour des grandes marques de l'alimentation et de l'industrie automobile. Malgré cette baisse, son niveau d'investissement reste identique à celui de 2019. La radio, utilisée par la distribution comme relais de proximité dans ses campagnes de promotion, est en hausse sensible de +3,9 %. La publicité extérieure a retrouvé son niveau de 2019 et reste sur une tendance positive grâce au dynamisme de sa composante DOOH avec une croissance de +5,1 %. Avec la reprise des entrées en salle, le cinéma a affiché une belle progression ; ses recettes publicitaires devraient désormais progresser à un rythme nettement plus modéré.

Les investissements en digital ont progressé de +6,1 %. L'activité publicitaire digitale a été tirée en 2023 par le rapide développement du retail media et du social media, soutenu par le développement de la vidéo.

Les investissements des autres médias ont connu une croissance de +4,4 %. Le marketing direct (en particulier les mailings et les imprimés sans adresse) est orienté à la baisse car directement concurrencé par les médias digitaux. L'événementiel reste en forte croissance, ce qui lui permet presque de retrouver en 2023 son niveau d'activité d'avant 2019. Le secteur des promotions est resté très actif afin de soutenir la consommation en période d'inflation.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2023

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2023 (en M€)	Part de marché (en %)	Évolution 2023/2022 (en %)	Évolution 2023/2019 (en %)
Presse	1 772	5,2 %	-3,1 %	-15,4 %
Télévision	4 072	12,0 %	-2,8 %	0,3 %
Radio	839	2,5 %	3,9 %	0,5 %
Publicité extérieure	1 384	4,1 %	5,1 %	-0,8 %
Cinéma	151	0,4 %	34,0 %	-16,5 %
Sous Total 5 médias	8 218	24,1 %	-0,4 %	-3,8 %
Marketing direct	5 082	14,9 %	-10,0 %	-29,5 %
Courrier publicitaire	1 787	5,2 %	-7,4 %	-28,1 %
ISA	1 820	5,3 %	-16,1 %	-35,3 %
Autre marketing direct	1 475	4,3 %	-4,6 %	-22,6 %
Annuaire	436	1,3 %	-7,5 %	-28,4 %
Promotions	6 062	17,8 %	9,6 %	5,0 %
Dont communication par l'objet	1 400	4,1 %	3,5 %	-0,2 %
Événementiel*	4 678	13,7 %	19,3 %	-3,9 %
Sous Total autres médias	16 257	47,7 %	4,4 %	-11,9 %
Digital	9 577	28,1 %	6,1 %	40,6 %
Marché de la communication	34 053	100,0 %	3,7 %	0,7 %

*L'événementiel comprend parrainage, le mécénat, les foires, les expositions et les relations publiques.

Source : France Pub 2023.

Pour mémoire, en 2022, les annonceurs avaient dépensé 32 849 M€ en communication. La publicité télévisuelle représentait 12,8 % de cette somme soit 4 189 M€.

DÉPENSES EN COMMUNICATION NETTES EN 2022

Dépenses publicitaires des annonceurs par média	Valeur 2022 (en M€)	Part de marché (en %)	Évolution 2022/2021 (en %)
Presse	1 772	5,6 %	-0,4 %
Télévision	4 189	12,8 %	-0,5 %
Radio	808	2,5 %	2,0 %
Publicité extérieure	1 317	4,0 %	16,2 %
Cinéma	113	0,3 %	57,7 %
Sous Total 5 médias	8 255	25,1 %	2,6 %
Marketing direct	5 645	17,2 %	-4,8
Courrier publicitaire	1 930	5,9 %	-6,7 %
ISA	2 169	6,6 %	-6,0 %
Autre marketing direct	1 546	4,7 %	-0,6 %
Annuaire	471	1,4 %	-6,0 %
Promotions	5 531	16,8 %	4,5 %
Dont communication par l'objet	1 353	4,1 %	4,1 %
Évènementiel*	4 678	13,7 %	19,3 %
Parrainage	803	2,4 %	16 %
Mécénat	246	0,7 %	14,0 %
Foire, Expositions	1 132	3,4 %	65,0 %
Relations publiques	1 742	5,3 %	16,0 %
Sous Total autres médias	15 569	47,4 %	5,1 %
Achat d'espace -Display	1 659	5,1 %	8,3 %
Liens	2 010	6,1 %	10,3 %
Emailing	2 132	6,5 %	10,8 %
Médias prioritaires numériques	3 224	9,8 %	9,4 %
Médias numériques	9 024	27,5 %	9,7 %
Marché de la communication	32 849	100,0 %	5,7 %

Source : France Pub 2023

3. LES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES EN 2022 ET 2023

Les recettes publicitaires nettes des médias se sont élevées à 15,9 Md€ en 2023, en hausse de 4,8 % par rapport à 2022.

Les recettes publicitaires nettes en télévision ont diminué de 3,0 % en 2023 par rapport à 2022 (3 382 M€ en 2023 contre 3 486 M€ en 2022).

Leur part de marché est de 21,3 %.

RECETTES PUBLICITAIRES NETTES DES MÉDIAS

Recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses ⁽¹⁾ - en valeur nette	2022 en M€	2022 en %	2023 en M€	2023 en %
Télévision ⁽²⁾	3 486	23,0 %	3 382	21,3 %
Cinéma	63	0,4 %	82	0,5 %
Radio ⁽³⁾	700	4,6 %	722	4,5 %
Presse ⁽⁴⁾	1 798	11,8 %	1 749	11,0 %
Publicité extérieure ⁽⁵⁾	1 222	8,1 %	1 285	8,1 %
Internet ⁽⁶⁾	8 505	52,1 %	9 312	54,6 %
Total ⁽⁷⁾	15 172	100,0 %	15 903	100,0 %

Sources : Irep, et Observatoire e-pub du SRI-Udecam exclusivement pour Internet. Les PDM de la TV, la radio et la presse incluent leurs recettes digitales - qui sont soustraites de la PDM de l'Internet. Ce tableau contient des arrondis.

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

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

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

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

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

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

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

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Télévision	+0,4	+1,0	+2,2	-0,6	-11,1	+16,9	-1,4	-3,0
Cinéma	+8,9	+8,6	-3,5	+8,3	-74,9	+69,5	+49,5	+30,4
Radio	-1,3	-2,6	0	+1,7	-12,7	+10,1	+2,0	+3,1
Presse	-6,6	-0,5	-5,1	-3,4	-21,4	+11,6	-0,3	-2,7
Publicité extérieure	+3,1	+0,6	+3,5	+4,4	-33,2	+21,6	+14,9	+5,2
Internet*	+7,9	+12,3	+25,7	+14,5	+2,7	+25,4	+10,4	+9,5

Source : Irep, excepté * Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman en partenariat avec l'Udecam.

4. LA PUBLICITÉ SUR LES SERVICES NON LINÉAIRES ET SUR INTERNET

Les données issues des acteurs du marché présentent généralement le marché publicitaire numérique selon quatre grands ensembles : la publicité sur les moteurs de recherche (search), la publicité graphique par bannières et vidéos (display « classique »), la publicité sur les réseaux sociaux (display « social ») et d'autres leviers plus spécifiques (affiliation, comparateurs, e-mailing).

Le total des recettes nettes de ces supports numériques a représenté, en 2023, 9,3 Md€, pour une progression de 9 % par rapport à 2022.

En 2023, les 9,3 Md€ de recettes nettes ont été répartis comme suit : - Search : 44 % - Display « classique » (hors réseaux sociaux) : 19 % - Display « social » (sur les réseaux sociaux) : 27 % - Affiliation, emailing et comparateurs : 10 %

Le trio d'acteurs dominants sur le marché de la publicité sur Internet (Google, Meta et Amazon) a bénéficié d'une croissance cohérente avec celle constatée sur l'ensemble du secteur (+12 % par rapport à 2022), faisant par ailleurs évoluer positivement sa part de marché cumulée (68 % du total des recettes nettes des supports numériques en 2023, contre 66 % en 2022) selon l'Observatoire de l'e-pub SRI-UDECAM.

Ces montants comprennent les recettes nettes des extensions publicitaires numériques des groupes audiovisuels (e.g. vidéos publicitaires diffusées avant et après des programmes accessibles en télévision de rattrapage, sur TF1+ ou M6+, par exemple). En 2023, le total des recettes agrégées des espaces numériques des médias télévisuels, radiophoniques et de la presse a progressé de 5 % à 629 M€. Ces recettes représentaient ainsi 11 % des recettes agrégées des médias télévision, radio et presse.

PARTIE 3. L'EMPLOI

1. CHIFFRES CLÉS ET ÉVOLUTION GLOBALE DE L'EMPLOI DANS LE SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION

LES CHIFFRES CLÉS AU 31 DÉCEMBRE 2023 (comparés à ceux de 2019)

Ensemble de la télédiffusion	dont chaînes publiques	dont chaînes TNT	dont chaînes thématiques	dont chaînes locales
130 entreprises	9 entreprises	25 entreprises	50 entreprises	46 entreprises
18 375 salariés permanents (-4,6 %), 1,2 Md€ de masse salariale (+1,1 %)	10 834 salariés permanents (-3,3 %), 680 M€ de masse salariale (+1,6 %)	4 751 salariés permanents (+0,7 %), 379 M€ de masse salariale (+9,9 %)	2 282 salariés permanents (-18,1 %), 162 M€ de masse salariale (-16,4 %)	512 salariés permanents (-8,9 %), 18 M€ de masse salariale (-5,7 %)
717 salariés en CDD (*) (-11,8 %), 30,4 M€ de masse salariale (+9,0 %)	307 salariés en CDD (+19,5 %), 11,5 M€ de masse salariale (+17,1 %)	310 salariés en CDD (-15,1 %), 15 M€ de masse salariale (+21,1 %)	63 salariés en CDD (-62,7 %), 2,7 M€ de masse salariale (-44,3 %)	37 salariés en CDD (+54,2 %), 1,3 M€ de masse salariale (+37,7 %)
3 389 journalistes (**) rémunérés à la pige (+6,0 %), 35,9 M€ de masse salariale (-19,2 %)	1 359 journalistes rémunérés à la pige (+15,9 %), 15 M€ de masse salariale (-12,4 %)	1 704 journalistes rémunérés à la pige (+14,7 %), 15 M€ de masse salariale (-22,6 %)	530 journalistes rémunérés à la pige (-25,0 %), 5,6 M€ de masse salariale (-27,8 %)	226 journalistes rémunérés à la pige (-5,4 %), 0,8 M€ de masse salariale (+0,8 %)
46 ans de moyenne d'âge pour les permanents (CDI)				
47 % de femmes parmi les permanents (CDI)				

Source : Audiens, 2024.

* Hors journalistes rémunérés à la pige.

** Les individus sont dédoublonnés au niveau du total.

Au 31 décembre 2023, les 130 entreprises du périmètre comptent plus de 19 000 salariés, auxquels on ajoute les 3 389 journalistes rémunérés à la pige et les 14 776 intermittents observés cette année-là. Le nombre de postes en CDI et CDD est en baisse depuis 2019 (respectivement -5 % et -12 %). La masse salariale de la branche s'élève, comme en 2019, à 1,4 Md€.

Entre 2019 et 2023, le nombre de journalistes rémunérés à la pige et d'intermittents (artistes inclus) est en nette augmentation, alors que leur masse salariale respective est en baisse (-19 % pour les journalistes rémunérés à la pige).

Par ailleurs, le recours aux alternants s'est démocratisé au cours des trois dernières années.

La forte inflation observée depuis 2021 a engendré dans certaines entreprises des revalorisations salariales. Par conséquent, une hausse de la masse salariale sur cette période peut ne pas être entièrement due à une augmentation de l'activité.

**ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES, DES EFFECTIFS ET DE LA MASSE SALARIALE DU SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION
DE 2019 À 2023 (au 31 décembre)**

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2019 à champ constant**
Nombre d'entreprises	133	128	131	125	130	-2,3 %
Effectifs*	20 133	19 686	19 546	19 402	19 431	-3,6 %
dont permanents (CDI)	19 224	18 783	18 519	18 359	18 375	-4,6 %
dont non-permanents (CDD)	818	740	761	716	717	-11,8 %
dont alternants	91	164	272	332	348	+286,7 %
Journalistes rémunérés à la pique	3 196	2 875	3 271	3 225	3 389	+6,0 %
Intermittents	13 519	14 227	14 558	13 958	14 776	+9,3 %
Masse salariale (en k€)	1 408 104 k€	1 369 353 k€	1 412 063 k€	1 426 446 k€	1 422 912 k€	+0,5 %
dont permanents (CDI)	1 218 629 k€	1 201 212 k€	1 220 676 k€	1 242 391 k€	1 239 211 k€	+1,1 %
dont non-permanents (CDD)	27 988 k€	27 068 k€	28 733 k€	31 129 k€	30 358 k€	+9,0 %
dont alternants	1 425 k€	1 922 k€	4 152 k€	5 115 k€	7 794 k€	+448,8 %
dont journalistes rémunérés à la pique	44 443 k€	42 653 k€	51 239 k€	39 430 k€	35 929 k€	-19,2 %
dont intermittents	115 620 k€	96 498 k€	107 262 k€	108 382 k€	109 620 k€	-5,2 %

Source : Audiens, 2024

* Effectifs au 31 décembre 2023. Le total n'inclut pas les salariés rémunérés à la pique et les intermittents. Les individus sont dédoublonnés au niveau du total : un individu déclaré dans différents types d'emploi n'est compté qu'une seule fois.

** Les entreprises qui intègrent ou quittent Audiens depuis ou vers un autre organisme engendrent une évolution artificielle des effectifs et de la masse salariale. Ces dernières ne sont pas prises en compte lors du calcul du taux d'évolution.

**ÉVOLUTION EN % PAR RAPPORT À L'ANNÉE N-1 DU NOMBRE D'ENTREPRISES, DES EFFECTIFS ET DE LA MASSE
SALARIALE DU SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION DE 2019 À 2023 (au 31 décembre)**

Évolution à champ constant en %	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre d'entreprises	+5,6 %	-3,8 %	+2,3 %	-4,6 %	+4,0 %
Effectifs*	-1,7 %	-2,4 %	-0,7 %	-1,1 %	+0,6 %
dont permanents (CDI)	-1,9 %	-2,5 %	-1,4 %	-1,3 %	+0,5 %
dont non-permanents (CDD)	+1,2 %	-9,0 %	+2,8 %	-5,9 %	+0,1 %
dont alternants	+18,4 %	+82,2 %	+65,9 %	+22,1 %	+4,8 %
Journalistes rémunérés à la pique**	+1,5 %	-10,0 %	+13,8 %	-1,4 %	+5,1 %
Intermittents***	-12,4 %	+5,2 %	+2,3 %	-4,1 %	+5,9 %
Masse salariale (en k€)	-2,5 %	-3,2 %	+3,2 %	+1,0 %	-0,3 %
dont permanents (CDI)	-2,4 %	-2,0 %	+1,7 %	+1,7 %	-0,4 %
dont non-permanents (CDD)	+6,2 %	-3,0 %	+6,3 %	+8,3 %	-2,5 %
dont alternants	+62,8 %	+35,1 %	+116,5 %	+23,2 %	+52,4 %
dont journalistes rémunérés à la pique	+2,5 %	-4,0 %	+20,1 %	-23,0 %	-8,9 %
dont intermittents	-7,1 %	-16,5 %	+11,2 %	+1,0 %	+1,1 %

Source : Audiens, 2024

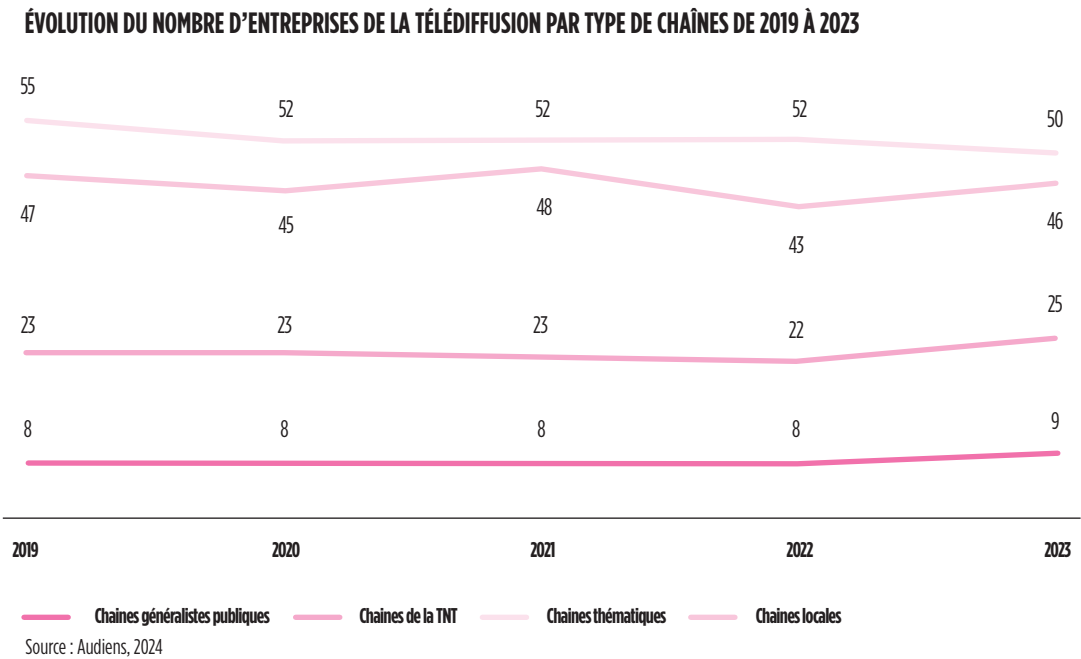
* Effectifs au 31 décembre 2023. Le total n'inclut pas les salariés rémunérés à la pique et les intermittents. Les individus sont dédoublonnés au niveau du total : un individu déclaré dans différents types d'emploi n'est compté qu'une seule fois.

** Les effectifs des salariés rémunérés à la pique et des intermittents sont au nombre de « têtes » sur l'année.

*** Les données relatives aux intermittents incluent les artistes et les techniciens.

2. LES ENTREPRISES DE LA TÉLÉDIFFUSION

La télédiffusion est un secteur dont le nombre d'entreprises évolue peu dans le temps. Les variations observées n'impliquent quasiment que des petites structures. Notons que la nouvelle entreprise publique en 2023 est « Arte studio ».



La répartition par taille des employeurs est la suivante :

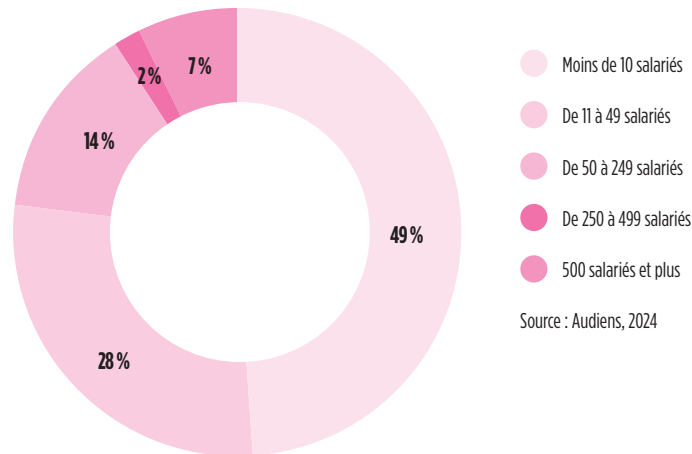
- Presque la moitié des entreprises de la branche déclarent moins de dix salariés en 2023.
- Les entreprises de plus de 50 salariés représentent 23 % des employeurs du secteur.

ÉVOLUTION DE LA TAILLE DES ENTREPRISES DE LA TÉLÉDIFFUSION ENTRE 2019 ET 2023 (*)

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2019
Moins de 10 salariés au 31/12	65	54	61	56	64	-1,5 %
De 11 à 49 salariés au 31/12	33	39	36	36	36	+9,1 %
De 50 à 249 salariés au 31/12	21	23	20	20	18	-14,3 %
De 250 à 499 salariés au 31/12	6	4	6	4	3	-50,0 %
500 salariés et plus au 31/12	8	8	8	9	9	+12,5 %
Total	133	128	131	125	130	-2,3 %
Évolution	+5,6 %	-3,8 %	+2,3 %	-4,6 %	+4,0 %	-

Source : Audiens, 2024.
* Le nombre de salariés au 31 décembre 2023 n'inclut pas d'intermittents ni de journalistes rémunérés à la pige.

RÉPARTITION DES SALARIÉS PERMANENTS DE LA TÉLÉDIFFUSION SELON LA TAILLE DE L'ENTREPRISE AU 31 DÉCEMBRE 2023



3. L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE DU SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION

3.1 LES SALARIÉS PERMANENTS (CDI)

1. RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ PAR GENRE ET PAR CATÉGORIE D'EMPLOI

Nous avons distingué les permanents en 3 catégories distinctes :

- CDI cadre (non-journaliste)
- CDI non-cadre (non-journaliste)
- CDI Journaliste (cadre et non-cadre)

Sur l'ensemble de la télédiffusion en 2023, les femmes représentent 47 % des effectifs et 43 % de la masse salariale. Ces taux de répartition sont stables dans le temps. La part d'employés non-cadres est un peu plus forte chez les femmes (33 %) que pour leurs homologues masculins (30 %).

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES EFFECTIFS PERMANENTS ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DE 2019 À 2023 (au 31 décembre)

	2019	2020	2021	2022	2023	Répartition - 2023	Évolution 2023/2019 à champ constant**
Hommes*	10 263	10 011	9 881	9 748	9 758	53,1 %	-5,0 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	3 537	3 567	3 392	3 482	3 662	37,5 %	+2,8 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	3 875	3 652	3 667	3 491	3 385	34,7 %	-12,3 %
Dont CDI - Journalistes	2 853	2 797	2 826	2 777	2 714	27,8 %	-4,9 %
Femmes*	8 961	8 772	8 638	8 611	8 617	46,9 %	-4,1 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	3 107	3 160	3 035	3 150	3 278	38,0 %	+4,0 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	3 606	3 396	3 320	3 191	3 055	35,5 %	-15,1 %
Dont CDI - Journalistes	2 249	2 216	2 284	2 271	2 284	26,5 %	+2,1 %
Ensemble*	19 224	18 783	18 519	18 359	18 375	-	-4,6 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	6 644	6 727	6 427	6 632	6 940	37,8 %	+3,3 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	7 481	7 048	6 987	6 682	6 440	35,0 %	-13,6 %
Dont CDI - Journalistes	5 102	5 013	5 110	5 048	4 998	27,2 %	-1,8 %

Source : Audiens, 2024

* Effectifs au 31 décembre 2023. Les individus sont dédoublonnés au niveau du total : un individu déclaré dans différents types d'emploi au 31/12 n'est compté qu'une seule fois.

** Les entreprises qui intègrent ou quittent Audiens depuis ou vers un autre organisme engendrent une évolution artificielle des effectifs et de la masse salariale. Ces dernières ne sont pas prises en compte lors du calcul du taux d'évolution.

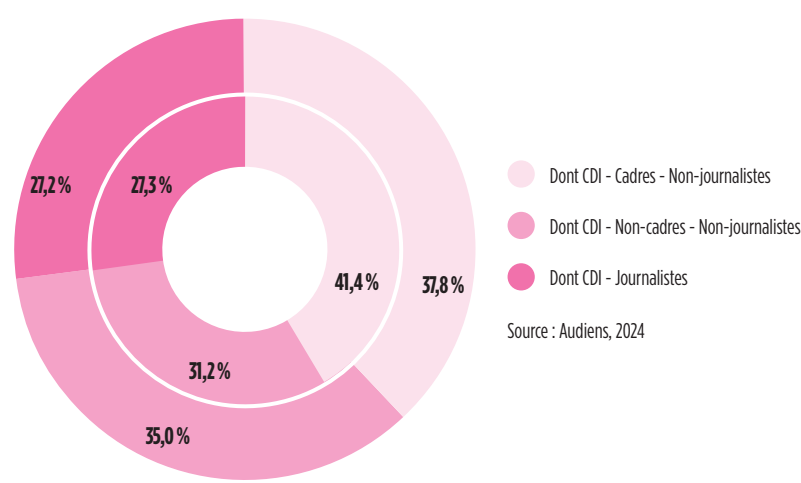
**ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DE LA MASSE SALARIALE DES EFFECTIFS PERMANENTS ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES
DE 2019 À 2023** (au 31 décembre)

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Répartition - 2023	Évolution 2023 /2019 à champ constant*
Hommes	704 067 k€	686 530 k€	704 065 k€	720 355 k€	707 750 k€	57,1 %	-0,0 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	315 535 k€	276 058 k€	277 839 k€	329 429 k€	300 065 k€	42,4 %	-6,2 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	186 953 k€	223 625 k€	225 066 k€	195 029 k€	211 949 k€	29,9 %	+13,7 %
Dont CDI - Journalistes	201 579 k€	186 848 k€	201 160 k€	195 897 k€	195 736 k€	27,7 %	-3,1 %
Femmes	514 562 k€	514 682 k€	516 611 k€	522 036 k€	531 462 k€	42,9 %	+2,6 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	233 149 k€	202 761 k€	198 047 k€	230 000 k€	213 046 k€	40,1 %	-10,4 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	152 649 k€	182 499 k€	182 711 k€	154 632 k€	175 263 k€	33,0 %	+15,0 %
Dont CDI - Journalistes	128 764 k€	129 422 k€	135 854 k€	137 403 k€	143 153 k€	26,9 %	+11,4 %
Ensemble	1 218 629 k€	1 201 212 k€	1 220 676 k€	1 242 391 k€	1 239 211 k€	-	+1,1 %
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	548 684 k€	478 819 k€	475 886 k€	559 429 k€	513 111 k€	41,4 %	-8,0 %
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	339 603 k€	406 124 k€	407 777 k€	349 662 k€	387 212 k€	31,2 %	+14,3 %
Dont CDI - Journalistes	330 342 k€	316 270 k€	337 014 k€	333 300 k€	338 888 k€	27,3 %	+2,5 %

Source : Audiens, 2024
 * Les entreprises qui intègrent ou quittent Audiens depuis ou vers un autre organisme engendrent une évolution artificielle des effectifs et de la masse salariale. Ces dernières ne sont pas prises en compte lors du calcul du taux d'évolution. En 2019 et 2022, des salariés CDI non-cadres des chaînes publiques ont été déclarés en tant que cadres. La variation de la masse salariale des CDI cadres et non-cadres est donc légèrement biaisée ces années-là.

En 2023, la catégorie la plus représentée au sein des CDI est celle des cadres, avec 38 % des effectifs et plus de 41 % de la masse salariale. La part de journalistes parmi les permanents est de 27 %.

**RÉPARTITION DES EFFECTIFS (ANNEAU EXTÉRIEUR) ET DE LA MASSE SALARIALE (ANNEAU INTÉRIEUR)
DES SALARIÉS PERMANENTS EN 2023** (au 31 décembre)



Source : Audiens, 2024

2. DÉMOGRAPHIE DES SALARIÉS PERMANENTS (CDI)

L'âge moyen des salariés permanents dans la branche est d'un peu plus de 46 ans en moyenne (46,5 ans pour les hommes et 45,7 ans pour les femmes), avec une variation allant de 49 ans dans le secteur public à 37 ans dans les chaînes locales.

On observe que les non-cadres sont plus âgés en moyenne que les cadres.

ÉVOLUTION DE L'ÂGE MOYEN DES SALARIÉS PERMANENTS DANS LA TÉLÉDIFFUSION DE 2019 À 2023 (au 31 décembre)

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution2023/2019
Hommes	45,9	46,0	46,4	46,5	46,5	+0,6
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	45,1	43,3	43,3	45,1	43,4	-1,7
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	47,3	47,9	48,5	48,7	48,7	+1,4
Dont CDI - Journalistes	47,3	47,1	47,4	47,7	47,8	+0,4
Femmes	44,9	45,3	45,5	45,6	45,7	+0,8
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	44,6	42,7	42,5	44,2	42,4	-2,3
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	47,6	48,2	48,7	49,1	49,5	+1,9
Dont CDI - Journalistes	44,1	44,6	44,9	45,4	45,5	+1,4
Ensemble	45,4	45,7	46,0	46,1	46,1	+0,7
Dont CDI - Cadres - Non-journalistes	44,9	43,0	42,9	44,7	42,9	-2,0
Dont CDI - Non-cadres - Non-journalistes	47,4	48,0	48,6	48,9	49,1	+1,7
Dont CDI - Journalistes	45,9	46,0	46,3	46,7	46,7	+0,8

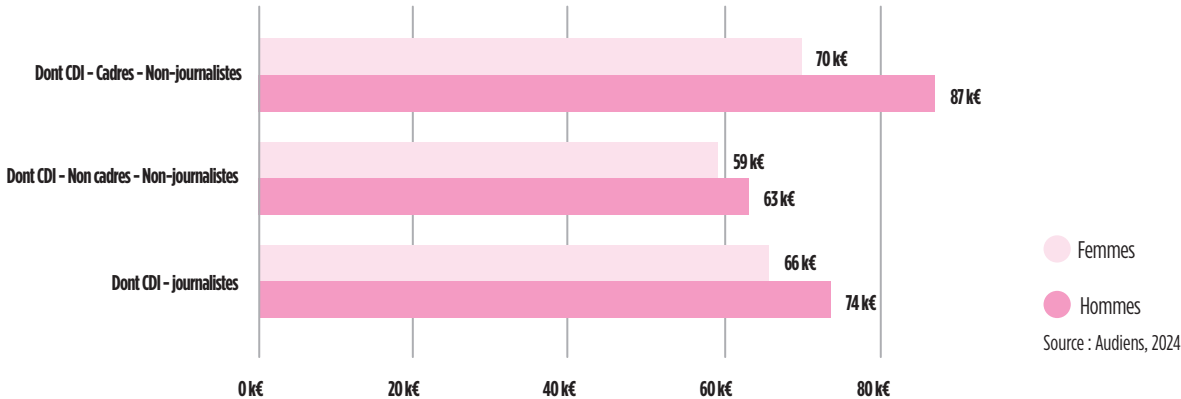
Source : Audiens, 2024

3. RÉMUNÉRATION DES SALARIÉS PERMANENTS DU SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION ⁽¹⁾

Au sein des entreprises de la télédiffusion, les écarts salariaux entre femmes et hommes sont présents dans toutes les catégories mais varient en ampleur. Le plus grand écart relatif est observé chez les CDI cadres non-journalistes (20 % soit 17 k€).

Les écarts sont moins prononcés chez les non-cadres (6 % soit 4 k€). Pour les journalistes en CDI, les femmes sont rémunérées 8 k€ de moins que les hommes, soit un écart de 11 %.

SALAIRE ANNUEL BRUT MOYEN POUR UN ETP PAR GENRE ET PAR CATÉGORIE SUR LE SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION EN 2023 (au 31 décembre)

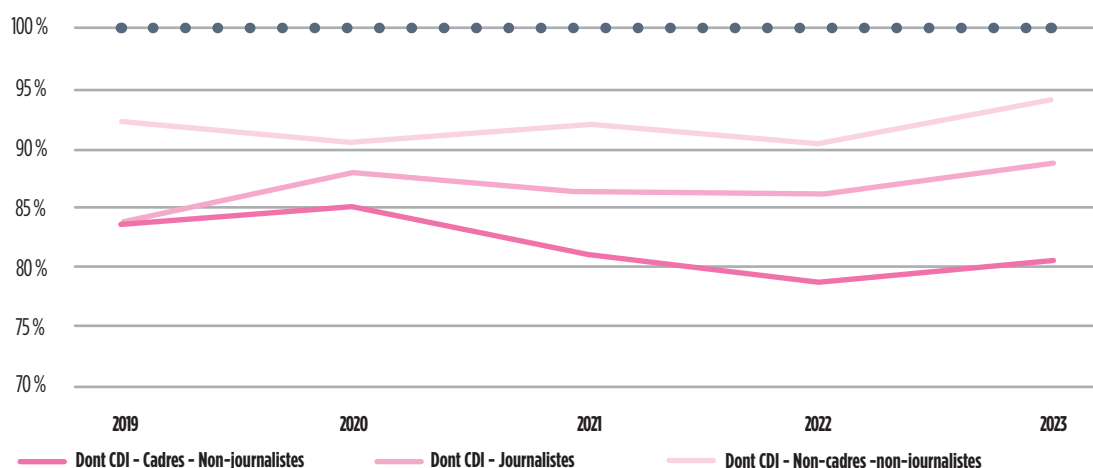


⁽¹⁾ Dans cette partie, les salaires sont comparés à temps de travail égal. L'indice de rémunération est le salaire moyen annuel par équivalent temps plein. Les différences de salaire entre les hommes et les femmes observées sont légèrement moindres à âge égal. Cela signifie que la différence d'ancienneté explique en grande partie ces écarts.

Depuis 2019, les écarts de salaire entre les hommes et les femmes se sont accrus pour les cadres. Pour les non-cadres et les journalistes, l'écart de salaire par équivalent temps plein s'est réduit sur la même période.

Pour toutes les catégories d'emploi, on constate une réduction des écarts entre 2022 et 2023.

POIDS DU SALAIRE MOYEN D'UNE FEMME PAR RAPPORT À CELUI D'UN HOMME PAR TYPE DE CONTRAT SUR LE SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION DE 2019 À 2023 (*)



Source : Audiens, 2024

* L'indice d'égalité correspond au salaire par ETP des femmes divisé par celui des hommes. Plus on s'approche de 100 %, plus on tend vers une égalité de salaire à temps de travail égal entre les hommes et les femmes.

3.2 LES SALARIÉS NON PERMANENTS

Les salariés non-permanents incluent les CDD et les employés rémunérés à la pige. Ne sont pas pris en compte ici les CDD de remplacement (écartés du périmètre), les alternants et les intermittents.

1. RÉPARTITION DE L'ACTIVITÉ PAR GENRE ET PAR CATÉGORIE D'EMPLOI

Nous avons distingué les permanents en 3 catégories distinctes :

- CDD non-journaliste
- CDD Journaliste (cadre et non-cadre)
- Journaliste rémunéré à la pige

Attention, les effectifs au 31 décembre 2023 ne concernent que les CDD. Pour les journalistes rémunérés à la pige, nous utilisons les effectifs en flux (nombre de têtes sur l'année). Ces derniers ne sont donc pas inclus dans les totaux « non-permanents ».

Sur l'ensemble de la télédiffusion au 31 décembre 2023, les femmes représentent plus de 50 % des effectifs CDD et 46 % de la masse salariale. Dans le détail, elles ne sont majoritaires que chez les CDD non-journalistes (58 %), alors qu'elles représentent 41 % des CDD journalistes et 44 % des journalistes rémunérés à la pige.

En 2023, presque la moitié de l'activité des CDD de la télédiffusion relève du journalisme.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES EFFECTIFS NON PERMANENTS ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DE 2019 À 2023

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Répartition - 2023	Évolution 2023/2019 à champ constant**
Hommes (CDD)*	407	344	385	380	355	49,5 %	-12,3 %
Dont CDD - Non-journalistes	225	193	202	177	162	45,6 %	-27,4 %
Dont CDD - Journalistes	182	151	183	203	193	54,4 %	+6,0 %
Journalistes rémunérés à la pige	1 811	1 644	1 880	1 848	1 899	-	+4,9 %
Femmes (CDD)*	411	396	376	336	362	50,5 %	-11,3 %
Dont CDD - Non-journalistes	305	278	254	222	226	62,4 %	-25,2 %
Dont CDD - Journalistes	106	118	122	114	136	37,6 %	+28,3 %
Journalistes rémunérés à la pige	1 385	1 231	1 391	1 377	1 490	-	+7,6 %
Ensemble (CDD)*	818	740	761	716	717	100 %	-11,8 %
Dont CDD - Non-journalistes	530	471	456	399	388	54,1 %	-26,1 %
Dont CDD - Journalistes	288	269	305	317	329	45,9 %	+14,2 %
Journalistes rémunérés à la pige	3 196	2 875	3 271	3 225	3 389	-	+6,0 %

Source : Audiens, 2024

* Effectifs au 31/12 ne prenant pas en compte les journalistes rémunérés à la pige. Les individus sont dédoublonnés au niveau du total : un individu déclaré dans différents types d'emploi au 31/12 n'est compté qu'une seule fois.

** Les entreprises qui intègrent ou quittent Audiens depuis ou vers un autre organisme engendrent une évolution artificielle des effectifs et de la masse salariale. Ces dernières ne sont pas prises en compte lors du calcul du taux d'évolution.

Note de lecture : les effectifs des journalistes rémunérés à la pige correspondent au nombre de têtes observées sur l'année, et non pas au 31/12.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DE LA MASSE SALARIALE DES EFFECTIFS NON PERMANENTS ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES DE 2019 À 2023

Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Répartition - 2023	Évolution 2023/2019 à champ constant*
Hommes	37 115 k€	36 264 k€	42 597 k€	38 921 k€	35 583 k€	53,7 %	-4,0 %
Dont CDD - Non-journalistes	7 545 k€	7 084 k€	7 390 k€	8 015 k€	6 497 k€	18,3 %	-13,4 %
Dont CDD - Journalistes	5 695 k€	5 997 k€	7 037 k€	8 101 k€	8 399 k€	23,6 %	+47,7 %
Dont journalistes rémunérés à la pige	23 876 k€	23 183 k€	28 170 k€	22 805 k€	20 688 k€	58,1 %	-13,4 %
Femmes	35 315 k€	33 457 k€	37 375 k€	31 637 k€	30 704 k€	46,3 %	-12,9 %
Dont CDD - Non-journalistes	10 289 k€	9 359 k€	9 482 k€	9 276 k€	9 171 k€	29,9 %	-10,2 %
Dont CDD - Journalistes	4 459 k€	4 628 k€	4 824 k€	5 737 k€	6 292 k€	20,5 %	+41,4 %
Dont journalistes rémunérés à la pige	20 567 k€	19 470 k€	23 069 k€	16 624 k€	15 241 k€	49,6 %	-25,9 %
Ensemble	72 430 k€	69 721 k€	79 973 k€	70 559 k€	66 287 k€	100 %	-8,3 %
Dont CDD - Non-journalistes	17 834 k€	16 443 k€	16 873 k€	17 290 k€	15 668 k€	23,6 %	-11,6 %
Dont CDD - Journalistes	10 154 k€	10 625 k€	11 861 k€	13 839 k€	14 690 k€	22,2 %	+44,9 %
Dont journalistes rémunérés à la pige	44 443 k€	42 653 k€	51 239 k€	39 430 k€	35 929 k€	54,2 %	-19,2 %

Source : Audiens, 2024

* Les entreprises qui intègrent ou quittent Audiens depuis ou vers un autre organisme engendrent une évolution artificielle des effectifs et de la masse salariale. Ces dernières ne sont pas prises en compte lors du calcul du taux d'évolution.

2. DÉMOGRAPHIE DES NON PERMANENTS (CDD ET JOURNALISTES RÉMUNÉRÉS À LA PIGE)

L'âge moyen des salariés non-permanents dans la branche est d'un peu plus de 35 ans (37 ans pour les hommes et 34 ans pour les femmes), avec une variation allant de 36,5 dans le secteur public à 30,8 dans les chaînes locales. Globalement, les hommes sont plus vieux de trois ans que leurs homologues féminines.

ÉVOLUTION DE L'ÂGE MOYEN DES SALARIÉS NON PERMANENTS DANS LA TÉLÉDIFFUSION DE 2019 À 2023

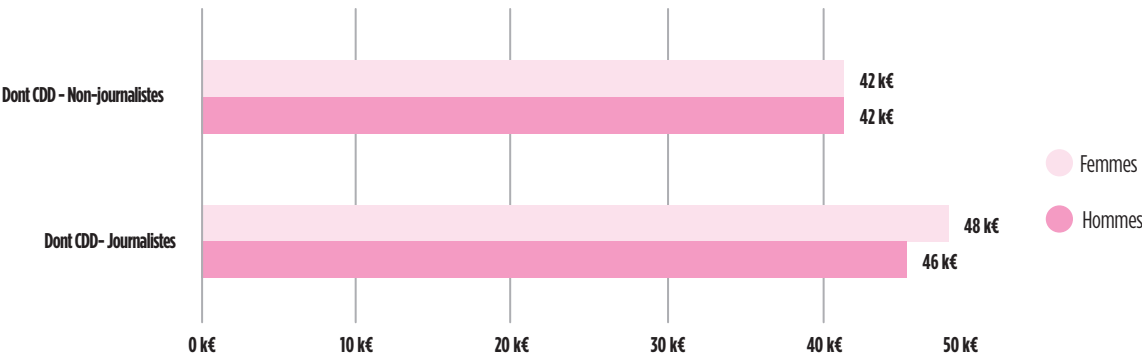
Ensemble	2019	2020	2021	2022	2023	Évolution 2023/2019
Hommes	35,8	35,7	36,1	36,5	36,7	+0,9
Dont CDD - Non-journalistes	34,2	34,3	35,7	36,3	35,4	+1,1
Dont CDD - Journalistes	31,7	32,4	31,8	32,6	33,5	+1,8
Dont journalistes rémunérés à la pige	37,1	36,8	36,6	37,1	37,3	+0,2
Femmes	32,4	32,5	33,2	33,5	33,5	+1,1
Dont CDD - Non-journalistes	31,1	32,0	33,0	33,9	33,7	+2,5
Dont CDD - Journalistes	30,0	30,2	30,1	30,2	31,1	+1,1
Dont journalistes rémunérés à la pige	33,7	33,2	33,8	33,8	33,8	+0,2
Ensemble	34,2	34,2	34,8	35,1	35,2	+1,0
Dont CDD - Non-journalistes	32,5	33,1	34,3	35,0	34,4	+1,9
Dont CDD - Journalistes	30,9	31,4	31,0	31,5	32,4	+1,5
Dont journalistes rémunérés à la pige	35,6	35,3	35,4	35,7	35,8	+0,2

Source : Audiens, 2024

3. RÉMUNÉRATION DES NON PERMANENTS

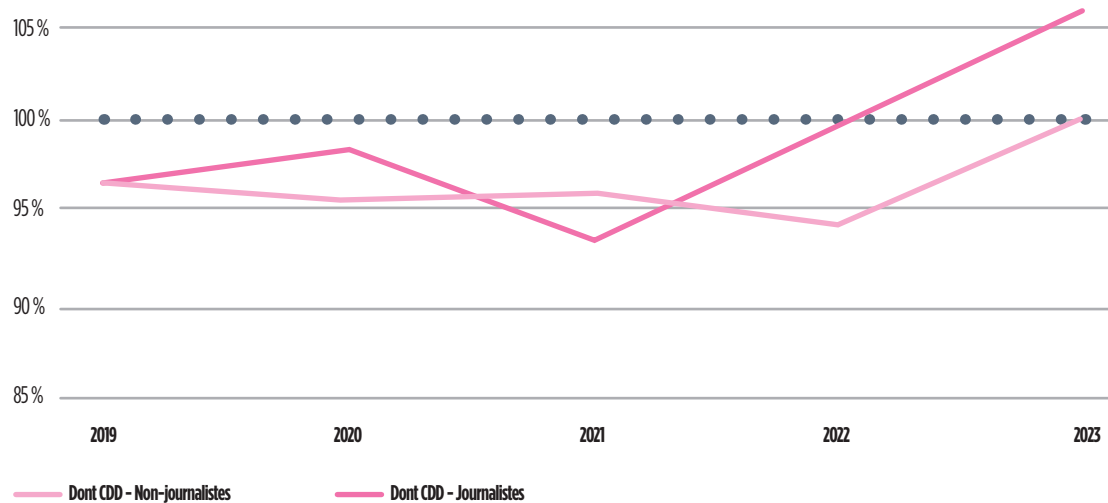
Contrairement aux CDI, le salaire moyen par ETP (Équivalent Temps Plein) des hommes en CDD, journaliste ou non, n'est pas supérieur à celui des femmes.

SALAIRE ANNUEL BRUT MOYEN PAR ETP CDD PAR GENRE ET PAR CATÉGORIE DANS LE SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION EN 2023



Source : Audiens, 2024

POIDS DU SALAIRE MOYEN D'UNE FEMME PAR RAPPORT À CELUI D'UN HOMME PAR TYPE DE CONTRAT CDD DANS LE SECTEUR DE LA TÉLÉDIFFUSION DE 2019 À 2023 (*)



Source : Audiens, 2024

* L'indice d'égalité ci-dessus correspond au salaire par ETP des femmes divisé par celui des hommes. Plus on s'approche de 100 %, plus on tend vers une égalité de salaire à temps de travail égal entre les hommes et les femmes.



CHAPITRE 7

ACTUALITÉ LÉGISLATIVE ET RÉGLEMENTAIRE EN 2022 ET 2023

Le cadre juridique applicable aux chaînes numériques s'est enrichi au cours des années 2022 à 2024 par l'adoption de plusieurs décrets.

1. UN DÉCRET A ÉTÉ PRIS POUR L'APPLICATION DE L'ORDONNANCE N° 2020-1642 DU 21 DÉCEMBRE 2020 PORTANT TRANSPOSITION DE LA DIRECTIVE « SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS ».

Il s'agit du décret n° 2022-1541 du 7 décembre 2022 pris pour l'application de l'article 20-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant le seuil de déclenchement et le délai d'application des **obligations de visibilité appropriée des services d'intérêt général**.

2. TROIS DÉCRETS ONT ÉTÉ PRIS POUR L'APPLICATION DE LA LOI N° 2021-1382 DU 25 OCTOBRE 2021 RELATIVE À LA RÉGULATION ET À LA PROTECTION DE L'ACCÈS AUX ŒUVRES CULTURELLES À L'ÈRE NUMÉRIQUE :

2.1. Le décret n° 2022-469 du 1er avril 2022 fixe les **modalités d'organisation et de fonctionnement de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique**, notamment son régime budgétaire et comptable, à la suite de la promulgation de la loi du 25 octobre 2021 qui a rapproché le Conseil supérieur de l'audiovisuel et la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet au sein de l'Arcom à compter du 1er janvier 2022. Il abroge le décret n° 2014-382 du 28 mars 2014 relatif à l'organisation et au fonctionnement du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

2.2. Le décret n° 2022-518 du 8 avril 2022 précise les conditions et **modalités d'habilitation et d'assermentation des agents de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique** chargés de mener les enquêtes nécessaires pour s'assurer notamment que les éditeurs et distributeurs de services de communication audiovisuelle, les opérateurs de réseaux satellitaires, les sociétés assurant la diffusion de services de communication audiovisuelle ainsi que les plateformes de partage de vidéos respectent les obligations de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Il précise également les conditions dans lesquelles ces agents prêtent serment devant l'autorité judiciaire.

2.3. Le décret n° 2022-779 du 2 mai 2022 modifie le décret n° 2013-1196 du 19 décembre 2013 relatif à la **procédure de sanction mise en œuvre par l'Arcom** en application de l'article 42-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication afin de tenir notamment compte des modifications introduites par la loi du 25 octobre 2021 (changement de dénomination de l'instance de régulation, introduction d'une formation restreinte du collège pour les mises en demeure et les sanctions en matière de contribution de la production).

3. TROIS DÉCRETS ONT MODIFIÉ LE CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME FRANCE TÉLÉVISIONS ET UN DÉCRET A MODIFIÉ LE CAHIER DES CHARGES DE LA SOCIÉTÉ NATIONALE DE PROGRAMME FRANCE MÉDIAS MONDE :

3.1. Le décret n° 2022-1603 du 21 décembre 2022 tire les conséquences au sein du cahier des charges de France Télévisions des **réformes du régime de contribution à la production et d'exposition des œuvres** intervenues dans le cadre des modifications de la loi du 30 septembre 1986 (ordonnance du 21 décembre 2020 transposant la directive « services de médias audiovisuels » et loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique) et de l'adoption de plusieurs décrets (décret n° 2021-1926 du 30 décembre 2021 et décret n° 2021-793 du 22 juin 2021).

3.2. Le décret n° 2023-666 du 25 juillet 2023 modifie le **régime d'exposition du spectacle vivant** sur les antennes de France Télévisions prévu à l'article 6 de son cahier des charges afin d'inciter l'entreprise publique à programmer des spectacles aux horaires qui rassemblent le plus grand nombre de téléspectateurs et de valoriser un périmètre plus large de genres de spectacles.

3.3. Le décret n° 2023-1263 du 26 décembre 2023 a pour objet de modifier les dispositions du cahier des charges de France Télévisions en matière de **contribution à la production d'œuvres audiovisuelles** et de respect du droit d'auteur. Ce faisant, il pérennise notamment le montant minimum en valeur absolue de contribution annuelle à la production d'œuvres audiovisuelles fixé à 420 M€. Ce décret renforce également les dispositions du cahier des charges de France Télévisions relatives à **l'accessibilité de ses programmes aux personnes en situation de handicap**.

3.4. Le décret n° 2024-412 du 3 mai 2024 modifie le cahier des charges de France Médias Monde afin de renforcer les dispositions applicables en matière **d'accessibilité des programmes aux personnes handicapées**.

4. ENFIN, SIX DÉCRETS ONT MODIFIÉ LE RÉGIME DES SERVICES DE TÉLÉVISION OU ONT EU UN IMPACT SUR CELUI-CI

4.1. Le décret n° 2022-628 du 22 avril 2022 a modifié le décret n° 2020-1794 du 30 décembre 2020 portant création d'un **fonds d'indemnisation pour interruption, report ou abandon des tournages de programmes de flux liés à l'épidémie de Covid-19** afin de proroger jusqu'au 30 avril 2022 ce dispositif d'aide.

4.2. Le décret n° 2022-1290 du 3 octobre 2022 a prorogé l'**autorisation temporaire de la publicité télévisée en faveur du cinéma** de dix-huit mois en décalant l'expiration de cette autorisation du 6 octobre 2022 au 6 avril 2024, compte tenu du caractère atypique de la période écoulée depuis le début de cette autorisation qui ne permet pas d'apprécier pleinement les conséquences de l'autorisation temporaire.

4.3. Le décret n° 2022-1610 du 22 décembre 2022 modifie le **régime de contribution à la production d'œuvres cinématographiques** des services de télévision afin de permettre aux services de cinéma dont la contribution annuelle à la production d'œuvres cinématographiques est supérieure à 120 M€ de calculer cette contribution selon une méthode forfaitaire en tenant compte des accords professionnels conclus à cette fin.

4.4. Le décret n° 2023-1262 du 26 décembre 2023 modifie le décret n° 2017-1048 du 10 mai 2017 relatif au **fonds d'accompagnement de la réception télévisuelle** afin de proroger pour une durée de cinq ans, jusqu'au 31 décembre 2028, ce fonds géré par l'Agence nationale des fréquences, initialement institué jusqu'au 31 décembre 2023. Ce fonds est destiné à assurer la continuité de la réception des services de télévision en clair diffusés par voie hertzienne terrestre lorsque cette réception est interrompue ou perturbée soit par des émissions étrangères, soit par des réaménagements de fréquences ou des recompositions de multiplex, à la suite d'une décision de l'Arcom, soit en raison des conditions climatiques.

4.5. Le décret n° 2024-313 du 5 avril 2024 apporte une double modification au régime de publicité télévisée. D'une part, il **pérennise l'autorisation de la publicité en faveur du cinéma** prévue de manière temporaire en août 2020. D'autre part, il **autorise pour une période de deux ans la publicité pour le secteur de l'édition littéraire**. Au plus tard trois mois avant l'échéance de cette période, le Gouvernement publiera un rapport évaluant l'impact de cette autorisation temporaire notamment sur le secteur de l'industrie du livre afin de se prononcer sur l'opportunité de pérenniser cette disposition.

4.6. Le décret n° 2024-425 du 10 mai 2024 **modifie les dispositions applicables aux comités techniques** prévus à l'article 29-3 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Le décret remplace la dénomination des comités (les « comités territoriaux de l'audiovisuel » deviennent des « comités techniques »), ajoute une dénomination des comités déclinée selon la région, actualise la dénomination de l'instance de régulation (le Conseil supérieur de l'audiovisuel étant devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), actualise le nom des régions qui constituent le ressort territorial de ces comités et modifie la durée du mandat des membres des comités (6 ans non renouvelable).

ANNEXES

ANNEXE 1

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION ET IMPACT SUR LE FINANCEMENT DES MÉDIAS PAR LA PUBLICITÉ ⁽¹⁾

L'Arcom et la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) du Ministère de la Culture ont confié au cabinet PMP Strategy la réalisation d'une étude économique et prospective, visant à évaluer les perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030, afin d'alimenter le débat public.

L'étude, dont les résultats ont été présentés le 30 janvier 2024, repose sur l'analyse de nombreuses bases de données françaises et internationales (de l'Irep, Kantar et France Pub notamment), et sur des échanges au cours de la période octobre-décembre 2023 avec 80 interlocuteurs impliqués sur l'ensemble de la chaîne de valeur du marché publicitaire (éditeurs télévision et radio, acteurs de la presse nationale et locale, acteurs de la communication extérieure, plateformes et acteurs numériques, syndicats, agences médias, annonceurs, experts indépendants, institutions publiques).

Toutes les projections sont réalisées à cadre réglementaire constant.

A – LES ENSEIGNEMENTS CLÉS À HORIZON 2030

1 – MARCHÉ PUBLICITAIRE

- **18,3 Mds€ de recettes publicitaires nettes en 2030 contre 15,2 Mds€ en 2022**
- **+2,3 % de croissance annuelle moyenne du marché publicitaire entre 2022 et 2030**

Les recettes publicitaires nettes continueront de croître à 2030, de l'ordre de +2,3 % par an.

Le marché publicitaire correspond aux recettes publicitaires nettes captées par les médias, dont le montant est estimé en 2022 à 15,2 Mds€.

Les dépenses totales des annonceurs en communication (médias et hors-média) qui intègrent également la rémunération des intermédiaires (agences médias, ad techs, etc) s'établissent en 2022 à 33 Mds€. A 2030, le marché de la communication progressera de +1,2 % en moyenne par an, en corrélation avec les prévisions du PIB français.

Bénéficiant du transfert de dépenses en provenance du hors-média, et principalement du marketing direct, le marché publicitaire affichera une croissance supérieure à l'évolution anticipée du PIB sur la période 2022-2030, de +2,3 % en moyenne par an.

2 – RECETTES PUBLICITAIRES DES ACTEURS NUMÉRIQUES

- **65 % des recettes publicitaires nettes captées par les acteurs numériques en 2030 contre 52 % en 2022**
- **45 % des recettes publicitaires nettes captées par les plateformes extraeuropéennes à 2030 contre 36 % en 2022**

Les acteurs du numérique, à l'opposé des acteurs dits historiques, collectent 52 % des recettes publicitaires nettes en 2022, et cette part atteindra 65 % en 2030.

Les grandes plateformes numériques extraeuropéennes (Meta, Alphabet, Amazon et ByteDance) concentreront 45 % des recettes publicitaires nettes en 2030, soit 8,2 Mds€ (vs. 5,5 Mds€ en 2022), générant une dépendance accrue des autres acteurs auprès de ces plateformes.

⁽¹⁾ Etude PMP Strategy pour la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture et l'Arcom.

3 – RECETTES NUMÉRIQUES DES ACTEURS HISTORIQUES

- **6,4 % des recettes publicitaires nettes captées par les espaces numériques des acteurs historiques contre 5,1 % en 2022**
- **+400 M€ de recettes publicitaires nettes captées par les espaces numériques des acteurs historiques entre 2022 et 2030**

Les médias historiques ne vont que très peu bénéficier de la croissance du marché, leurs recettes numériques représenteront seulement 6,4 % du marché publicitaire total en 2030, contre 5,1 % aujourd'hui.

Malgré une transition numérique déjà bien engagée par les acteurs historiques de la télévision, de la radio, de la presse et de la communication extérieure, ces acteurs ne capteront que 1,2 Mds€ sur leurs espaces numériques en 2030, soit 6,4 % du marché publicitaire, une part en hausse de 1,3 pt par rapport à 2022.

En valeur, cette augmentation correspond à une hausse de 400 M€ des recettes publicitaires numériques des acteurs historiques à 2030, tandis que les recettes publicitaires numériques totales du marché augmentent de 4,4 Mds€ sur la même période.

Cette légère hausse du numérique sera donc insuffisante pour compenser les pertes de recettes sur leurs supports linéaires.

4 – FINANCEMENT DES CONTENUS

- **29 % des recettes publicitaires dirigées vers des acteurs investissant dans les contenus en 2030 contre 40 % en 2022**
- **-800 M€ de recettes publicitaires captées par les acteurs investissant dans les contenus entre 2022 et 2030**

Les recettes publicitaires collectées par les médias qui investissent dans l'information et la création⁽²⁾ continueront de décroître d'ici 2030.

En 2012, la part des recettes publicitaires dirigées vers des acteurs qui investissent dans les contenus représentait deux tiers (65 %) du marché publicitaire global. Cette proportion, qui est évaluée à 40 % en 2022, va continuer de décroître et atteindre 29 % en 2030.

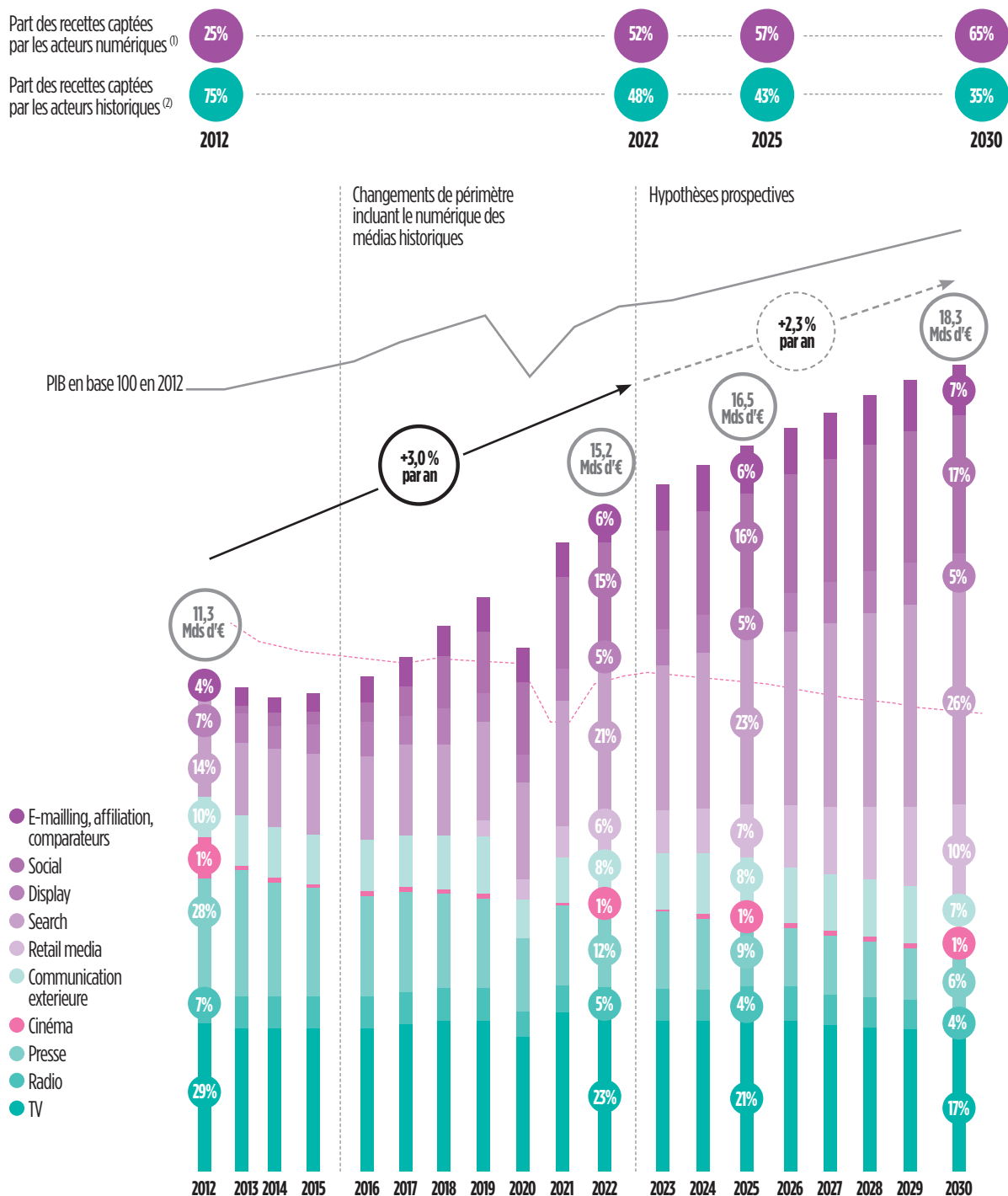
En valeur, les recettes publicitaires des médias producteurs de contenus passeront de 6,1 Mds€ en 2022 à 5,3 Mds€ en 2030 (vs 7,3 Mds€ en 2012).

Cela signifie une perte de recettes publicitaires de 800 M€ à 2030 pour les médias producteurs de contenus.

⁽²⁾ Les médias dits historiques désignent 5 médias : la télévision, la radio, la presse, le cinéma et la communication extérieure (affichage notamment). Les médias qui investissent dans l'information et la création désignent les acteurs qui financent la production de contenus en amont, à savoir la télévision, la radio, la presse, mais également les médias « pure player » du numérique notamment les acteurs de la presse en ligne (Brut, Mediapart, etc.) et les SMAD (Netflix, Disney+ etc.)

5 - PROJECTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES À 2030

ÉVOLUTION DES RECETTES PUBLICITAIRES NETTES PAR TYPE DE MÉDIA COMPARÉE À L'ÉVOLUTION DU PIB
(2012-2030, mds€/Base 100 en 2012)



Source : IREP, Observatoire de l'E-Pub (SRI), analyse PMP Strategy.

⁽¹⁾ Retail media, search, display, social et autres, hors supports numériques des médias historiques.

⁽²⁾ TV, radio, presse, cinéma, communication extérieure.

Évolution des recettes publicitaires par média

TÉLÉVISION : la croissance annuelle moyenne sur la période 2022-2030 s'établira à -1,4 % contre +0,5 % entre 2012 et 2022

La télévision conserve un rôle central dans la communication des annonceurs et ses recettes publicitaires se maintiendront à court terme. Les recettes sont néanmoins à risque à plus long terme et devraient entamer un cycle légèrement baissier à partir de 2026 en lien avec la baisse et le vieillissement des audiences linéaires, que le numérique ne compensera pas entièrement.

RADIO : -1,0 % par an sur la période 2022-2030 contre -0,6 % entre 2012 et 2022

Entre média de masse et de proximité, la radio est un média de confiance qui intervient dans des contextes spécifiques (en mobilité et sur certaines tranches horaires). Ce média, en revanche souvent saturé pour les annonceurs, fait face à une baisse continue de son audience et ses recettes continueront de décroître de manière limitée, mais continue malgré le développement des usages audio numériques (replay, podcasts).

PRESSE : -5,4 % par an sur la période 2022-2030 contre -5,4 % entre 2012 et 2022

Malgré un fort développement de l'audience en numérique, les acteurs de la presse ne parviennent pas à un niveau de monétisation permettant de compenser la baisse de leurs recettes publicitaires papier. Leurs recettes publicitaires qui ont déjà baissé de manière très importante sur la dernière décennie poursuivront leur chute sur les prochaines années.

CINÉMA : +5,3 % par an sur la période 2022-2030 contre -4,9 % entre 2012 et 2022

À partir de 2025, les recettes publicitaires générées par le cinéma en salles retrouveront des niveaux proches de la période pré-COVID, en corrélation avec la reprise progressive de la fréquentation.

COMMUNICATION EXTÉRIEURE : +1,1 % par an sur la période 2022-2030 contre +0,4 % entre 2012 et 2022

La communication extérieure conserve un rôle complémentaire dans le mix média des annonceurs et affichera une légère croissance de ses recettes d'ici à 2030, portée par sa transition vers l'affichage numérique.

RETAIL MEDIA : +10 % par an sur la période 2022-2030 contre +33 % entre 2012 et 2022

Alors que de nombreuses enseignes de distribution et places de marché développent leurs régies, le retail media constitue le média numérique le plus dynamique sur les prochaines années. En bénéficiant de la fin des cookies tiers et de la fin anticipée du format papier des prospectus, le retail media est en pleine expansion et ses recettes feront plus que doubler d'ici à 2030.

SEARCH : +5,4 % sur la période 2022-2030 contre +7,0 % entre 2012 et 2022

Pour tout site internet, la présence sur les moteurs de recherche (search) est indispensable pour générer du trafic et le search reste logiquement le média numérique incontournable pour les entreprises de toutes tailles. Les recettes publicitaires générées auprès des moteurs de recherche poursuivront leur croissance continue depuis plus de 10 ans.

DISPLAY : +3,0 % sur la période 2022-2030 contre -0,2 % entre 2012 et 2022

L'engouement du format vidéo et dans une moindre mesure du format audio, permettra au display, média numérique, historique du marketing affinitaire, de maintenir une bonne dynamique de croissance sur les prochaines années.

RÉSEAUX SOCIAUX : +4,0 % sur la période 2022-2030 contre +36 % entre 2012 et 2022

Après une explosion de l'usage et des investissements publicitaires sur les dernières années, accentuée pendant les années COVID, les réseaux sociaux sont maintenant au cœur des usages numériques et font partie intégrante de la stratégie des marques. Leurs recettes publicitaires continueront de croître, portées par plusieurs relais de croissance (influence marketing, format vidéo), à un rythme néanmoins plus limité sur les prochaines années.

AUTRES LEVIERS : +3,6 % sur la période 2022-2030 contre +7,2 % entre 2012 et 2022

Les marchés de l'affiliation, de l'e-mailing et des comparateurs maintiendront un intérêt majeur pour les annonceurs avec un coût limité, un retour sur investissement facilement mesurable et des modèles de rémunération à la performance.

ANNEXE 2

LES NOUVEAUX USAGES DE LA CONSOMMATION DE PROGRAMMES SPORTIFS

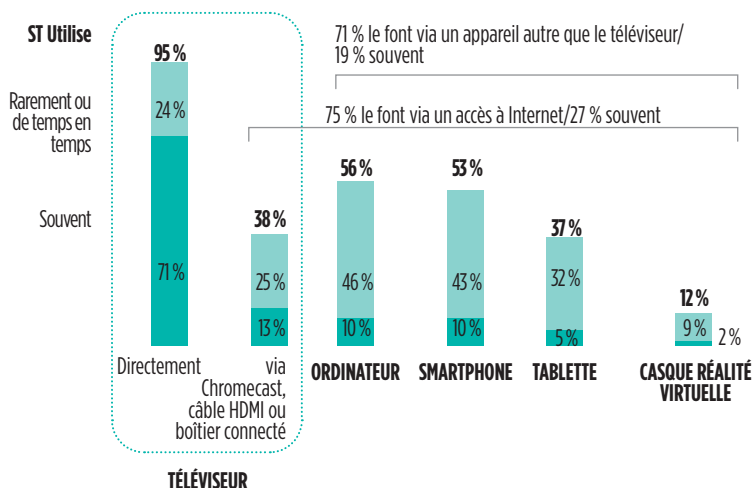
Le sport est un contenu fédérateur et massivement suivi en télévision, et plus largement dans les médias audiovisuels et numériques. Près de trois-quarts des Français (73 %) consomment des programmes sportifs – diffusés sous la forme de compétitions, magazines, reportages, actualités ou encore interviews d'athlètes –, pour 43 % d'entre eux de manière hebdomadaire ⁽¹⁾.

Malgré une place encore centrale de la télévision et du direct, la consommation sportive voit l'émergence de nouveaux usages, s'agissant aussi bien des modes d'accès employés que des contenus suivis.

1. Le téléviseur reste le support privilégié du visionnage de retransmissions sportives en direct, mais le recours complémentaire aux équipements numériques se démocratise, en particulier chez les plus jeunes

Le direct est un moment fondateur de la consommation sportive pour plus de deux tiers des Français (67 %). Le téléviseur demeure dans ce cadre le support de prédilection, toutes générations confondues. 71 % des Français concernés y ont souvent recours pour regarder des retransmissions en direct, une proportion qui grimpe à 79 % chez les plus de 50 ans, mais tombe toutefois à 53 % parmi les 25-34 ans.

SUPPORTS UTILISÉS POUR REGARDER DES RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

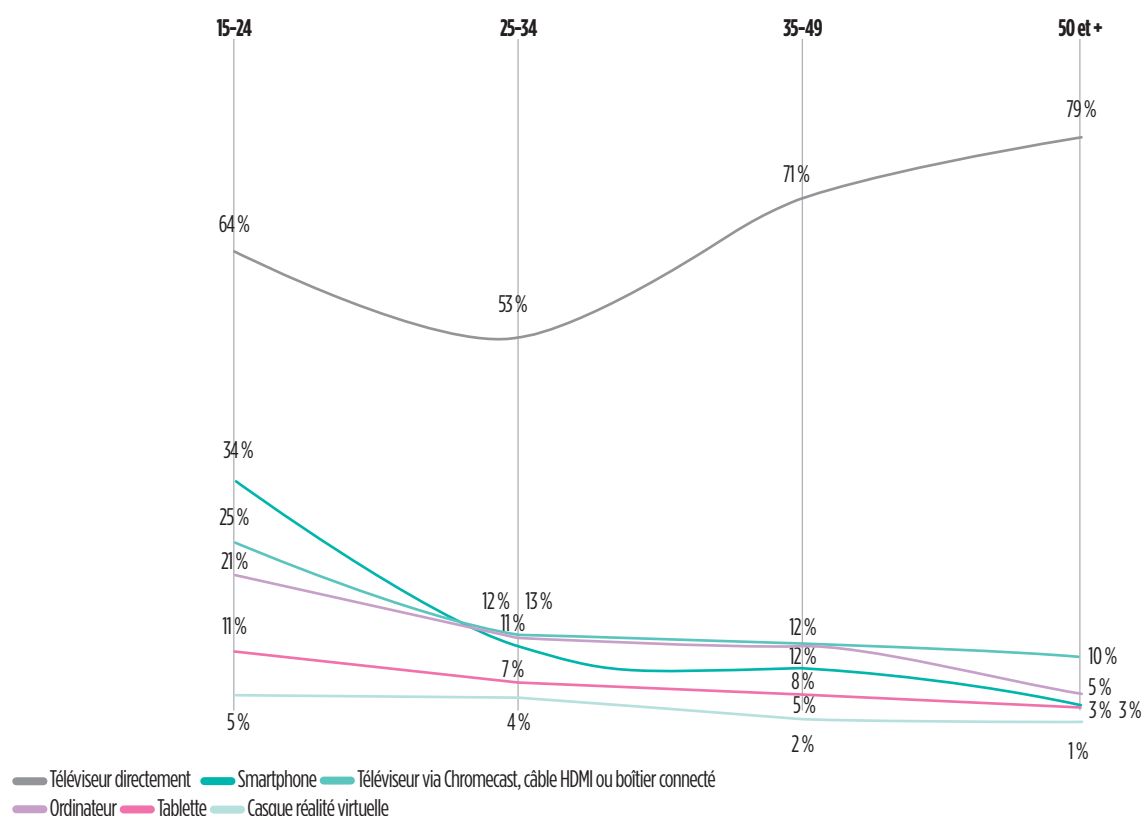


Base : Français regardant des retransmissions en direct sur un écran (1 898 répondants), soit 62 % des Français.

Derrière cet équipement de référence qu'est le téléviseur, le recours aux appareils numériques (ordinateurs, tablettes, smartphones) s'installe progressivement, notamment chez les plus jeunes, qui multiplient les écrans pour visionner du sport. Un tiers des 15-24 ans intéressés par le sport utilisent ainsi fréquemment leur smartphone pour regarder des compétitions en direct.

⁽¹⁾ Les données sont issues de la première édition du Baromètre de la consommation de programmes sportifs, publié par l'Arcom en mai 2024. L'étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 2814 Français âgés de 15 ans et plus, interrogés par le biais d'un questionnaire auto-administré en ligne sur la période du 13 décembre 2023 au 3 janvier 2024.

SUPPORTS UTILISÉS POUR REGARDER SOUVENT DES RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT – SELON L'ÂGE



Base : Français regardant des retransmissions en direct sur un écran (1 898 répondants), soit 62 % des Français.

2. Les chaînes de télévision sont le canal de référence pour visionner des contenus sportifs, aussi bien en direct que hors direct, avec une part d'accès notable en numérique

59 % des Français regardent des retransmissions sportives en direct sur des chaînes de télévision, dont ils apprécient particulièrement le confort de visionnage et la concentration qu'elles offrent. Si cette consommation s'effectue principalement en linéaire sur le téléviseur, deux tiers des téléspectateurs concernés (67 %) déclarent également y accéder, au moins occasionnellement, via le site ou l'application de la chaîne.

MODE D'ACCÈS AUX CHÂÎNES DE TÉLÉVISION POUR LE VISIONNAGE DE CONTENUS SPORTIFS

Retransmission en direct

Au moins 3 fois par semaine	1 à 2 fois par semaine	Moins souvent	Le font
17 %	15 %	26 %	58 % (98 %*)
10 %	9 %	21 %	40 % (67 %*)

Directement sur leur téléviseur

Via le site ou l'application de la chaîne

Contenus hors direct

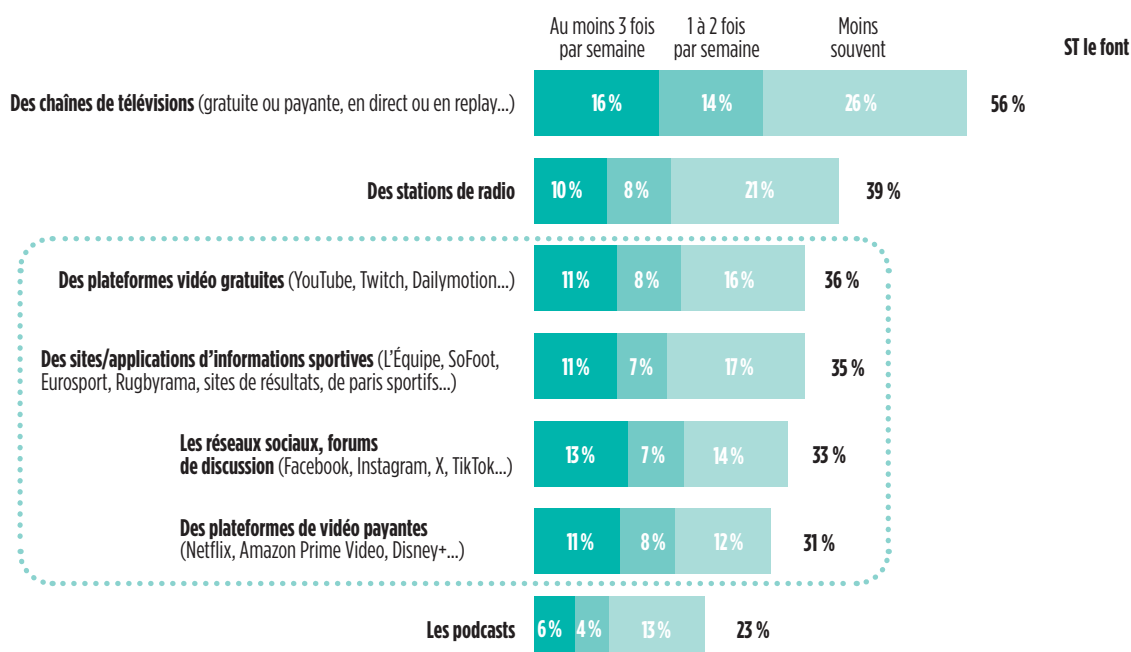
Moins souvent	1 à 2 fois par semaine	Au moins 3 fois par semaine
24 %	13 %	15 %
37 % (67 %*)	20 %	8 %
		9 %

Base : Ensemble des Français de 15 ans et plus (2 814 répondants).

* Scores sur la base des utilisateurs concernés

Au-delà du direct, les chaînes de télévision sont également le principal mode d'accès aux contenus sportifs périphériques – résumés, magazines, documentaires, interviews, etc. 56 % des Français indiquent y recourir dans ce cadre, pour 30 % au moins une fois par semaine, avec une part d'accès en numérique équivalente au direct (67 %).

CANAUX UTILISÉS POUR ACCÉDER À DES CONTENUS HORS DIRECT (RÉSUMÉS, IMAGES, INFORMATIONS, ÉMISSIONS, DOCUMENTAIRES, INTERVIEWS...)

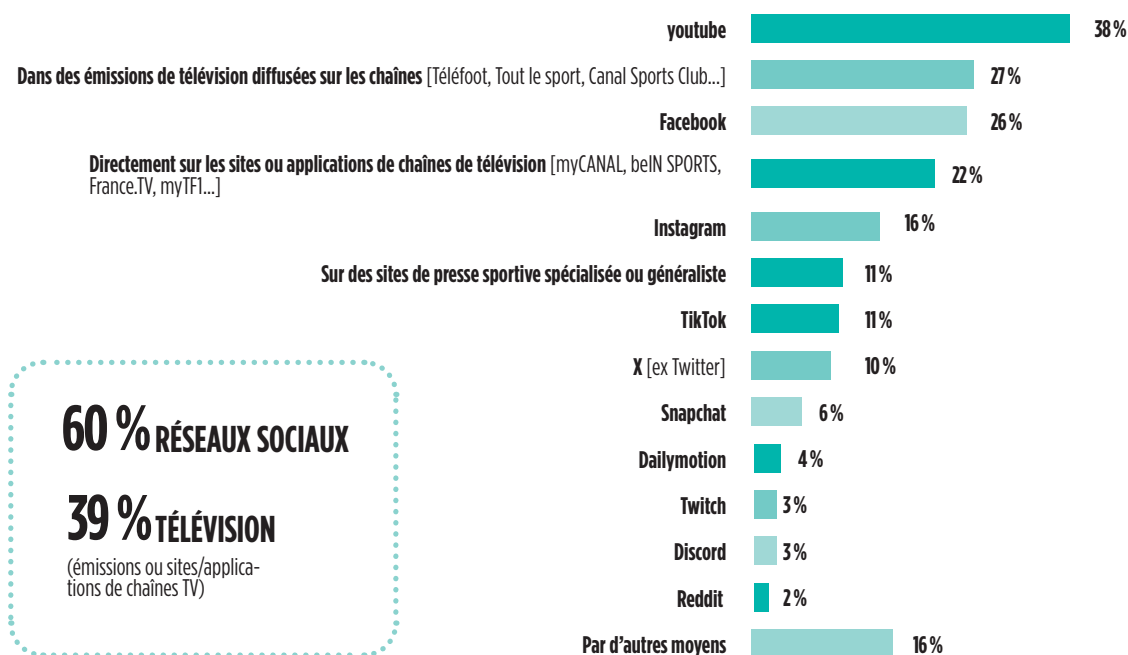


Base : Ensemble des Français de 15 ans et plus (2 814 répondants).

3. Les chaînes de télévision font l'objet d'une concurrence croissante des réseaux sociaux et plateformes vidéo s'agissant de la consommation de contenus sportifs périphériques

Au global, 64 % des Français consomment des contenus sportifs hors direct, pour près d'un quart [24 %] au moins trois fois par semaine – un chiffre qui atteint 35 % chez les 15-24 ans. Les résumés et extraits de compétitions sont les programmes périphériques les plus prisés. 60 % des consommateurs concernés les visionnent directement sur les réseaux sociaux et les plateformes vidéo, à commencer par YouTube, tandis que 39 % y accèdent par le biais de chaînes de télévision.

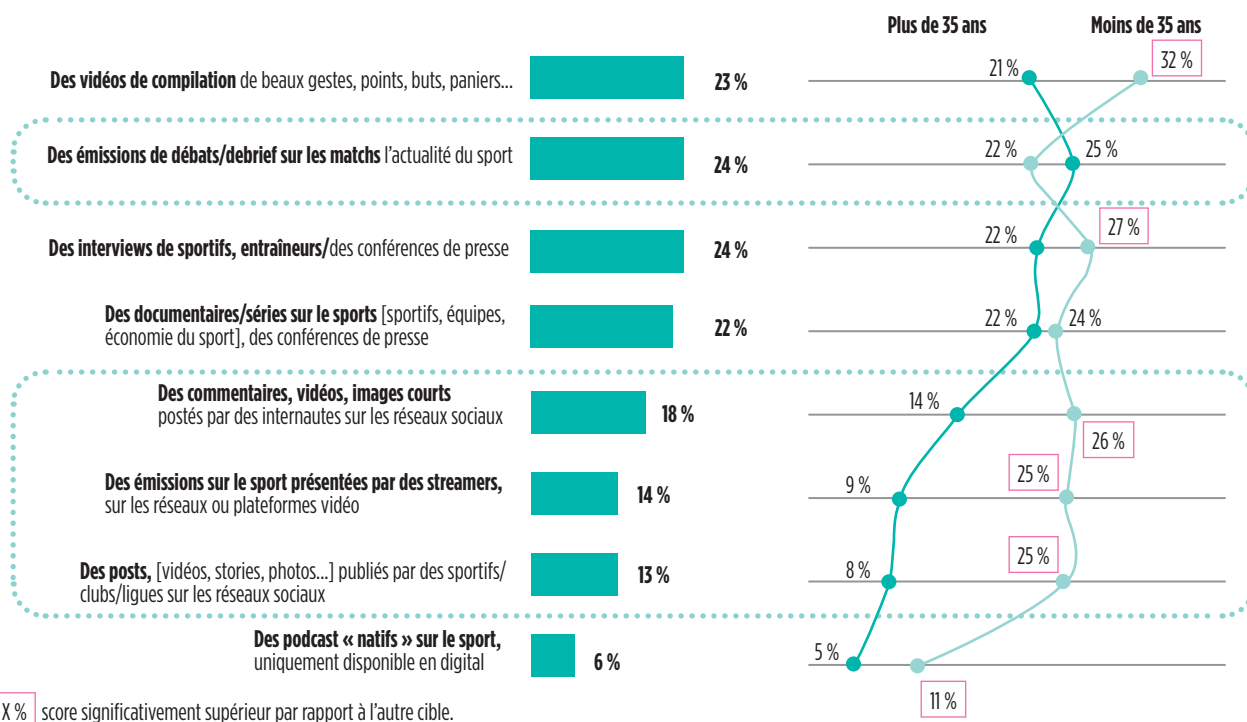
CANAUX DE VISIONNAGE DES RÉSUMÉS ET EXTRAITS DE COMPÉTITIONS SPORTIVES



Base : Français regardant des résumés ou extraits de rencontres sportives (1 801 répondants).

En complément des résumés et extraits, une grande variété de contenus périphériques se développent pour répondre aux attentes des Français intéressés par le sport. Si les plus de 35 ans continuent de privilégier les contenus éditorialisés – à l'image des émissions de débat, d'analyse de matchs ou de magazines sur l'actualité du sport –, notamment proposés par les chaînes de télévision, les plus jeunes se démarquent par une surconsommation des contenus disponibles sur les réseaux sociaux [vidéos de compilation, interviews, posts et stories d'athlètes, etc.]. Au total, un tiers des Français et 63 % des 15-24 ans consomment désormais des contenus sportifs hors direct sur les réseaux sociaux, particulièrement appréciés pour leurs formats courts, exclusifs et leur ton plus léger.

CONTENUS SPORTIFS PÉRIPHÉRIQUES CONSOMMÉS (HORS RÉSUMÉS ET EXTRAITS)



Base : Français intéressés par le sport (2 175 répondants), soit 73 % des Français.

De nouveaux formats à mi-chemin entre sport et divertissement émergent sur les plateformes vidéo pour répondre aux pratiques et attentes des plus jeunes. La moitié des 15-24 ans intéressés par le sport indiquent ainsi avoir déjà visionné un programme de « sportainment », à l'image du GP Explorer ou de la Kings League, illustrant la mutation des usages à l'œuvre dans le domaine de la consommation de programmes sportifs.

L'ACCES

L'Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services réunit depuis 1997 les chaînes thématiques conventionnées par l'Arcom pour une diffusion par câble, satellite, xDSL, fibre ou encore en OTT.

OBJET

Regroupant l'ensemble des acteurs du marché des éditeurs de chaînes conventionnées depuis que les filiales de TF1 ont rejoint l'association à l'été 2021, l'ACCES 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 de l'Arcom pour ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire ainsi que pour la régulation du secteur. Elle représente ces chaînes auprès de leurs partenaires : producteurs, distributeurs, médias, industriels, etc...

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

ORGANISATION

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

Valérie GILLES-ALEXIA, Directrice générale de Trace TV France, Présidente de l'Association

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

Philippe BONY, Directeur général des chaînes thématiques du groupe M6

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

Sarah D'ARIFAT, Directrice juridique, beIN SPORTS

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

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

Vincent GRYNBAUM, Directeur général, Mediawan Thematics

Éric BRION est le délégué général de l'ACCES

CHAÎNES MEMBRES EN 2023

13^{ème} RUE

AB1

beIN SPORTS

CANAL J

CINÉ+ CLASSIC

CINÉ+ CLUB

CINÉ+ ÉMOTION

CINÉ+ PREMIER

COMÉDIE+

DISNEY CHANNEL

ÉQUIDIA

EURONEWS

EUROSPORT

GAME ONE

HISTOIRE TV

INFOSPORT+

J-ONE

KTO

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

MCM

MELODY TV

MEZZO

NRJ HITS

OLYMPIA TV

PIWI+

PLANÈTE+

PLANÈTE+ AVENTURE

PLANÈTE+ CRIME

POLAR+

RMC SPORT

SEASONS

SPORT EN FRANCE

TÉLÉTOON+

TIJI

TOUTE L'HISTOIRE

TRACE URBAN

TV5 MONDE

Contact : Eric BRION, délégué général (ebrion@accres.tv)

ACCES - 17, rue de l'Amiral Hamelin 75 116 Paris - Téléphone : 01 47 04 24 09. Mél : info@accres.tv - www.accres.tv

FICHES CHÂÎNES

Ces fiches présentent l'ensemble des chaînes autorisées et conventionnées par l'Arcom pour une diffusion nationale en langue française sur la TNT gratuite et payante, le câble, le satellite et/ou l'xDSL, les chaînes diffusées depuis un autre pays de l'Union européenne, destinées à un public français et souscrivant au Mediamat'Thematik, ainsi que les services de vidéo à la demande par abonnement, conventionnés ou notifiés, assujettis à des obligations de production en 2022.

Les données présentées ci-après ont été renseignées par les chaînes sous leur responsabilité entre avril et septembre 2024 et sont donc susceptibles d'évoluer au cours de l'année 2024.

Le Guide des chaînes est un document interactif. En cliquant sur la fiche de chacune des chaînes, il est possible d'accéder directement au site de la chaîne.

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES

AMAURY MEDIA

40-42, Quai de Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 40 93 24 11

La Chaîne l'Équipe

BEIN REGIE

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

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

CANAL+ BRAND SOLUTIONS

6, rue Godefroy
92 800 Puteaux
Tel : 01 71 35 35 35

C8
Canal+
Ciné+ OCS
CNews
Comédie+
CStar
Discovery Channel
Discovery Investigation
Eurosport 1
Eurosport 2
Infosport+
Olympia TV
Piwi+
Planète+ Aventure
Planète+ Crime
Polar+
Télétoon+
TLC

DISNEY MEDIA

64-70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 641 Boulogne-Billancourt cedex
Tel : 01 56 22 62 00

Disney Channel
Disney Junior

EURONEWS SALES

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

Euronews

FRANCE TÉLÉVISIONS PUBLICITÉ

64/70, avenue Jean-Baptiste Clément
92 641 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 56 22 62 00

13^{ème} Rue
Boomerang
Cartoon Network
Cartoonito
Dreamworks
E !
France 2
France 3
France 4
France 5
France 24 (hors Afrique francophone)
Franceinfo
Melody
Museum TV
MyZen TV
National Geographic
National Geographic Wild
Public Sénat
Syfy
TCM Cinéma
Trace Urban France
TV5 Monde
Warner TV
Warner TV Next

KETIL MEDIA

164 ter, rue d'Aguesseau
92 100 Boulogne-Billancourt
Tel : 01 78 90 15 36

Arte

KTO RÉGIE PUBLICITAIRE

13, rue du 19 mars 1962
92 240 Malakoff
Tel : 01 73 02 22 30

KTO

M6 PUBLICITÉ

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

6ter
Gulli
M6
M6 Music
MCM / MCM Top
Paris Première
RFM TV
Série Club
Téva
Tiji
W9

LES RÉGIES PUBLICITAIRES ET LEURS CHÂÎNES (SUITE)

NRJ GLOBAL

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

Chérie 25
NRJ 12
NRJ Hits

PARAMOUNT

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

BET
Comedy Central
Game One
Game One +1
J-One
MTV / MTV Hits / My MTV
Nickelodeon
Paramount Channel

RÉGIS, PUBLICITÉ ET OPÉRATIONS SPÉCIALES

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tel : 01 80 48 04 40

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

RMC BFM ADS

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

BFM Business
BFM TV
RMC Découverte
RMC Story

JEDICOM

50, rue Camille Desmoulins
92 130 Blissy-les-Moulineaux

Seasons

TF1 PUBLICITÉ

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

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

TRACE GLOBAL

71, Bd du Général Leclerc
92 110 Clichy
Tel : 01 77 68 05 20

Trace Caribbean
Trace Gospel
Trace Latina
Trace Sport Stars
Trace Toca
Trace Urban

INDEX DES CHÂÎNES

6ter	114	Disney Junior	143
13 ^{ème} Rue.....	115	Dreamworks	144
AB1	116	E!.....	145
Action	117	Equidia.....	146
Animaux	118	Euronews.....	147
Arte	119	Eurosport 1.....	148
Automoto La Chaîne	120	Eurosport 2	149
beIN SPORTS 1, 2, 3 + beIN MAX 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	121	Explore.....	150
Bet	122	France 2.....	151
BFM Business	123	France 3.....	152
BFM TV	124	France 4.....	153
Boomerang.....	125	France 5.....	154
C8	126	France 24.....	155
Canal+ (Premium, Cinéma, Sport, Sport 360, Foot, Séries, Kids, Docs, Box Office, Grand Ecran)	127	Franceinfo:	156
Cartoon Network.....	128	Game One, Game One+1.....	157
Cartoonito.....	129	Gulli.....	158
Chasse et pêche.....	130	Histoire	159
Chérie 25	131	Infosport+	160
Ciné+ OCS.....	132	Insomnia.....	161
CNews	133	J-One.....	162
Comédie+.....	134	Kitchen Mania.....	163
Comedy Central	135	KTO	164
Crime District.....	136	La Chaîne L'Équipe	165
Crunchyroll	137	LCI	166
CStar	138	LCP-Assemblée nationale	167
Discovery Channel	139	M6	168
Discovery Investigation.....	140	M6 Music.....	169
Disney+	141	Mangas	170
Disney Channel (Disney Channel+1).....	142	MCM.....	171
		MCM Top	172

INDEX DES CHÂÎNES (SUITE)

Melody.....	173	Science & Vie TV	199
Melody d'Afrique	174	Seasons.....	200
MTV, MTV Hits.....	175	Série Club.....	201
Museum TV	176	Syfy.....	202
MyZen TV	177	TCM Cinéma	203
National Geographic	178	Télétoon+	204
National Geographic Wild.....	179	Téva	205
Netflix	180	TF1.....	206
Nickelodeon (Nickelodeon Junior, Nickelodeon+1, Nickelodeon Teen).....	181	TF1 Séries Films.....	207
NRJ12	182	TFX.....	208
NRJ Hits.....	183	Tiji	209
Olympia TV	184	TLC.....	210
Paramount Channel	185	TMC	211
Paris Première	186	Toute l'histoire.....	212
Piwi+.....	187	Trace Caribbean.....	213
Planète+ Aventure	188	Trace Gospel.....	214
Planète+ Crime.....	189	Trace Latina	215
Polar+	190	Trace Sport Stars	216
Prime Video.....	191	Trace Urban France.....	217
Public Sénat.....	192	Trek.....	218
RFM TV	193	TV Breizh	219
RMC Découverte.....	194	TV5 Monde	220
RMC Sport 1	195	Ushuaïa TV	221
RMC Sport 2.....	196	W9	222
RMC Story	197	Warner TV	223
RTL9	198	Warner TV Next	224

6TER

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01 41 92 66 66 / 10
www.groupem6.fr

TNT
☒

HD TV
☒

Société éditrice : M6 Génération
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 10/02/1997

Forme juridique : SAS
Capital : 39 000 €

ACTIONNAIRES	Métropole TV	
ORGANIGRAMME	Jérôme Lefébure Charlotte Galice	Président Directrice de la programmation
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Cécile Dinet cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
PUBLIC VISE	Famille
PROGRAMMES PHARES	Les reines de la route, Vive le camping, Objectif maison, Les mamans, Familles extraordinaires

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Auto-distribution	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☒	☐
Câble	Numericable + opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Via internet	Molotov, auto-distribution	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux, OTT et locaux	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Liban / Luxembourg / Maurice / Suisse	FAI nationaux	
RESEAUX SOCIAUX	X : @6TER TIKTOK : @6TER	FACEBOOK : @6TER INSTAGRAM : @6TER	

13ÈME RUE

50, boulevard Haussmann
75 009 Paris
Tél : 01 70 60 79 00

TNT
☐

HD TV
☒

<https://universal-plus.fr> / www.13emerue.fr

Société éditrice : NBC Universal Global Networks France
S.A.S.
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 13/11/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 225 000 €
Effectif : 13

ACTIONNAIRES	NBCUniversal : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président, VP Finance EMEA Networks, Hayu & DTC SVP Programming EMEA SVP Commercial EMEA Legal & Business Affairs	Steve AMANI Chrystele FREMAUX Bobby BIRK Maëva SCALA
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Contact : Claire LANGER, Directrice Commerciale claire.langer@francetvpub.fr / 01 56 22 65 38

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	FICTION
PUBLIC VISE	TOUT PUBLIC
PROGRAMMES PHARES	La chaîne du thriller et des grandes séries policières : <i>New York : Crime Organisé, Chicago Fire, Knok, Family Law, New York Police Judiciaire, Grace, Hudson & Rex, Harry Wild...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 17 % Fiction : 94% Autres : 6% Documentaires et magazines : 0,01% Cinéma : 0,5%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR BOUYGUES TELECOM FREE	☐	☒
Via internet	PRIME VIDEO MOLOTOV	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie	Distributeurs Les Offres Canal+, SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @ UniversalPlusFrance TIKTOK : @ UniversalPlusFrance	INSTAGRAM : @ UniversalPlusFrance	

AB146, avenue de Breteuil
75 007 ParisTél : 33 1 80 48 04 40
www.ab1tv.frTNT
☐HD TV
☒Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcom : Oui
Lancement de la chaîne : 01/12/1995Forme juridique : S.A.S
Capital : 12 259 366,38 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S.: 100 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement et cinéma Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditoriale	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Mylène PATOU Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Anaïs MAYENSON	
RÉGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI - david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Séries TV / Fictions / Catch		
PUBLIC VISE	15-49 ans		
PROGRAMMES PHARES	<i>Catch américain (WWE Raw, WWE SmackDown, WWE NXT), Stargate SG-1, Dr House, Dark Angel</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 15 %	Fiction : 80 %	Sport et Divertissement : 20 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange Bouygues Nordnet Vialis Videofutur	☐	☒
OTT	Molotov Amazon Channels	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Free	☒	☐
Satellite	BIS TV Canal+	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion Nouvelle Calédonie DROM DROM		Distributeurs Can'l SFR Orange
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Luxembourg, Belgique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @AB1TV YOUTUBE : @AB1	FACEBOOK : @AB1TV INSTAGRAM : @LACHAINEAB1	

ACTION

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40

www.actiontv.fr

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : Mediawan Thematics

Convention Arcor : Oui

Lancement de la chaîne : 02/04/1996

Forme juridique : S.A.S

Capital : 12 259 366,38 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement et cinéma Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Mylène PATOU Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI - david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Cinéma (action et suspens)		
PUBLIC VISE	Hommes		
PROGRAMMES PHARES	<i>Kill Bill Vol. 1 + 2, Inglorious Bastards, Snowpiercer, La Grande Muraille, 12 Rounds, Star Trek (2009), The Ryan Initiative, Violent Night, Green Lantern, Pacific Rim, Troie, Wyatt Earp.</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 10 %	Cinéma : 85 %	Téléfilms & magazines : 15 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free		
	Orange		
	SFR	☐	☒
	Bouygues		
	Nordnet		
	Vialis		
OTT	Molotov	☐	☒
	Amazon Channels		
Satellite	BIS TV	☐	☒
	Canal+		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques		Distributeurs
	DROM		Canal+
	Réunion		Parabole Réunion
	Nouvelle Calédonie		Can'i
	DROM		SFR
	DROM		Orange
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg, Maurice, Madagascar		
RESEAUX SOCIAUX	X : @LACHAINEACTION		FACEBOOK : @LACHAINEACTION
	YOUTUBE : @LACHAINEACTION		INSTAGRAM : @LACHAINEACTION

ANIMAUX

46, avenue de Breteuil
7 5007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.animauxtv.fr

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcor : Oui
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

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

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes Documentaires Responsable éditoriale	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS Sabine WIEMAR	
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI - david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires
PUBLIC VISE	15/60 et plus
PROGRAMMES PHARES	<i>Animaux Stars</i> avec Bernard Montiel
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Documentaires / Magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free		
	Orange		
	SFR		
	Bouygues	☐	☒
	Nordnet		
	Vialis		
	Videofutur		
OTT	Molotov	☐	☒
Satellite	BIS TV	☐	☒
	Canal+		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs	
	Nouvelle Calédonie	Can'l	
	DROM	SFR	
	DROM	Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg		
RESEAUX SOCIAUX	X : @ANIMAUXTV		FACEBOOK : @ANIMAUXTV
	YOUTUBE : @ANIMAUXTV		INSTAGRAM : @ANIMAUXTV

ACTIONNAIRES	ARTE France 50 % (France Télévisions 45 %, Etat français 25 %, Radio France 15 %, INA 15 %) ARTE Deutschland TV GmbH 50 % (ARD 50 %, ZDF 50 %)
--------------	---

ORGANIGRAMME	Gérant et président : Gérante et vice-présidente Gérante et directrice des programmes Gérante et directrice de la gestion	Bruno PATINO Heike HEMPEL Ingrid LIBERCIER Marysabelle COTE
--------------	--	--

REGIE PUBLICITAIRE	KETIL MEDIA 76, bd de la République 92 100 Boulogne	Contact : Julien HERAULT 01.78.90.15.36 jherault@ketilmedia.com
--------------------	---	---

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Culture, Europe
PUBLIC VISE	Tous publics européens
PROGRAMMES PHARES	28 minutes, Dessous des cartes, ARTE Journal, ARTE Reportages, ARTE Regards, Thema, Tracks...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 27 % Fiction : 6,6 % Cinéma : 13,7 % Spectacles : 4,3 % Documentaires : 62,1 % Information : 2,1 % Courts métrages : 0,4 % Magazines : 10,7 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	ARTE (canal numéro 7 et canal 77 (HbbTV))	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Free, Bouygues Telecom, Videofutur	☒	☐
Câble	SFR Numéricâble	☒	☐
Satellite	Eutelsat Hotbird 13 en HD, Eutelsat 5W en HD (correspond à l'offre Fransat), Astra 19.2 E: (correspond à l'offre TNTSAT fourni par Canal+)	☐	☐
OTT	ARTE, Molotov, MyCanal	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : arte.tv
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté / Stick : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Toutes	TNT (ROM1), CanalSat Overseas ADSL : opérateurs divers

DIFFUSION HORS DE FRANCE	En Europe et dans le monde : 100 % des foyers en Allemagne, 90 à 95 % en Belgique, au Luxembourg et en Suisse, 65 % aux Pays-Bas, 75 % en Autriche, etc. Hors France / Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E, Hotbird 13°E, Canalsat Overseas Afrique. Câble et ADSL : opérateurs divers. OTT : via les applications ARTE. Allemagne : Satellite : Astra 19,2°E. TNT : ARD. ADSL : Vodafone, Deutsche Telekom/T-Entertain, PÿUR. Câble : Vodafone, PÿUR Telecolumbus, Primacom
--------------------------	---

RESEAUX SOCIAUX	X : @ARTEFR TIKTOK : @ARTEFR TWITCH : ARTEFR	FACEBOOK : ARTETV INSTAGRAM : @ARTEFR YOUTUBE : ARTE
-----------------	--	--

AUTOMOTO LA CHAÎNE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40

www.automoto-lachaine.fr

Société éditrice : Mediawan Thematics

Convention Arcom : Oui

Lancement de la chaîne : 26/03/1996

TNT



HD TV



Forme juridique : S.A.S

Capital : 12 259 366,38 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %
--------------	--

ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditorial	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Yannick BOBARD
--------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI - david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19
--------------------	--	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Nascar ; Thorn Bikes, L'Atelier Moto ; Top Gear, The Grand Tour, Wheeler Dealers France, Vintage Mechanic ; High Side ; Championnat MXGP, Courses d'endurance (24h de Daytona...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 25 % Sport (inclus info sportive) : 40 % Documentaires / Magazines : 40 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange SFR Nordnet Vialis Videofutur	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Free Bouygues	☒	☐
OTT	Molotov Amazon Channels	☐	☒
Satellite	Orange BIS TV Canal+	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM Réunion Réunion DROM DROM		Distributeurs [Canal+] Parabole Réunion Zeop SFR Orange

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg, Maurice
--------------------------	--

RESEAUX SOCIAUX	X : @CHAINE_AUTOMOTO YOUTUBE : @AUTOMOTOLACHAINE SNAPCHAT : @AUTOMOTO	FACEBOOK : @AUTOMOTOLACHAINE INSTAGRAM : @AUTOMOTO_LACHAINE TIK TOK : @AUTOMOTO_LA_CHAINE
-----------------	---	---

Société éditrice : beIN SPORTS France
Convention Arcom : oui pour beIN SPORTS 1, 2, 3
Lancement du service : 01/06/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 60 006 000 €
Effectif : 280

ACTIONNAIRES	beIN MEDIA GROUP	
ORGANIGRAMME	Président Managing Director Directeur des programmes, des antennes et de la rédaction :	Yousef AL-OBAIDLY Laurent DE CAMAS Florent HOUZOT
REGIE PUBLICITAIRE	beIN REGIE	Contact : Florence BRAME beinregie.beinsports.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	CHAINE 100% SPORT PREMIUM	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	Droits acquis à date du 31 mai 2024, pour la saison 2024-2025 : - Football français : Coupe de France masculine et féminine - Football européen : LaLiga, Bundesliga, Liga Portugal, SüperLig Turque, Carabao Cup, ... - Football international : Coupe d'Afrique des Nations 2025 - Rugby : Investec Champions Cup, EPCR Challenge Cup, Tournée d'Automne, NRL - Handball : Liqui Moly Starligue, EURO féminin de handball, Mondial masculin de handball - Sports US : NFL, NHL, MLB, ELF, NCAA - Tennis : Wimbledon, WTA, Davis Cup, Billie Jean King Cup	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Sport et info sportive : 99% Documentaires et magazines : 1%	

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Satellite	CANAL, ORANGE	☐	☒
ADS/FIBRE/CABLE	BOUYGUES TELECOM, CANAL, FREE, ORANGE, SFR, VIALIS, VITIS et opérateurs locaux	☐	☒
Via internet	myCANAL	☐	☒
APPLICATIONS DIFFUSANT beIN SPORTS	beIN SPORTS CONNECT sur l'application myCANAL beIN SPORTS depuis les applications TV des opérateurs BOUYGUES TELECOM, FREE, ORANGE, SFR		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion, Antilles, Guyane, Nouvelle- Calédonie, Polynésie Française, Saint-Pierre- et-Miquelon Distributeurs Via Canal, Orange, Sfr Caraïbe, Srr, Parabole Reunion, Zeop, Can'l, Vini, Spm		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Ile Maurice, Madagascar	Via MONACO TELECOM, Via CANAL, PARABOLE Réunion	
RESEAUX SOCIAUX	X : @beinsports_FR TIKTOK : @beinsportsfr SNAPCHAT : BEINSPTS_FR	FACEBOOK : beINSPORTSFrance INSTAGRAM : beinsports_FR YOU TUBE : BEINSPTSFRANCE	

BET

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

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Nickelodeon International Limited
Convention Arcom : non
Lancement du service : novembre 2015

Forme juridique : Limited liability company

Effectif : > 100

ACTIONNAIRES	Viacom Camden Lock Limited : 100 %	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORK France	Contact : Philippe LARRIBAU – VP revenues Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	La chaîne de la culture noire américaine	
PUBLIC VISE	25-49 ans / CSP+	
PROGRAMMES PHARES	<i>The Oval ; Sistas ; Mes Voisins D'Abord ; Bet Awards ; Bet Hip Hop Awards ;</i>	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : >300/an Spectacle vivant Musique 20% Cinéma : 20 % Fiction / Télé-réalité : 60%	

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Bouygues Telecom, Free, SFR	☐	☐
Câble	SFR	☒	☐
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE, SFR-TV, myCANAL, B.TV, Orange TV, Molotov	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques		Distributeurs
	Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie		SFR, Orange
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg	Monaco Telecom Canal Suisse, Sunrise, UPC, TELESAT	
RESEAUX SOCIAUX	X : @BET_FR		FACEBOOK : BET.TV.FR INSTAGRAM : @BET_TV_FR

ACTIONNAIRES	Next Radio TV : 100 %
--------------	-----------------------

ORGANIGRAMME	Directeur Général Altice Média Directeur Général Délégué Altice Média (Info et Sport) Directeur Général Directeur antenne Directrice de la production groupe Directrice financière Directrice de la communication	Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Arnaud de RÉMY de COURCELLES Olivier FERRAND Anne-Sophie de CHAISEMARTIN Emmanuelle MARTI Blanche LAMAZERE
--------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	RMC BFM ADS	Contact : https://www.rmcbfm-ads.com/
--------------------	-------------	---

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information – Economie
------------	------------------------

PUBLIC VISE	Tout public
-------------	-------------

PROGRAMMES PHARES	<i>Good Morning Business, Les experts, Tout pour investir, Avec vous, BFM Bourse, Good Evening Business, La grande interview, BFM Crypto, Iconic Business, Impact by Tcherkoff</i>
-------------------	--

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 100 % Information : 100%
---	--

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues, SFR, Free, Virgin Mobile	☒	☐
Câble	SFR	☒	☐
Satellite	CanalSat, Fransat, TNT Sat, Orange Sat	☒	☐
Via internet	www.bfmbusiness.bfmtv.com et www.rmcbfmplay.com	☐	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : BFM Business et RMC BFM Play
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie	Distributeurs FAI et Internet
---------------------------------	--	----------------------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @BFMBUSINESS TIKTOK : @BFMBUSINESS	FACEBOOK : BFM BUSINESS INSTAGRAM : @BFMBUSINESS
-----------------	---	---

ACTIONNAIRES	Next Radio TV : 100 %
--------------	-----------------------

ORGANIGRAMME	Directeur Général Altice Média Directeur Général Délégué Altice Média (Info et Sport) Directeur Général Directrice de la rédaction Directeur de la production Directrice financière Directrice de la communication	Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Marc-Oliver FOGIEL Philippe CORBE Pierre FROGER Emmanuelle MARTI Blanche LAMAZERE
--------------	--	--

REGIE PUBLICITAIRE	RMC BFM ADS	Contact : www.rmcbfm-ads.com/contact.html
--------------------	-------------	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Première Edition, Face à Face, Le Live Switek, Le Dej'Info, L'après-midi Info, Marshall Truchot Story, Calvi 3D, Le 90 minutes, Ligne Rouge, BFM Politique, Julie jusqu'à minuit, Le Live Week-end, Affaire suivante, C'est pas tous les jours dimanche</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : [100 %] Information : [100 %]

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Câble	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Satellite	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Via internet	www.bfmtv.com et https://www.rmcbfmplay.com/	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : BFMTV et RMC BFM Play		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, La Réunion, St Pierre-et-Miquelon, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française		Distributeurs FAI et Internet
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	X : @BFMTV TIKTOK : @BFMTV		FACEBOOK : BFMTV INSTAGRAM : @BFMTV

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director Head of Kids EMEA SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Editorial lead Southern Europe and Africa VP Brand, Comms and Digital Content Strategy	Clément SCHWEBIG Vanessa BROOKMAN Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Ana GONZALEZ Monika OOMEN
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISION PUBLICITE	64-70 avenue J.-B. Clément 92 100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse
PUBLIC VISE	3-7 ans et Parents
PROGRAMMES PHARES	<i>Les Looney Tunes, Tom & Jerry, Scooby-Doo, Mr Bean, Grizzy et les Lemmings</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Luxembourg, Maurice, Monaco, Seychelles, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @BOOMERANGTOONS INSTAGRAM : @BOOMERANGTV_FRANCE FACEBOOK : Boomerang TV (FR)		

C8

50, rue Camille Desmoulins
92 823 Issy-les-Moulineaux
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr/chaines/c8

TNT
☒

HD TV
☒

Société éditrice : Groupe Canal+
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S
Capital : 10 000 €
Effectif : NC

ACTIONNAIRES	C8
--------------	----

ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directeur général de C8 Directeur du développement Directeur des programmes Directeurs des flux Directeur du spectacle vivant Directeur de la programmation Directrice de la communication Directrice de la promotion et des partenariats	Maxime SAADA Gérard-Brice VIRET Franck APPIETTO Damien HAMMOUCHI Vincent PUJOL Alexandre ISRAEL Manuel COHEN-SCALI Nicolas STERIN Séverine RAY Nathalie LACAN
--------------	---	--

REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Contact : Fabrice Mollier Fabrice.mollier@canal-plus.com
--------------------	------------------------	---

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
------------	-------------

PUBLIC VISE	Tout public
-------------	-------------

PROGRAMMES PHARES	<i>Touche pas à mon poste !, Balance ton post !, William à midi, Les animaux de la 8, Direct auto L'Essentiel Chez Labro, Gym Direct, Le mag qui fait du bien, Voyage au bout de la nuit</i>
-------------------	--

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 30% Spectacle vivant : 2% Sport et info sportive : 1%	Fiction : 17% Documentaires et magazines : 27% Jeux et divertissements : 28%	Cinéma : 4 % Information : 1% Autres : 20%
---	--	--	--

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	C8	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	C8	☒	☐
Câble	C8	☒	☐
Satellite	C8	☒	☐
Via internet	C8	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : [nom]
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes, Réunion et Nouvelle-Calédonie
---------------------------------	--

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Luxembourg, Suisse
--------------------------	-----------------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @C8TV FACEBOOK : C8TV INSTAGRAM : c8lachaîne
-----------------	--

CANAL+

(Premium, Cinéma(s), Sport,
Sport 360, Foot, Séries, Kids,
Docs, Box Office, Grand
Ecran)

50, rue Camille Desmoulins
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.canalplus.com

TNT
☑

HD TV
☑

Société éditrice : SECP (Société d'Édition de Canal Plus)
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 04/11/1984

Forme juridique : S.A
Effectif : 95 018 076 €

ACTIONNAIRES	Vivendi : 51,53 % Groupe CANAL+ : 48,47 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général CANAL+ France Business Directeur général CANAL+ France Antennes et Programmes DGA en charge de CANAL+ et des Antennes du Groupe CANAL+ DGA de CANAL+ France en charge des Antennes et Programmes Directeur des Programmes de flux Directeur des Sports Directrice du pôle Création originale et de la Fiction française DGA de CANAL+ en charge du Marketing et du Digital Directrice de la Communication et de la marque Groupe CANAL+	Maxime SAADA Christophe PINARD-LEGRY Gérald-Brice VIRET Vincent NAVARRO Jean-Marc JURAMIE Franck APPIETTO Thomas SENEAL Olivier BIBAS Eglantine LECLABART Emilie PIETRINI
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Contact : Fabrice MOLLIER

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
PUBLIC VISE	Tout public

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
TNT		☑	☑
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Bouygues Telecom, Free	☑	☑
Câble	SFR THD, Numéricâble & réseaux câblés	☑	☑
Satellite	CANAL+	☑	☑
Via internet	CANAL+	☑	☑
APPLICATION PROPRIETAIRE	myCANAL		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☑	Mobile : ☑	Tablette : ☑
Fonctionnalités	Direct : ☑	Télévision de rattrapage : ☑	Vidéos à la demande : ☑
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Polynésie Française		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco (via CANAL+ France), Suisse (via CANAL+ Suisse), Afrique, Comores, Maurice, Madagascar (via CANAL+ International)		

RESEAUX SOCIAUX

X : @CANALPLUS
@CANALPLUSSERIES
@CANALPLUSCINEMA
TIKTOK :
@CANALPLUS
@CANALPLUSSPORT

FACEBOOK :
CANALPLUS
CANALPLUSSERIES
CANALPLUSCINEMA
CANALPLUSSPORT
INSTAGRAM :
CANALPLUS
CANALPLUSSPORT
CANALPLUSKIDS

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director Head of Kids EMEA SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Editorial lead Southern Europe and Africa VP Brand, Comms and Digital Content Strategy	Clément SCHWEBIG Vanessa BROOKMAN Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Ana GONZALEZ Monika OOMEN
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISION PUBLICITE	64-70 avenue J.-B. Clément 92100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse
PUBLIC VISE	Enfants 6-12 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Monde Incroyable de Gumball, Teen Titans Go, We Bare Bears, Craig de la Crique, We Baby Bears ...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @CN_France FACEBOOK : @CARTOON NETWORK TIKTOK : @cartoonnetworkfrance YOUTUBE : @CARTOONNETWORKFR		

ACTIONNAIRES		Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director Head of Kids EMEA SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Editorial lead Southern Europe and Africa VP Brand, Comms and Digital Content Strategy	Clément SCHWEBIG Vanessa BROOKMAN Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Ana GONZALEZ Monika OOMEN	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISION PUBLICITE	64-70 avenue J.-B. Clément 92100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	Enfants 3-6 ans		
PROGRAMMES PHARES	Batwheels, Bug Bunny Constructeurs, Lucas l'araignée, Jessica et son petit monde ...		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 100%		
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite – Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	OUI	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	TIKTOK : @CartoonitoFrance YOUTUBE : @CARTOONITOFrance		INSTAGRAM : @CARTOONITOFrance

CHASSE ET PÊCHE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.chasseetpechetv.com

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcom : Oui
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

TNT ☐ HD TV ☒

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

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics DGA en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires. Responsable éditorial	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS Éric DUMONTET
RÉGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires
PUBLIC VISE	39-59/60 et plus
PROGRAMMES PHARES	JPCV (J'irai pêcher chez vous) ; QVO (Québec à Vol d'Oiseau) ; Monster Carp; Chasseur d'aventure ; Cuisine de chasseur; Cuisine de pêcheur ; Les défis locavores
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Documentaires / Magazines : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free		
	Orange		
	SFR		
	Bouygues	☐	☒
	Nordnet		
OTT	Vialis		
	Vidéofutur		
	Molotov	☐	☒
Satellite	Amazon Channels		
	BIS TV	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Canal+		
	Zones géographiques	Distributeurs	
	Réunion	ZEOP	
	Réunion	Parabole Réunion	
	Nouvelle Calédonie	Can'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	DROM	SFR	
	DROM	ORANGE	
	Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg, Bulgarie		
RESEAUX SOCIAUX	X : @CHASSEETPECHETV YOUTUBE : @CHASSE&PECHE	FACEBOOK : @CHASSEETPECHETV INSTAGRAM : @CHASSEPECHETV	

CHÉRIE 25

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél : 01 40 71 39 29
www.nrj-play.fr/cherie25



Société éditrice : Chérie HD
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2012
Lancement de la chaîne : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 072 500 €

THEMATIQUE	Service consacré aux femmes	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>Sous les jupons de l'histoire, Snapped, Le jour où tout a basculé, Rénovation XXL, bienvenue au château</i>	
ACTIONNAIRE(S)	Boileau TV	100 %
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale adjointe en charge des contenus et des antennes Responsable de la communication du pôle TV Attachée de presse	Hervé PAVARD Céline CHANAT Salim ZEGHACHE Kelly DECROIX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT, sur les box des opérateurs télécoms, sur le câble ainsi que via les offres satellite de Canal, de TNT Sat et de Fransat et en OTT avec les applications des opérateurs, MyCanal et Molotov	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Disponible chez certains distributeurs TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Chérie 25 Replay disponible sur les box des opérateurs (Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom), en HbbTV et en OTT via Molotov, MyCanal INTERNET www.nrj-play.fr/cherie25	TABLETTE Chérie 25 Replay disponible sur iOS, Android
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @Cherie25tv TWITTER @Cherie25tv	INSTAGRAM cherie25tvoff
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

ACTIONNAIRES	Groupe CANAL+ : 100 %
--------------	-----------------------

ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL + Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL + Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur de CINE+ OCS Directrice des chaînes OCS & Ciné+ Frisson Directrice de la chaîne CINE+ Emotion Directrice de la chaîne CINE+ Family Directeur des chaînes CINE+ Festival & Classic Directrice communication cinéma et partenariats Directrice de la publicité Directrice de la marque et de la communication	Maxime SAADA Gerald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Vincent GIRERD Myriam HACENE Audrey LE MOULLEC Laure LLOSE Bruno DELOYE Alexia VEYRY Céline PONTYGAYOT Emilie PIETRINI
--------------	--	--

REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTION	Contact : Fabrice MOLLIER, fabrice.mollier@canal-plus.com
--------------------	-----------------------	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Cinéma et séries
PUBLIC VISE	Tout Public
PROGRAMMES PHARES	1 ^{ère} et 2 ^{ème} fenêtres de Cinéma, films de catalogue, séries internationales et créations originales
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits :10 % Fiction : 15 % Cinéma : 75% Documentaires et magazines : 5 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom	☒	☒
Câble	SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles	☒	☒
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	CANAL+	☒	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : myCANAL		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM, Réunion	Distributeurs Orange, SFR, Parabole Réunion, ZEOP	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Ile Maurice, Madagascar, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	X : @CINEPLUS_OCS FACEBOOK : CINEPLUSOCS INSTAGRAM : @CINEPLUS_OCS		

ACTIONNAIRES	Groupe CANAL+ : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directeur général CNEWS Directeur de l'information Directrice de la communication	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Serge NEDJAR Thomas BAUDER Virginie GRANDCLAUDE
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL + BRAND SOLUTIONS	Contact : Fabrice MOLLIER Fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>La Matinale ; L'Heure des Pros, Morandini Live, Midi News, La Belle Equipe, 90 Minutes Info, Punchline, Face à l'Info, Soir Info, Ça Se Dispute, La Matinale Week-End, Bonjour Dr Milhau...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 100% Information : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	CNEWS	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	CNEWS	☒	☐
Câble	CNEWS	☒	☐
Satellite	CNEWS	☒	☐
Via internet	CNEWS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : CNEWS		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Antilles, Guyane Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna Réunion, Mayotte		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique (plus de 40 pays) Haïti, République Dominicaine, Guadeloupe, Martinique, Guyane Française, Venezuela Australie, Réunion, Mayotte, Madagascar, Maurice, Seychelles, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna		
RESEAUX SOCIAUX	X : @CNEWS/ @CNEWSLEOFF		FACEBOOK : CNEWS

ACTIONNAIRES	Groupe CANAL+ : 100 %		
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL + Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL + Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directeur de l'unité de contenu spectacle vivant Directrice des programmes Comédie+ Directrice de la marque et de la communication	Maxime SAADA Gerald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Manuel COHEN SCALI Marie BONARD Emilie PIETRINI	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTION	Contact : Fabrice MOLLIER, Fabrice.mollier@canal-plus.com	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Spectacle et divertissement d'humour		
PUBLIC VISE	Tout Public		
PROGRAMMES PHARES	Tous types de spectacles d'humour / émissions de prescription de jeunes talents		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 5% Spectacle vivant : 60 %	Fiction : 5 % Documentaires et magazines : 20 %	Jeux & Divertissement : 15%
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom	☒	☒
Câble	SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles	☒	☒
Satellite	CANAL+	☒	☒
Via internet	CANAL+	☒	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : myCANAL		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie Polynésie	Distributeurs Canal+ International C+I/Parabole Réunion Canal+ Internationa Vini	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via Canal+ International) Monaco Afrique (via Canal+ International) Madagascar	Voo Be TV, Canal+ Suisse, UPC Cablecom, Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal+ Afrique, Parabole Maurice &	
RESEAUX SOCIAUX	X : @COMEDIE_PLUS TIKTOK : @COMEDIE	Facebook : @Comédie+ INSTAGRAM : @COMEDIEPLUS	

COMEDY CENTRAL

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

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : VIMN Netherlands B.V
Convention Arcor : oui
Lancement du service : octobre 2018

Forme juridique : besloten
venootschap
Capital : NC
Effectif : >100

ACTIONNAIRES	VIMN Netherlands Holding B.V :100 %
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS France
	Contact : Philippe LARRIBAU – VP Revenues Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Comédie / Humour
PUBLIC VISE	25-49 ans
PROGRAMMES PHARES	Le daily show ; South Park ; Daria ; Tout le monde déteste Chris ; le must du ridicule
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Séries : 50 % Divertissements : 40 % Talk : 5 % Sketch / Show : 5 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Bouygues Telecom, Free, SFR	☐	☐
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE, SFR-TV, MyCANAL, B.TV, Orange TV, Molotov	☐	☐
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☐	Vidéos à la demande : ☐
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Distributeurs Canal+International, Orange, SFR, Canal	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg, Afrique	Canal Suisse, Sunrise UPC, VOO, PROXIMUS Mauritius Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Orange, Free, Bouygues Telecom Molotov, SFR CANAL	INTERNET MOBILE TABLETTE Orange, Molotov, SFR, CANAL, Bouygues Telecom myCANAL	
RESEAUX SOCIAUX	X : @COMEDYCENTRALFR	FACEBOOK : COMEDYCENTRALFR INSTAGRAM : COMEDYCENTRALFR	

CRIME DISTRICT

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.crimedistrict.tv

Société éditrice : Mediawan Lux
Concession luxembourgeoise : Oui
Lancement de la chaîne : 11/02/2016

TNT ☐ HD TV ☒

Forme juridique : S.A. de
droit luxembourgeois
Capital : 8 394 325 €

ACTIONNAIRES Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %

ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires Responsable éditorial	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS William LEFEVRE
--------------	---	--

REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI – david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19
--------------------	---	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE Documentaires True Crime

PUBLIC VISE 25-49

PROGRAMMES PHARES *Jeffrey Dahmer : Le Cannibale de Milwaukee, Un Tueur dans ma Famille, Je t'aime à la mort, Meurtres au poison, Femmes fatales, Faites entrer l'accusé*

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 10 %	Documentaires / Magazines : 100 %
---	-----------------------------------	--------------------------------------

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free		
	Orange		
	SFR		
	Bouygues	☐	☒
	Nordnet		
	Vialis		
Satellite	Videofutur		
	BIS TV	☐	☒
OTT	Molotov	☐	☒
	Amazon Channels	☐	☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion Nouvelle Calédonie DROM DROM	Distributeurs Parabole Réunion Can'L SFR Orange
------------------------------------	--	---

DIFFUSION HORS DE FRANCE Afrique Subsaharienne francophone, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg

RESEAUX SOCIAUX	X : @crime_district YOUTUBE : @CRIMEDISTRICT	FACEBOOK : @CRIMEDISTRICTOFFICIEL
-----------------	---	-----------------------------------

CRUNCHYROLL

9050 Washington Boulevard
Culver City, CA 90232 USA
www.crunchyroll.com

TNT



HD TV



Société éditrice : Crunchyroll LLC
Convention Arcorm : Non - Notification
Lancement du service : 2013 (France)

Forme juridique : LLC
Capital : NC
Effectif : NC

ACTIONNAIRES

Sony Pictures Entertainment

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Animation japonaise

PROGRAMMES PHARES

Dragon Ball, Jujutsu Kaisen, Spy x Family

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base
ou TNT gratuite

Bouquet en option
ou TNT payante

Via internet



APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : Crunchyroll

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒

CSTAR

50, rue Camille Desmoulins
 92 823 Issy-les-Moulineaux
 Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr/chaînes/cstar

TNT
☒

HD TV
☐

Société éditrice : Groupe Canal+
 Convention Arcom : oui
 Lancement du service : 07/10/2012

Forme juridique : S.A.S
 Capital : 10 000 €
 Effectif : 4

ACTIONNAIRES	CSTAR	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes du Groupe CANAL+ Directeur général de CSTAR Directeur de la programmation Directrice de la communication Directrice de la promotion Directeur marketing et études Directeur de la production Directeur musique et divertissement	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Franck APPIETTO Nicolas STERIN Séverine RAY Nathalie LACAN Guillaume LARTIZIEN Julien BOULAY Guillaume LASSALLE
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+BRAND SOLUTION	Contact : Fabrice MOLLIER fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Musicale		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Top Streaming, Pawn Stars, Top CSTAR, Top Albums</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 5 % Spectacle vivant : 11 % Vidéo musiques : 50 %	Cinéma : 2 % Documentaires et magazines : 14 % Jeux et divertissements : 63 %	Autres : 16 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	CSTAR	☒	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	CSTAR	☒	☐
Câble	CSTAR	☒	☐
Satellite	CSTAR	☒	☐
Via internet	CSTAR	☒	☐
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes, Réunion, Luxembourg		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Afrique, Luxembourg		
RESEAUX SOCIAUX	X : @CSTAR FACEBOOK : CSTAR INSTAGRAM : cstarlachaîne		

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery		
ORGANIGRAMME	President and Managing Director SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local Unscripted Productions for France, Benelux & Africa Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Clément SCHWEBIG Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Tatiana LAGEWAARD Pierre Yves BINCTIN	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	6, rue Godefroy 92 800 Puteaux 01 71 35 35 35	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans		
PROGRAMMES PHARES	Alaska : la ruée vers l'or, Péril en haute mer, Occasions à saisir, Retour à l'instinct primaire, Américans ...		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires : 100%		
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @DiscoveryFR FACEBOOK : @DISCOVERYFRANCE		YOUTUBE : @discoveryfrance INSTAGRAM : @DISCOVERYFRANCE

DISCOVERY INVESTIGATION

3, rue Gaston et René Caudron
92 798 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 40 93 80 00/ 83 83
www.discoveryinvestigation.fr

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Discovery Communications
Convention Arcom : Non
Lancement du service : 12 décembre 2016

Forme juridique : SAS

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local Unscripted Productions for France, Benelux & Africa Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Clément SCHWEBIG Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Tatiana LAGEWAARD Pierre Yves BINCTIN
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	6, rue Godefroy 92 800 Puteaux 01 71 35 35 35

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Hommes 25-39 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Péchés mortels, Le meurtre & moi, Journal d'un crime, Mon voisin le tueur, Le mal en héritage...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	OUI	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @DiscoveryFR FACEBOOK : @DISCOVERYFRANCE INSTAGRAM : @DISCOVERYFRANCE YOUTUBE : @DISCOVERYFRANCE		

DISNEY+

Asterweg 15S
1031 HL Amsterdam
Netherland
<https://disneyplus.com/>

TNT ☐ HD TV ☐

Société éditrice : THE WALT DISNEY COMPANY (Benelux) B.V.
Convention Arcom : oui
Lancement du service : mars 2020

Forme juridique : B.V.
Capital : 18 000 €
Effectif : 27

ACTIONNAIRES	THE WALT DISNEY COMPANY LTD. : 100 %		
ORGANIGRAMME	Président/Managing Director Directeur juridique Directeur des programmes	Marco DE RUITER Gill VAN DER STAAK Evert VAN DER VEER	
REGIE PUBLICITAIRE	THE WALT DISNEY COMPANY (France) S.A.S.	Contact : Marjorie.Guedj@disney.com	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Star Wars, Marvel, Disney, Pixar, ABC, National Geographic

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	N/A	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Free, Bouygues and SFR	☐	☒
Câble	N/A	☐	☐
Satellite	N/A	☐	☐
Via internet	Google Play et Apple Store (application mobiles et tablettes) ; et Disneyplus.com	☐	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Disney+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☐	Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques N/A	Distributeurs N/A
------------------------------------	----------------------------	----------------------

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Oui
--------------------------	-----

RESEAUX SOCIAUX	X : @DISNEYPLUSFR TIKTOK : @DISNEYPLUSFR	FACEBOOK : @DISNEY+ INSTAGRAM : @DISNEYPLUSFR
-----------------	---	--

DISNEY CHANNEL DISNEY CHANNEL+1

25, quai Panhard et Levassor

75 644 Paris cedex 13

Tél : 01 73 26 50 00

www.disney.fr

TNT



HD TV



Société éditrice : The Walt Disney Company France SAS

Convention Arcom : oui

Lancement Disney Channel : 09/07/1996

Lancement Disney Channel +1 : 02/11/2002

Forme juridique : S.A.S

Capital : 384 810 €

Effectif : [effectif]

ACTIONNAIRES

WALT DISNEY PARTICIPATIONS : 100 %

ORGANIGRAMME

Président Directrice générale

Directrice Programmation

Directrice marketing et services créatifs

Directeur de la distribution

Juridique

Directeur des Achats et des productions

Digital

Communication

Hélène ETZI

Julia TENRET

Claire MATIGNON

Renaud GUILLEMOT

François-Xavier BOURDIER

Kevin DEYSSON

David POPINEAU

Hélène WETZEL, Charline MARCHAL

REGIE PUBLICITAIRE

Senior Manager Ad Sales

Marjorie Guedj :

Marjorie.Guedj@disney.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Jeunesse

PUBLIC VISE

Enfants de 6 à 12 ans

PROGRAMMES PHARES

Miraculous les Aventures de Ladybug et Chat Noir, Hamster et Gretel, Les Green à Big City, Kiff...

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Animation : 91 %

Téléfilm : 1 %

Fiction : 7 %

Long Métrages : [1%]

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base ou TNT gratuite

Bouquet en option ou TNT payante

Triple play (ADSL/Fibre)

Canal



Triple play (ADSL/Fibre)

Free



Satellite

Canal



APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : Disney Channel Replay

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques

Caribbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie...

Distributeurs

Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, SFR...

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Suisse

Luxembourg

Belgique

Polynésie

Afrique Francophone

Canal+, ...

Tango

Proximus, Be TV...

Canal+ International

Canal+ International

RESEAUX SOCIAUX

X : @disneychannelfr

TIKTOK : [@]

FACEBOOK : Disney Channel FR

INSTAGRAM : disneychannelfr

ACTIONNAIRES	The Walt Disney Company Ltd.: 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directrice des programmes Direction juridique	Simon AMSELEM Paloma MARTIN Daniel OLIVEROS
REGIE PUBLICITAIRE	Senior Manager Ad Sales	Marjorie Guedj : Marjorie.Guedj@disney.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse	
PUBLIC VISE	Enfants de 3 à 6 ans et leurs parents	
PROGRAMMES PHARES	Spidey et ses Amis Extraordinaires, les aventures des petits Jedi , Bluey, Alice et la Pâtisserie des Merveilles, Ariel La Petite Sirène...	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 92 % Publicité : 4 %	Promotions : 3 % Habillage : 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Free	☒	☐
Câble		☐	☐
Satellite	Canal	☐	☒
Via internet		☐	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Disney Junior		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☐
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : My Canal		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Caraïbes, Réunion, Nouvelle-Calédonie...	Canal+ International, Zeop, Parabole Réunion, SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Luxembourg Belgique Polynésie Afrique Francophone	Canal+... Tango Proximus, Be TV... Canal+ International Canal+ International

RESEAUX SOCIAUX	X : @DisneyJunior	FACEBOOK : Disney Junior INSTAGRAM : @disneyjr
-----------------	-------------------	---

DREAMWORKS

Edificio Torre Europa, Paseo de la Castellana, 95
– Planto 12,
28046, Madrid
Espagne
<https://universal-plus.fr/> / www.syfy.fr

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : NBCUniversal Global Networks España S.L.U.
Convention Arcom : non
Lancement du service : 13/11/2022

Forme juridique : S.L.U.
Capital : 45 000 €
Effectif : 30

ACTIONNAIRES	NBCUniversal : 100 %		
ORGANIGRAMME	VP Marketing & Country Lead Spain SVP Programming EMEA SVP Commercial EMEA Legal & Business Affairs	Gorka VILLAR Chrystele FREMAUX Bobby BIRK Maëva SCALA	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Contact : Claire LANGER, Directrice Commerciale claire.langer@francetvpub.fr / 01 56 22 65 38	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	FICTION
PUBLIC VISE	TOUT PUBLIC
PROGRAMMES PHARES	La destination de vos personnages DreamWorks favoris avec <i>Les aventures du Chat Potté, Roi Julian, l'Élu des lémurs, Les Croods : Origines, Chasseur de Trolls : les contes d'Arcadia, Oui-oui au pays des jouets...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 100 % Autres-Série d'animation : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR BOUYGUES TELECOM FREE	☒	☒
Via internet	PRIME VIDEO MOLOTOV	☐	☒
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @ UniversalPlusFrance TIKTOK : @ UniversalPlusFrance	INSTAGRAM : @ UniversalPlusFrance	

E !

Edificio Torre Europa, Paseo de la Castellana, 95
Planta 12,
28046, Madrid, Espagne
<https://universal-plus.fr>

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : NBCUniversal Global Networks España S.L.U.
Convention Arcom : non
Lancement du service : 02/12/2005

Forme juridique : S.L.U.
Capital : 45 000 €
Effectif : 30

ACTIONNAIRES	NBCUniversal :100 %		
ORGANIGRAMME	VP Marketing & Country Lead Spain SVP Programming EMEA SVP Commercial EMEA Legal & Business Affairs	Gorka VILLAR Chrystele FREMAUX Bobby BIRK Maëva SCALA	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	Claire LANGER, Directrice Commerciale claire.langer@francetvpub.fr / 01 56 22 65 38	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	DIVERTISSEMENT
PUBLIC VISE	TOUT PUBLIC
PROGRAMMES PHARES	La chaîne de la culture pop avec des séries réalistes comme <i>Below Deck Méditerranée : la vie à bord</i> , <i>Chirurgie à tout prix</i> , <i>Hollywood Medium</i> , <i>L'incroyable Famille Kardashian</i> , <i>Celebrity Game Face</i> , <i>Below Deck Australie</i> ...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Télévision Réalité : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR BOUYGUES TELECOM FREE	☐	☒
Via internet	PRIME VIDEO MOLOTOV	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie	Distributeurs Les Offres Canal+, SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @ UniversalPlusFrance TIKTOK : @ UniversalPlusFrance	INSTAGRAM : @ UniversalPlusFrance	

EQUIDIA

(Fiche 2022)

ZAC Kléber
165, boulevard de Valmy
92 700 Colombes
Tél/Fax : 01 46 52 89 00 / 21 61
www.equidia.fr

Société éditrice : S.A.S. Equidia
Création de la chaîne : 20/09/1999
Lancement de la chaîne : 20/09/1999

Convention CSA : oui
Forme juridique : S.A.S.

THEMATIQUE	Hippisme - Infos	
PUBLIC VISE	Turfistes, Parieurs, passionnés des courses hippiques	
PROGRAMMES PHARES	<i>Le Grand Direct, Le Grand Débrief, Top Courses, La Grande Heure, Ticket Gagnant, La Course du Quinté+</i>	
PROGRAMMATION		
Part des différents genres de programmes	Courses Hippiques	100 %
ACTIONNAIRE(S)	Le Trot	47,5 %
	France Galop	47,5 %
	PMU	5,0 %
ORGANIGRAMME	Directeur général Pierre ROBERT Secrétaire général Thomas PELLOQUIN Directeur de la rédaction Jean Baptiste PIGALLE Responsable des antennes Eric LAPAUZE Responsable des technologies Guy SALMON Responsable marketing et communication Lilian BAUDARD	

RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION			
RESEAU	OPERATEUR	BOUQUET DE BASE	BOUQUET EN OPTION
Satellite	Canal, Orange, BIS TV	OUI	OUI - Bouquet Sport Canal
Câble	Numericable	OUI	NON
ADSL	Free, SFR, Bouygues, Orange, Canal DSL	OUI	NON
Mobile / 3G	Orange Mobile, SFR Mobile, Bouygues Telecom	OUI	NON
		OUI	NON
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Caraïbes, Ile Maurice, Nouvelle-Calédonie, Réunion	CanalSat, Orange, Outremer Telecom, CanalSat, SFR Réunion, Outremer Telecom, Orange, Zeop	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg, Monaco	Canal Suisse, UPC/Cablecom, Teleclub, Net Plus, Voo, SFR/Numericable, Monaco Telecom	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR Equidia - Free, SFR, Canal, Orange	INTERNET equidia.fr , Molotov	
REDIFFUSION VIA UNE APPLICATION SUR :	MOBILE Application « Equidia »	TABLETTE Application « Equidia »	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK, YOUTUBE, INSTAGRAM Equidia	TWITTER @Equidia	
REGIE PUBLICITAIRE	Régie internalisée	Thomas Pelloquin publicite@equidia.fr	

ACTIONNAIRES	Euronews Sarl 97,6 %, DMIC (Abu Dhabi), SNRT (Morocco), PBS (Malta)
--------------	---

ORGANIGRAMME	Président du Conseil d'administration Président du Conseil éditorial Directeur général Directrice générale adjointe (DAF, commerciale) Directeur des ressources humaines Directeur des opérations	Pedro VARGAS DAVID GRAÇA FRANCO Guillaume DUBOIS Bénédicte BACHS-SCHERRER Julien JOUANNE Martin BORONSKI
--------------	--	---

REGIE PUBLICITAIRE	Bénédicte BACHS	Contact : benedicte.bachs@euronews.com
--------------------	-----------------	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	News, The Global Conversation, No Comment, State of the Union, Cinema, Musica, Explore, Witness, Real Economy, Business Planet, Climate Now, Oceans, Focus, Smart Regions
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 25 % Information : 63,47 % Documentaires et magazines : 19,4 % Sport et info sportive : 0,85 % Autres : 16,28 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Bouygues, SFR, Free, Orange, Canal	☒	☐
Câble	SFR, Sivu, Vialis	☒	☐
Satellite	Canal	☒	☐
Via internet	Molotov, Alchimie, Pluto Tv	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Euronews
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Antilles, Nouvelle Calédonie	Distributeurs C'nal, Orange, SFR
---------------------------------	---	-------------------------------------

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Euronews est disponible dans plus de 160 pays
--------------------------	---

RESEAUX SOCIAUX	X : EURONEWS TIKTOK : EURONEWS.TV	FACEBOOK : EURONEWS INSTAGRAM : EURONEWS.TV YOUTUBE
-----------------	--------------------------------------	---

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director EMEA SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Sports Director, Eurosport France Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Andrew GEORGIOU Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Géraldine PONS Pierre Yves BINCTIN
RÉGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	6, rue Godefroy 92 800 Puteaux 01 71 35 35 35

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport (live, docs, talk shows & news)
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Jeux Olympiques, Giro, Tour de France, La Vuelta, Australian Open, US Open, ATP 1000 & 500, Coupes du monde de sports d'hiver, 24H du Mans, Formula E
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Sport : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @Eurosport_FR FACEBOOK : @EUROSPORTFR YOUTUBE : @EUROSPORTFRANCE TIKTOK : @EUROSPORT_FR INSTAGRAM : @EUROSPORTFR		

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery	
ORGANIGRAMME	President and Managing Director EMEA SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Sports Director, Eurosport France Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Andrew GEORGIOU Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Géraldine PONS Pierre Yves BINCTIN
RÉGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	6, rue Godefroy 92 800 Puteaux 01 71 35 35 35

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport (live, docs, talk shows & news)
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Jeux Olympiques, Giro, Tour de France, La Vuelta, Australian Open, US Open, ATP 1000 & 500, Coupes du monde de sports d'hiver, 24H du Mans, Formula E
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Sport : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @Eurosport_FR FACEBOOK : @EUROSPORTFR YOUTUBE : @EUROSPORTFRANCE TIKTOK : @EUROSPORT_FR INSTAGRAM : @EUROSPORTFR		

EXPLORE

(SERVICE)

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.explore-doc.com

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : Mediawan Lux

Lancement de la chaîne : 18/03/2021

Forme juridique : S.A. de droit
Luxembourgeois
Capital : 8 394 325 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %
--------------	--

ORGANIGRAMME	Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires Responsable éditorial	Sonia LATOUI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS William LEFEVRE
--------------	--	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires (Société, Pop Culture, Environnement)
------------	---

PUBLIC VISE	Individus 18-35 ans
-------------	---------------------

PROGRAMMES PHARES	<i>Navalny, BTS : Love Yourself in Europe, L'Histoire de la science-fiction par James Cameron, Krump - Get Off, Victoria's Secret : Anges et Démons.</i>
-------------------	--

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 20 % Unitaires : 65 % Séries : 35 %
--	--

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free Orange	☐	☒
OTT	Apple TV Amazon Channels	☐	☒

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse
--------------------------	--------

RESEAUX SOCIAUX	X : @EXPLOREOFFICIEL YOUTUBE : @EXPLORE-MEDIWAN	FACEBOOK : @EXPLOREDOCFR INSTAGRAM : @EXPLORE.OFFICIEL
-----------------	--	---

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG de l'entreprise Directeur des antennes et des programmes Directeur adjoint antennes et programmes Directeur des antennes Directrice des programmes Directeur du cinéma, fictions numériques et internationales	Delphine ERNOTTE CUNCI Stéphane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Cyril GIRAUDBIT Anne HOLMES Manuel ALDUY
RÉGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Marianne SIPROUDHIS

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste - Chaîne de l'événement, dans tous les genres	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>Un si grand soleil, Capitaine Marleau, Astrid et Raphaëlle, Vortex, Les invisibles, César Wagner... Infrarouge, Cash investigations, Envoyé spécial, Complément d'enquête, Les rencontres du Papotín, Télématin, JT de 20h... Ça commence aujourd'hui, Affaire conclue, Quelle époque, N'oubliez pas les paroles, Fort Boyard, Taratata, Prodiges, 100% logique, Un dimanche à la campagne, Le grand échiquier... Tournoi des 6 nations, Tour de France, Roland Garros...</i>	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 62 % Spectacle vivant : 1 % Sport et info sportive : 4 %	Fiction : 10 % Documentaires et magazines : 6 % / 28 % Jeux et divertissements : 19 % Cinéma : 2 % Information : 16 % Autres : 14 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	GR1 Pour F2, F3, F4 & France info ; Multi4 pour F5 ; GRUHD1 pour F2 UHD	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues, Vitis	☒	☐
Câble	SFR (ex Numéricâble), QOTICO TELECOM, OrneTHD, Vialis	☒	☐
Satellite	Fransat, TENTSAT, BISTV et CANALSAT	☒	☐
Via internet	Molotov, Canal+, applications OTT des opérateurs (Orange, Free, Bouygues et SFR), VITIS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques : cf annexe		Distributeurs : cf annexe
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Canal +, Orange, Groupe Altice, Proximus, Startimes, Opérateurs panafricains et divers locaux Europe, Caraïbes, Moyen Orient, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCETV – PAS DE COMPTE OKOO TikTok : @FRANCE.TV ET OKOO_FRANCETV FACEBOOK : @FRANCETV ET OKOOFrancetv INSTAGRAM : @FRANCE.TV ET @OKOO_FRANCETV		

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG de l'entreprise Directeur des antennes et des programmes Directeur adjoint antennes et programmes Directeur des antennes Directrice des programmes Directeur du cinéma, fictions numériques et internationales Directeur du réseau régional France 3	Delphine ERNOTTE CUNCI Stéphane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Cyril GIRAUDBIT Anne HOLMES Manuel ALDUY Philippe-Toussaint MARTINETTI
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Marianne SIPROUDHIS

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste, chaîne des régions et de la proximité
PUBLIC VISE	Tous publics
PROGRAMMES PHARES	<i>Alex Hugo, Meurtres à..., Cassandre, Crimes parfaits, La stagiaire, Musiques en fête, Des racines et des ailes, Le Monde de Jamy, La boîte à secret, La carte aux trésors, Cuisine ouverte, Questions pour un champion, Tout le sport, Aux jeux citoyens, Slam, Stade 2, Secrets d'histoire, Apocalypse...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 41 % Fiction : 14 % Cinéma : 2 % Spectacle vivant : 3 % Documentaires et magazines : 10 % / 8 % Information : 4 % Sport et info sportive : 5 % Jeux et divertissements : 17 % Autres : 23 % Animation : 14 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	GR1 Pour F2, F3, F4 & France Info ; Multi4 pour F5 ; GRUHD1 pour F2 UHD	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues, Vitis	☒	☐
Câble	SFR (ex Numéricâble), QOTICO TELECOM, OrneTHD, Vialis	☒	☐
Satellite	Fransat, TNTSAT, BISTV et CANALSAT	☒	☐
Via internet	Molotov, Canal+, applications OTT des opérateurs (Orange, Free, Bouygues et SFR), VITIS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : « france.tv » et « Okoo »		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques : cf annexe		Distributeurs : cf annexe
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Canal +, Orange, Groupe Altice, Proximus, Startimes, Opérateurs panafricains et divers locaux Europe, Caraïbes, Moyen Orient, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCETV – PAS DE COMPTE OKOO TIKTOK : @FRANCE.TV ET OKOO_FRANCETV FACEBOOK : @FRANCETV ET OKOOFRANCETV INSTAGRAM : @FRANCE.TV ET @OKOO_FRANCETV		

FRANCE 4

7, esplanade Henri de France
75 907 Paris Cedex 15
Tél : 01 56 22 98 50
<https://www.france.tv/france-4>

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : France Télévisions
Convention Arcom : non, Cahier des charges
Lancement du service : 31/03/2015

Forme juridique : S.A.
Capital : 424 741 000 €
Effectif : 8 825

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG de l'entreprise Directeur des antennes et des programmes Directeur adjoint antennes et programmes Directeur des antennes Directrice des programmes Directeur du cinéma, fictions numériques et internationales	Delphine ERNOTTE CUNCI Stéphane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Cyril GIRAUDBIT Anne HOLMES Manuel ALDUY
RÉGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Marianne SIPROUDHIS

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse avec Okoo en journée et Culturelle avec Culturebox en soirée		
PUBLIC VISE	Enfants et familles en journée / Tous publics en soirée		
PROGRAMMES PHARES	<i>Oscar et Malika toujours en retard, Angelo la débrouille, Okoo-koo, C'est toujours pas sorcier, Grizzy et les lemmings, Mystery lane, Les as de la jungle, Culturebox l'émission</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 15 % Spectacle vivant : 21 % Sport et info sportive : 2 %	Fiction : 4 % Documentaires et magazines : 5 % / 11 % Jeux et divertissements : 2 %	Cinéma : 1 % Autres : 3 % Animation : 51 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	GR1 Pour F2, F3, F4 & France info ; Multi4 pour F5 ; GRUHD1 pour F2 UHD	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues, Vitis	☒	☐
Câble	SFR (ex Numéricâble), QOTICO TELECOM, OrneTHD, Vialis	☒	☐
Satellite	Fransat, TNTSAT, BISTV et CANALSAT	☒	☐
Via internet	Molotov, Canal+, applications OTT des opérateurs (Orange, Free, Bouygues et SFR), VITIS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : « france.tv » et « Okoo »		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques : cf annexe		Distributeurs : cf annexe
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Canal +, Orange, Groupe Altice, Proximus, Startimes, Opérateurs panafricains et divers locaux Europe, Caraïbes, Moyen Orient, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCETV – PAS DE COMPTE OKOO TIKTOK : @FRANCE.TV ET OKOO_FRANCETV		FACEBOOK : @FRANCETV ET OKOOFRANCETV INSTAGRAM : @FRANCE.TV ET @OKOO_FRANCETV

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG de l'entreprise Directeur des antennes et des programmes Directeur adjoint antennes et programmes Directeur des antennes Directrice des programmes Directeur du cinéma, fictions numériques et internationales	Delphine ERNOTTE CUNCI Stéphane SITBON-GOMEZ Florent DUMONT Cyril GIRAUDBIT Anne HOLMES Manuel ALDUY
RÉGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Marianne SIPOUDHIS

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Thématique - Chaîne de la connaissance, de la découverte et de l'environnement	
PUBLIC VISE	Tout public	
PROGRAMMES PHARES	<i>C dans L'air, Echappées belles, La grande librairie, C à vous, C l'hebdo, C politique, C ce soir, En société, Le monde en face, Science Grand Format, Sur le front...</i>	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 33 % Spectacle vivant : 21 % Animation : 1 %	Fiction et Cinéma : 1 % Documentaires et magazines : 41 %/30 % Autres : 9 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	GR1 Pour F2, F3, F4 & France info ; Multi4 pour F5 ; GRUHD1 pour F2 UHD	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues, Vitis	☒	☐
Câble	SFR (ex Numéricâble), QOTICO TELECOM, OrneTHD, Vialis	☒	☐
Satellite	Fransat, TNTSAT, BISTV et CANALSAT	☒	☐
Via internet	Molotov, Canal+, applications OTT des opérateurs (Orange, Free, Bouygues et SFR), VITIS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : « france.tv » et « Okoo »		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques : cf annexe		Distributeurs : cf annexe
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Canal +, Orange, Groupe Altice, Proximus, Startimes, Opérateurs panafricains et divers locaux Europe, Caraïbes, Moyen Orient, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCETV TIKTOK : @FRANCE.TV ET OKOO_FRANCETV FACEBOOK : @FRANCETV ET OKOOFRANCETV INSTAGRAM : @FRANCE.TV ET @OKOO_FRANCETV		

ACTIONNAIRES	France Médias Monde : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG Directeur général en charge du pôle ressources Directrice de France 24 Directeur du développement international et des ressources propres Directeur des environnements numériques Directrice des ressources humaines Directeur de la communication et des relations institutionnelles	Marie-Christine SARAGOSSE Roland HUSSON Vanessa BURGGRAF Serge SCHICK Vincent FLEURY Laurence BARRIERE Thomas LEGRAND-HEDEL
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE Monde (hors Afrique francophone) CANAL+ ADVERTISING Afrique subsaharienne	Contacts : Marianne SIPROUDHIS 01 56 22 12 29 Alexandre COHEN 01 71 35 21 25

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information
PUBLIC VISE	Publics francophone, anglophone, arabophone et hispanophone
PROGRAMMES PHARES	<i>Reporters, Paris des Arts, C'est en France, Arts 24, Légendes urbaines, Plan B, Billet Retour, A l'Affiche, Ici l'Europe, Le Débat, ActuElles, En tête à tête, les Observateurs, Info ou intox, etc.</i>
TRANCHES D'INFORMATION	<i>A la Une, Parlons-en, Paris Direct, Autour du Monde, Au cœur de l'Info, L'Essentiel, L'Actu 360°</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Information : 100 % Part de programmes inédits : 53 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Bouygues, Free, Idipier, Nordnet, Orange, SFR et Sivu	☒	☐
Câble	Calixo, Orne HD	☒	☐
Satellite	Canal+, TNT Sat	☒	☐
OTT	Canal+, K Net, Molotov, On TV, Roku et TV Player		
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : [FRANCE 24]		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Tous	Distributeurs	
		Bouquets satellites : Parabole Réunion, Parabole Mayotte, Canal+, satellite free-to-air DROM-COM, Vini	
		En IPTV/Mobile : Orange, SFR, ZEOP, GoTV NC En clair : Eutelsat 16A Bean Océan Indien	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Diffusion mondiale – 533 millions de foyers		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCE24		
	TIKTOK : @FRANCE24		
	FACEBOOK : @FRANCE24		
	INSTAGRAM : @FRANCE24		

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG de France Télévisions Directeur de l'information Directrice de franceinfo.fr Responsable antenne de franceinfo TV Directeur adjoint de franceinfo TV Directeur délégué de franceinfo TV	Delphine ERNOTTE CUNCI Alexandre KARA Célia MERIGUET Pauline RINGENBACH Marc CANTARELLI François BRABANT
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Marianne SIPROUDHIS

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Chaîne d'Information
PUBLIC VISE	Tous publics
PROGRAMMES PHARES	Les tranches de direct dont les matinales semaines et week-end, franceinfo soir ; Les Informés ; 8.30 franceinfo ; Questions Politiques ; l'INattendu ; Vrai ou Faux; Vive les Jeux; La Faute à l'Europe ; Le Journal du Monde de France 24 ; Outre-Mer Express ; Les modules fabriqués par la rédaction de franceinfo ; Les modules de France 3 toutes régions ; Les modules FTV Education ...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Information : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	GR1 Pour F2, F3, F4 & France info ; Multi4 pour F5 ; GRUHD1 pour F2 UHD	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues, Vitis	☒	☐
Câble	SFR (ex Numéricâble), QOTICO TELECOM, OrneTHD, Vialis	☒	☐
Satellite	Fransat, TENTSAT, BISTV et CANALSAT	☒	☐
Via internet	Molotov, Canal+, applications OTT des opérateurs (Orange, Free, Bouygues et SFR), VITIS	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : « franceinfo »		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques : cf annexe	Distributeurs : cf annexe	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Canal +, Orange, Groupe Altice, Proximus, Startimes, Operateurs panafricains et divers locaux Europe, Caraïbes, Moyen Orient, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @FRANCEINFO TIKTOK : @FRANCEINFO		FACEBOOK : @FRANCEINFO INSTAGRAM : @FRANCEINFO

GAME ONE

GAME ONE+1

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

Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 1998

Forme juridique : S.A.S
Capital : 97 067 €
Effectif : >100

ACTIONNAIRES

VIMN Netherlands B.V : 61,37 %
VIMN Netherlands Holding B.V : 38,63 %

REGIE PUBLICITAIRE

VIACOMCBS NETWORKS FRANCE

Contact : Philippe LARRIBAU – VP
Revenues
Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Gaming - Actu - Séries - Mangas

PUBLIC VISE

15-34 ans, 25-49 ans, CSP+

PROGRAMMES PHARES

Naruto Shippuden, One Piece, Level One, Boruto : Naruto next generation, #TeamG1...

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Part de programmes inédits : >300 heures / an
Cinéma : 5 % Animation : 40 %
Documentaire Magazines : 55 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base ou TNT gratuite

Bouquet en option ou TNT payante

Triple play (ADSL/Fibre)

Canal, Orange, Bouygues Telecom,
Free, SFR

☐

☐

Câble

SFR

☐

☒

Satellite

Canal

☒

☒

Via internet

OQEE, SFR-TV, MyCANAL, B.TV, Orange TV,
Molotov

☐

☐

APPLICATION PROPRIETAIRE

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒

Mobile : ☒

Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☐

Télévision de rattrapage : ☐

Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques

Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion,
Mayotte, Nouvelle-Calédonie

Distributeurs

Canal+International, Canal+Telecom, Orange
SFR, Canl

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Monaco
Suisse, Belgique, Luxembourg
Afrique

Monaco Telecom
Canal Suisse, Sunrise, UPC, VOO, Proximus
Canal+ International

RESEAUX SOCIAUX

X : GAMEONE

FACEBOOK : GAMEONE

INSTAGRAM : GAME_ONE

GULLI89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-SeineTél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.groupem6.frTNT
☒HD TV
☒Société éditrice : Jeunesse TV
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 18.11.2005Forme juridique : S.A.S
Capital : 50 565 699,20 €

ACTIONNAIRES	M6 Thématique, elle-même détenue à 100% par Métropole TV		
ORGANIGRAMME	Président Directeur général adjoint Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de la communication	Philippe BONY Julien FIGUE Coralie BOITRELLE-LAIGLE Samira CHAHBOUNE	
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Sophie Rivière 0141923472 sophie.riviere@m6.fr	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Enfants / Famille		
PUBLIC VISE	Prioritairement tous les enfants et les parents		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES 89% (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 13 % Fiction : 6 % Cinéma : 4 %	Jeux et divertissements : 11 % Documentaires et magazines : 5 % Autres- Animation : 74 %	

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Auto-distribution	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☒	☐
Câble	Numericable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Via internet	Molotov, auto-distribution	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux, OTT et locaux	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Allemagne, Belgique, Espagne, Comores Haïti, Liban, Luxembourg, Madagascar, Maroc, Maurice, Suisse	Opérateurs satellite, telecom, OTT, câble	
RESEAUX SOCIAUX	X : @GULLI TIKTOK : @GULLI_OFFICIEL	FACEBOOK : GULLI TV INSTAGRAM : @GULLIOFFICIEL	

HISTOIRE

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.histoire.fr

TNT ☐ HD TV ☐

Société éditrice : Histoire S.A.S.
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 14/07/1997

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 315 321,93€
Effectif : 10

ACTIONNAIRES	TF1 : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Antenne et programmes Marketing distributeurs Communication	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET Elisabeth HAGSTEDT Sophie CATALIFAUD Delphine BLAZY
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr / 01 41 41 17 49

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Magazines : <i>Historiquement Show</i> . Séries et films documentaires : <i>C'est un vrai complot !</i> , <i>Les dernières heures</i> , <i>L'ombre d'un doute</i> , <i>Enquête au Vatican – le Pape et le diable</i> , <i>Ukraine une année en guerre</i> , <i>Les poisons de Poutine...</i> Fictions : <i>Nos années miraculeuses</i> , <i>Charité : Guerre froide</i> , <i>Charité : en guerre</i> , <i>Faking Hitler</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 14,28 % Fiction : 2,37 % Documentaires : 92,58 % Magazines : 3,04 % Autres : 2,01 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☐	☒
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☐	☒
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☐	☒
Via internet	Molotov + App opérateurs	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : N/A		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, St Pierre et Miquelon	Distributeurs Canal+ International, Canal+ Telecom, Orange, SFR/Numericable, ZEOP, SRR, CAN'L/GoTV, Globaltel	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Zones géographiques Monaco Belgique, Suisse, Luxembourg Afrique	Distributeurs Monaco Telecom Proximus, M7, Voo/Orange Belgique, Telenet, Sunrise UPC, CLT UFA, Blue Entertainment, Cablotel Canal+ International, Maroc Telecom, Finstar, Digital Virgo, BlueLine, Mauritius Telecom, Comores Telecom, Malivision	
RESEAUX SOCIAUX	X : @histoiretv	FACEBOOK : facebook.com/histoiretv	

ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+	Maxime SAADA
	Directeur général CANAL+ France Business	Christophe PINARD-LEGRY
	Directeur général CANAL+ France Antennes et Programmes	Gérald-Brice VIRET
	Directeur général adjoint de CANAL+ France en charge des Antennes et Programmes	Jean-Marc JURAMIE
	Directeur des Sports	Thomas SENEAL
	Directrice des acquisitions Sport	Géraldine GYGI LAGGIARD
	Directrice de la Communication et de la Marque Groupe CANAL+	Emilie PIETRINI
	Directrice de la Communication et des Partenariats Sports	Séverine RAY

REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+BRAND SOLUTION	Fabrice MOLLIER
--------------------	----------------------	-----------------

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport
PUBLIC VISE	Tout public
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Sport et info sportive : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
TNT		☒	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Fibre, SFR, Bouygues Telecom	☒	☒
Câble	SFR THD, Numéricâble & réseaux câblés	☒	☒
Satellite		☒	☒
Via internet		☒	☒

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : [nom]
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Caraïbes Réunion, Mayotte Nouvelle-Calédonie Polynésie
------------------------------------	---

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse (via CANAL+ Suisse) Monaco (via CANAL+ France) Afrique, Comores, Maurice, Madagascar (via CANAL+ International)	Voo, BeTV, SFR Belgique Canal, UPC, Cablecom, Swisscom, Net+ Monaco Telecom Canal Afrique, Parabole Maurice & Madagascar
--------------------------	---	---

RESEAUX SOCIAUX	X : @INFOSPORTPLUS @CANALPLUS	FACEBOOK : INFOSPORTPLUS CANALPLUS
-----------------	----------------------------------	---------------------------------------

INSOMNIA

(SERVICE)

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 33 1 80 48 04 40

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Mediawan Lux
Lancement de la chaîne : 09/12/2021

Forme juridique : S.A. de droit
Luxembourgeois
Capital : 8 394 325 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %		
ORGANIGRAMME	Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditorial et coordination des offres non-linéaires	Sonia LATOUI Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Alexandre BRILLANT	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Cinéma d'horreur		
PUBLIC VISE	Hommes 15-35 ans		
PROGRAMMES PHARES	REC, Shining, Carrie au bal du Diable, L'Exorciste, Creepshow		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Films / Séries : 100 %		

DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free Canal+	☐	☒
OTT	Amazon Channels	☐	☒
RESEAUX SOCIAUX	Tik Tok : @INSOMNIA.HORREUR YOUTUBE : @INSOMNIA.HORREUR	FACEBOOK : @INSOMNIA.HORREUR INSTAGRAM : @INSOMNIA.HORREUR	

J-ONE

22, rue Jacques Dulud
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 70 94 94 94
www.j-one.com

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : GAME ONE SAS
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 4/10/2013

Forme juridique : S.A.S
Effectif : >100

ACTIONNAIRES	VIMN Netherlands B.V : 61,37 % VIMN Netherlands Holding B.V : 38,63 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur général	Philippe LARRIBAU
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Contact : Philippe LARRIBAU – VP Revenues Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Pop Culture Manga et simulcast à J+1
PUBLIC VISE	15-34 ans, 25-49 ans, CSP+
PROGRAMMES PHARES	<i>Spy X Family ; One Piece ; Fairy Tail ; My Hero Academia, Asie Insolite.</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires et magazine : 35 % Spectacle vivant : 1 % Animation : 64 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Bouygues Telecom, Free, SFR	☐	☐
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE, SFR-TV, MyCANAL, B.TV, Orange TV, Molotov	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☐	Vidéos à la demande : ☐
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Distributeurs Canal+International, Orange, SFR, Canl, ZEOP, Parabole Reunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique	Canal Suisse, Swisscom, Blue, Sunrise, UPC... Canal+ International, Mauritius Telecom	
RESEAUX SOCIAUX	X : @J_ONEFR	FACEBOOK : JONEFR INSTAGRAM : @J_ONEFR	

KITCHEN MANIA

(SERVICE)

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris
Tél : 33 1 80 48 04 40

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Mediawan Lux
Lancement de la chaîne : 15/06/2021

Forme juridique : S.A. de droit
Luxembourgeois
Capital : 8 394 325 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires. Responsable éditoriale	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS Stéphanie GRACIEUX	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Cuisine		
PUBLIC VISE	Cœur de cible FRDA -50 ans ; Cible élargie : Hommes/Femmes 25-49 ans.		
PROGRAMMES PHARES	<i>Jamie, recettes à petits prix, Jamie cuisine la Méditerranée, Eva Longoria, voyage culinaire au Mexique, Stanley Tucci, voyage culinaire en Italie, Les meilleures recettes du chef Gok Wan saison 1, Italia mia, Luana cuisine Rome, Dans la tête de Pierre Gagnaire, Michel Guérard, l'élégance en cuisine, Tour de chef, The chocolate queen saison 4, El Xef, Au camion, Voyages et Délices by chef Kelly, A table avec Nigella</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 10 %	Documentaires : 100 %	

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free Orange	☐	☒
OTT	Amazon Channels	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM	Distributeurs CANAL+	

KTO

13, rue du 19 mars 1962

92 240 Malakoff

Tél : 01 73 02 22 22

www.ktotv.com

TNT



HD TV



Société éditrice : Association KTO

Convention Arcom : oui

Lancement du service : 13/12/1999

Forme juridique : Association loi 1901

Capital : nc

Effectif : 70

ACTIONNAIRES	NC	
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Secrétaire général Directeur de la rédaction Directrice juridique/RH Directeur délégué aux programmes Directeur des technologies et des productions Directeur des antennes	Vincent MONTAGNE Philippine de SAINT PIERRE Albert GOYET Etienne LORAILLIERE Stéphanie VERDIER Olivier BRAILLON François BOLARD Pierre CESBRON
REGIE PUBLICITAIRE	Régie publicitaire intégrée	Contact : communication@ktotv.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Confessionnelle
PUBLIC VISE	Tout public, chercheurs de sens, catholiques
PROGRAMMES PHARES	Directs : voyages du Pape, canonisations, messes à Rome et à Saint-Germain-L'auxerrois, concerts... Magazines : Un cœur qui écoute, la Foi prise au Mot, Hors les murs, L'Esprit des Lettres, Eglises du Monde, Sans langue de bois, Lumière Intérieure, La cuisine des monastères, en débat, SIC.
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 25 % Magazines : 60 % Documentaires : 18 % Directs : 22 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues (toutes les FAI)	☒	☐
Câble	SFR, Naxoo, Proximus, Voo, Swisscom	☒	☐
Satellite	Eutelsat, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov.tv, ktotv.com	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : KTO		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Antilles, La Réunion, Guyane	Distributeurs Canal + international	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Moyen-Orient, Afrique du Nord, Europe	Canal + International, Orange	
RESEAUX SOCIAUX	X : @KTOTV YOUTUBE : KTOTV	FACEBOOK : KTO TELEVISION CATHOLIQUE INSTAGRAM : @KTOTELEVISION	

LA CHAÎNE L'ÉQUIPE

40-42 Quai du Point du Jour
92 100 Boulogne-Billancourt
Tél : 01 40 93 20 20

www.lequipe.fr

TNT
☒

HD TV
☒

Société éditrice : L'Équipe 24/24
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 402 000 €
Effectif : 100

ACTIONNAIRES	Amaury Groupe : 100 %	
ORGANIGRAMME	Direction générale Direction du pôle TV Direction des acquisitions Direction des opérations Direction technique Responsable de la programmation Responsable de l'antenne Responsable émissions et information	Rolf HEINZ Jérôme SAPORITO Nicolas MANISSIER Blandine DALENCON Patrick VAUTIER Romain SOCHAS Olivier FERRAND Marc LAS
REGIE PUBLICITAIRE	Amaury Media	Laurence BUCQUET Laurence.bucquet@amaurymedia.fr Damien D'ARNAUDY Damien.darnaudy@amaurymedia.fr

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport		
PUBLIC VISE	Tout public <i>L'Équipe de Choc, L'Équipe de Greg & L'Équipe de Soir, La Grande Soirée.</i> Retransmissions d'événements sportifs : biathlon, cyclisme, football, rugby, basket, athlétisme, ski & snow freestyle, etc.		
PROGRAMMES PHARES			
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Sport et info sportive : 65 % Documentaires et magazines : 12,2 %	Fiction : 0,3 % Jeux et divertissements : 8 %	Cinéma : 0,9 % Autres : 13,6 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Canal 21 « La Chaîne L'Équipe » (via MHD7)	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Free, Orange, SFR, Bouygues Telecom, Sosh, Red & Nordnet.	☒	☐
Câble	Numericable, Canal+, Orange satellite	☒	☐
Satellite	Canal Sat, Nordnet, Orange Satellite, Fransat, TNT Sat et BIS TV.	☒	☐
Via internet	Free, Orange, SFR, Bouygues Telecom, DAZN, Molotov, Dailymotion.	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : L'Équipe		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes : Antilles françaises, Guyane française. Océan Indien : Ile de la Réunion, Ile de Mayotte. Pacifique : Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna.		
	Distributeurs Mauritius Telecom, Canal+ Overseas, Zeop, Orange, Canl.		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Fiji, Vanuatu, Tonga, Nouvelle Zélande et Australie ; Madagascar, Comores, Seychelles ; Haïti, République Dominicaine, Trinidad, Venezuela, Archipel des Caraïbes ;		
RESEAUX SOCIAUX	X : @lachainelequipe TIKTOK : L'ÉQUIPE FACEBOOK : la chaîne L'ÉQUIPE INSTAGRAM : lachainelequipe		

LCI

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél : 01 41 41 23 45 / 38 50
www.lci.tf1.fr

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : La Chaîne Info
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01/06/1994

Forme juridique : S.C.S.
Capital : 4 500 000 €
Effectif : 220

ACTIONNAIRES	TF1 S.A : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général adjoint Pole Information Directeur général adjoint LCI Directeur de la rédaction LCI Directrice Adjointe de la rédaction LCI Responsable de la communication Responsable des ressources humaines	Thierry THUILLIER Fabien NAMIAS Bastien MORASSI Hélène LECOMTE Maylis CARCABAL Eve-Lise FLAMBARD
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Stéphane DEVERGIES sdevergies@tf1.fr 01 41 41 12 34

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Le 6/9, 24H Pujadas, L'Événement du Dimanche, Darius Rochebin, Un Œil sur le Monde, Vis leurs vies, Le temps de l'Info</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 60 % Information : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☒	☐
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☒	☐
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov + App opérateurs	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : TF1+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Tahiti, Saint- Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon	Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, Canal+ Telecom, SRR

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Zones géographiques	Distributeurs
	Monaco Belgique Luxembourg Afrique	Monaco Telecom Proximus, M7, Voo, Telenet, Orange Belgique CLT-UFACanal+ International, Finstar, Malivision, Maroc Telecom, Blueline, Parabole, Mauritius Telecom, Comores telecom

RESEAUX SOCIAUX	X : @LCI	FACEBOOK : facebook.com/LCI INSTAGRAM : @lci officiel
-----------------	----------	--

LCP- ASSEMBLÉE NATIONALE

106, rue de l'Université
75 007 Paris

Tél : 01 40 63 90 50
www.lcp.fr

TNT
☒

HD TV
☐

Société éditrice : LCP-Assemblée nationale
Convention Arcom : non
Lancement du service : 21/03/2000

Forme juridique : S.A
Capital : 40 000 euros
Effectif : 77

ACTIONNAIRES Assemblée nationale : 100 %

ORGANIGRAMME	Président-directeur général Secrétaire générale Directrice des contenus Directeur de l'antenne et de la programmation Directrice de la communication Directeur de la production et de la technique Directrice de la rédaction Rédacteur en chef	Emmanuel KESSLER Corinne GUIZ Barbara HUREL Manuel PINTO Bénédicte GOSSET Thierry MAZELLE Delphine GOUEDART Ludovic FAU
--------------	--	--

REGIE PUBLICITAIRE France tv Contact : Claire Langer

PROGRAMMATION

THEMATIQUE Information parlementaire et politique / programmes de société

PUBLIC VISE Tout public

PROGRAMMES PHARES Questions au Gouvernement, Ça vous regarde, La politique et moi, DébatDoc, Rembob'INA, Ces idées qui gouvernent le monde, Les grands entretiens, ZED, Circo, LCP Le Mag, Politiques, à table !, Maman j'ai arrêté l'avion...

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Retransmissions parlementaires et événements 30%
 Information 20%
 Documentaires et films 20 %
 Magazines 30 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Canal 13	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	FAI Orange, SFR, Free, Bouygues	☒	☐
Câble		☒	☐
Satellite		☒	☐
Via internet	www.lcp.fr et Chaîne YouTube de LCP	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : [nom]

Disponibilité Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☐ Tablette : ☐

Fonctionnalités Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE
ULTRAMARINE

Zones géographiques
Tous

Distributeurs
Câble et Satellite

DIFFUSION HORS DE FRANCE Maghreb, Ile Maurice

RESEAUX SOCIAUX

X : @LCP

TIKTOK : [@]LCP_AN

THREADS : LCP_AN

FACEBOOK : [@] LCP

INSTAGRAM : [@]LCP_AN

LINKDIN : LCP-ASSEMBLEE NATIONALE

WHATSAPP : LCP-ASSEMBLEE NATIONALE

M6

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01 41 92 66 66 / 10
www.groupem6.fr

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : Métropole Télévision SA
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01/03/1987

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil de surveillance
Capital : 50 565 699,20 €
Effectif : 2 211

ACTIONNAIRES	Actionnariat flottant : 49,18 % RTL Group : 48,26 % Participation des salariés : 2,05 % Auto détention : 0,51 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire Membre du Directoire en charge des Affaires publiques Membre du Directoire en charge des antennes et des contenus Membre du Directoire en charge de la stratégie, du streaming et de la distribution Membre du Directoire en charge des activités commerciales	David LARRAMENDY Karine BLOUËT Guillaume CHARLES Henri DE FONTAINES Hortense THOMINE-DESMAZURES
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Cécile Dinet cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Public jeune et familial		
PROGRAMMES PHARES	<i>L'Amour est dans le pré, Top Chef, Pékin Express, Qui veut être mon associé ?, Zone Interdite, Capital, Enquête Exclusive, Scènes de ménages, Le meilleur pâtissier, etc</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 82 % Fiction : 15 % Cinéma : 8 % Information : 12 % Jeux et divertissements : 22 % Sport : 0,4 % Autres : 28 % Documentaires et magazines : 15 %		

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Auto-distribution	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☒	☐
Câble	Numericable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Via internet	Molotov, auto-distribution	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux, OTT et locaux	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Allemagne / Espagne / Liban / Luxembourg Maroc / Maurice / Portugal / Suisse	FAI nationaux	
RESEAUX SOCIAUX	X : @M6 TIKTOK : @M6OFFICIEL	FACEBOOK : @M6 INSTAGRAM : @M6OFFICIEL	

M6 MUSIC

METROPOLE TELEVISION
89 Avenue Charles De Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01.41.92.66.66

Société éditrice : METROPOLE TELEVISION
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 5/03/1998

Forme juridique : NC
Capital : N.C
Effectif : NC

ORGANIGRAMME

Directrice
Programmateuse musicale
Responsable communication

Delphine RAISIN
Clément LUCAS
José VIRGILI

REGIE PUBLICITAIRE

M6 PUBLICITE

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

La Chaîne 100 % HITS

PUBLIC VISE

15/24 ans

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base ou TNT gratuite

Bouquet en option ou TNT payante

TNT

Non-concerné

☐

☐

Triple play (ADSL/Fibre)

Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free

☐

☒

Câble

Numericable + Opérateurs locaux (métropole
et DOM TOM)

☐

☒

Satellite

Non-concerné depuis juillet 2024

☐

☐

Via internet

Molotov, auto-distribution

☐

☒

APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : M6+

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒

Mobile : ☒

Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☒

Télévision de rattrapage : ☐

Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques
Métropole et DOM TOM

Distributeurs
FAI nationaux, OTT et locaux

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Europe, Afrique

Opérateurs satellite, telecom, OTT, câble

RESEAUX SOCIAUX

X : @M6MUSICOFFICIEL
TIKTOK : @ M6MUSICOFFICIEL

FACEBOOK : @ M6MUSICOFFICIEL
INSTAGRAM : @ M6MUSICOFFICIEL

MANGAS

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40

www.mangas.fr

TNT



HD TV



Société éditrice : Mediawan Thematics

Convention Arcorm : Oui

Lancement de la chaîne : 01/09/1996

Forme juridique : S.A.S

Capital : 12 259 366,38 €

ACTIONNAIRES		Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale adjointe en charge des Programmes Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice de la programmation et de l'antenne des chaînes Divertissement Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditorial	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Mylène PATOU Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Pierre FAVIEZ	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Animation japonaise		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	Demon Slayer ; Jujutsu Kaisen ; Kaiju n°8 ; Dragon Ball Z ; Lupin III ; Solo Leveling ; Sailor Moon ; J+1 ; Saga Saint Seiya ; Goldorak ; L'Attaque des Titans ; Ranma 1/2 ; FMA Brotherhood...		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 15 % Animation : 85 % Films : 5 % Documentaires & magazines : 5 %		
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange SFR Bouygues Nordnet Vialis Vidéofutur	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Free	☒	☒
OTT	Molotov Amazon Channels	☐	☒
Satellite	BIS TV Canal+	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion Nouvelle Calédonie DROM DROM		Distributeurs Parabole Réunion Can'L SFR Orange
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne francophone, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg		
RESEAUX SOCIAUX	X : @LACHAINEMANGAS YOUTUBE : @LACHAINEMANGAS TIK TOK : @MANGASLACHAINE FACEBOOK : @LACHAINEMANGAS INSTAGRAM : @LACHAINEMANGAS SNAPCHAT : @MANGASZONE		

MCM89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-SeineTél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.groupem6.frTNT
☒HD TV
☒Société éditrice : Métropole Télévision SA
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01/03/1987Forme juridique : S.A. à directoire et
conseil de surveillance
Capital : 50 565 699,20 €
Effectif : 2 211**ACTIONNAIRES**Actionnariat flottant : 49,18 %
RTL Group : 48,26 %
Participation des salariés : 2,05 %
Auto détention : 0,51 %**ORGANIGRAMME**Président du Directoire
Membre du Directoire en charge des Affaires publiques
Membre du Directoire en charge des antennes et des contenus
Membre du Directoire en charge de la stratégie, du streaming et de
la distribution
Membre du Directoire en charge des activités commercialesDavid LARRAMENDY
Karine BLOUËT
Guillaume CHARLES

Henri DE FONTAINES
Hortense THOMINE-
DESMAZURES**RÉGIE PUBLICITAIRE**

M6 Publicité

Contact : Cécile Dinet
cecile.dinet@m6.fr
01 41 92 60 12**PROGRAMMATION****THEMATIQUE**

Pop Culture / Divertissement / Musical

PUBLIC VISE

15 / 34 ans

DIFFUSION ET DISTRIBUTION**MODE DE DIFFUSION
OU DE DISTRIBUTION****Opérateur(s)****Bouquet de base
ou TNT gratuite****Bouquet en option
ou TNT payante**

TNT

Non-concerné

☐☐

Triple play (ADSL/Fibre)

Orange (only DOM TOM), Bouygues
Telecom, SFR, Free☐☒

Câble

Numericable + Opérateurs locaux (métropole
et DOM TOM)☐☒

Satellite

Non-concerné

☐☐

Via internet

Non-concerné

☐☐**APPLICATION PROPRIETAIRE**

Nom : M6+

DisponibilitéTéléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒**Fonctionnalités**Direct : ☒ Télévision de rattrapage (offres
des distributeurs) : ☐ Vidéos à la demande : ☒**DIFFUSION EN FRANCE
ULTRAMARINE**Zones géographiques
Métropole et DOM TOMDistributeurs
FAI nationaux, OTT et locaux**DIFFUSION HORS DE FRANCE**Belgique / Haïti / Liban / Luxembourg /
Suisse

FAI nationaux

MCM TOP

METROPOLE TELEVISION
89, Avenue Charles De Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01.41.92.66.66

Société éditrice : [raison sociale] METROPOLE TELEVISION
Convention Arcorm : oui
Lancement du service : 28/11/2003

Forme juridique : NC
Capital : NC
Effectif : NC

ORGANIGRAMME	Directrice Programmateuse Musical Directrice Marketing & Communication Responsable Réseaux Sociaux	Delphine RAISIN Laurent BITTON Samira CHAHBOUNE José VIRGILI
--------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE
--------------------	--------------

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Le meilleur des hits français & internationaux
PUBLIC VISE	15/34 ans

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Non-concerné	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Bouygues Telecom, Free	☐	☒
Câble	Distributeurs locaux	☐	☒
Satellite	Certains distributeurs locaux	☐	☒
Via internet	Non-concerné	☐	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole uniquement (+ Monaco)	Distributeurs FAI nationaux et locaux uniquement en métropole
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Europe, Afrique, Moyen-Orient	Opérateurs satellite, telecom, OTT, câble

MELODY

9, rue Archimède
59 650 Villeneuve d'Ascq
Tél : 03 28 37 04 04
www.melody.tv

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : S.A.S Harmony
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 06/12/2001

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 681 313 €
Effectif : 7

ACTIONNAIRES	SECOM : 100 %	
ORGANIGRAMME	PDG Directrice générale Directeur des programmes	Bruno LECLUSE Nela PAVLOUSKOVA Jean-Pierre PASQUALINI
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Divertissement – Chaîne du patrimoine de la chanson française et internationale	
PUBLIC VISE	35-60 ans	
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés exclusives, clips et scopitones jamais revus, concerts, films et documentaires musicaux	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Musique : 45,24 % Documentaires : 2,20 % Information : 0,03 % Autres : 12,23 %	Divertissements : 34,45 % Cinéma : 1,19 % Spectacle vivant : 4,66 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Canal, Bouygues, SFR Monaco Telecom, Free, Nordnet	☐	☒
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Application Melody		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion, Caraïbes, Nouvelle-Calédonie		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : MELODY		

MELODY D'AFRIQUE

9, rue Archimède
59 650 Villeneuve d'Ascq
Tél : 03 28 37 04 04
www.melody.tv

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : S.A.S Harmony
Convention Arcor : oui
Lancement du service : 06/08/2017

Forme juridique : S.A.S
Capital : 681 3131 €
Effectif : 7

ACTIONNAIRES	SECOM : 100 %		
ORGANIGRAMME	PDG Directrice Générale	Bruno LECLUSE Nela PAVLOUSKOVA	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	La chaîne dédiée aux artistes du patrimoine et aux classiques des musiques africaines des années 60 à 2000.		
PUBLIC VISE	35-60 ans		
PROGRAMMES PHARES	Emissions de variétés exclusives, clips jamais revus, concerts et documentaires musicaux		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Musique : 60 % Divertissements : 10 % Autres : 10 %	Documentaires : 10 % Spectacle vivant : 10 %	
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Free, Bouygues	☐	☒
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☐
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Francophone		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : MELODY D'AFRIQUE		

MTV MTV HITS

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

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : MTV Networks Europe Inc.
Convention Arcom : oui pour MTV seulement
Lancement de la chaîne MTV : 1998
Lancement de la chaîne MTV HITS : 2015

Forme juridique : corporation
Effectif : >100

ACTIONNAIRES	Viacom Networks Europe Inc. : 100 %	
REGIE PUBLICITAIRE	VIACOMCBS NETWORKS FRANCE	Philippe LARRIBAU – VP Revenues Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Divertissement, Musical, Générationnel
PUBLIC VISE	15-24 ans / 15-34 ans / 25-49 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Catfish : Fausse identité ; 17 Ans Et Maman ; Ridiculous ; Geordie Shore ; Help Im' in a secret relationship ; MTV Cribs ; Jersey Shore : Vacances en famille, MTV Video Music Awards, ...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	MTV Divertissement – TV réalité 90 % Vidéoclip / Spectacle vivant 5 % / 5 % MTV HITS Spectacle vivant 10 % Vidéoclips 10 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Bouygues Telecom Free, SFR	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE , SFR-TV, MyCANAL, B.TV, Orange TV, Molotov	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☐	Télévision de rattrapage : ☐	Vidéos à la demande : ☐
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Distributeurs Canal + International, Orange, SFR, Canl, ZEOP	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique	Monaco Telecom Canal Suisse, Sunrise UPC, TELESAT Canal+ International	
RESEAUX SOCIAUX	X : MTVFR SNAPCHAT DISCOVER : MTV	FACEBOOK : MTV.FRANCE INSTAGRAM : MTVFR	

ACTIONNAIRES	SECOM : 100 %
--------------	---------------

ORGANIGRAMME	PDG Direction général	Bruno LECLUSE Nela PAVLOUSKOVA
--------------	--------------------------	-----------------------------------

REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE
--------------------	---------------------

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Chaîne dédiée à l'art
------------	-----------------------

PUBLIC VISE	Tout public
-------------	-------------

PROGRAMMES PHARES	<i>Art News, Art Quiz, Sketchbook, Photo Contest, Travelers, Visite Privée, Une journée particulière, My Little Museum...</i>
-------------------	---

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Divertissements : 20 % Cinéma : 1 %	Documentaires : 70 % Information : 9 %
---	--	---

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Câble	Bouygues Telecom, Free, SFR, Monaco Telecom	☒	☒
Satellite	Canal + Orange	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	myCANAL/CANALALADEMANDE/Orange
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☐
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION HORS DE FRANCE	40 pays en Europe, Russie, Asie, Amérique du Nord, Amérique Latine, Afrique
--------------------------	---

RESEAUX SOCIAUX	X : MUSEUM TV	FACEBOOK : MUSEUM TV INSTAGRAM : MUSEUM TV
-----------------	---------------	---

Société éditrice : SAS Cofites
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 2008

Forme juridique : SAS
Capital : 100 040 €
Effectif : 4

ORGANIGRAMME	PDG Direction générale	Bruno LECLUSE Nela PAVLOUSKOVA
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Lifestyle
PUBLIC VISE	Femmes 25-40 ans
PROGRAMMES PHARES	Remise en forme, nutrition, maison, jardin, voyages, histoires réelles
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 50 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR Vialis, Sivu, NordNet, Monaco Telecom	☐	☒
Câble	Bouygues Telecom	☐	☒
Satellite	Orange	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : MyZen TV		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Oui		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 80 pays sur tous les continents		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : MYZEN TV		X : MYZEN TV

Société éditrice : The Walt Disney Company Iberia, S.L.U.
Convention Arcom : Non
Lancement du service : 2009

Forme juridique : S.L.U. (S.A.R.L.)
Capital : 9.899.619€

ACTIONNAIRES	The Walt Disney Company Ltd. : 100 %		
ORGANIGRAMME	Directeur général Directrice des programmes Direction juridique	Simon AMSELEM Paloma MARTIN Daniel OLIVEROS	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Nathalie DINIZ CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.com	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Air Crash, Megastructures, Trésors sous les mers, Car SOS, Ultimate Airport Security, Face au crime avec Mariana Van Zeller, Alaska : Seuls au monde</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	N/A	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Via les offres Canal chez Free et Orange	☐	☒
Câble	N/A	☐	☐
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	N/A	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE		Zones géographiques DROM – POM – COM	Distributeurs Canal+ International, Parabole Réunion, Vini, C&W Seychelles, Mauritius Telecom, CAN'L
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Belgique Suisse Luxembourg Monaco Certains pays d'Afrique	Proximus, BeTV/VOO, Orange, Telenet Swisscom, Net Dream, etc. Tango Monaco Telecom Canal+ International, Startimes
RESEAUX SOCIAUX		X : NatGeoFrance TIKTOK : N/A	FACEBOOK : https://www.facebook.com/NATGEOFR INSTAGRAM : @natgeofr

NATIONAL GEOGRAPHIC WILD

Calle Jose Bardasano Baos 9
Madrid 28016

www.nationalgeographic.fr

TNT



HD TV



Société éditrice : The Walt Disney Company Iberia,
S.L.U.

Convention Arcom : non

Lancement du service : 2008

Forme juridique : S.L.U. (S.A.R.L.)

Capital : 9.899.619€

ACTIONNAIRES	The Walt Disney Company Ltd. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directrice des programmes Direction juridique	Simon AMSELEM Paloma MARTIN Daniel OLIVEROS
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Nathalie DINIZ CLEMENCEAU nathalie.clemenceau@francetvpub.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Destination Wild, L'incroyable Dr Pol, Un monde mortel, Snakes in the city, Michelle ou la vie sauvage</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	N/A	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Via les offres Canal chez Free et Orange	☐	☒
Câble	N/A	☐	☐
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	N/A	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	N/A		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM – POM – COM	Distributeurs Canal+ International, Parabole Réunion, Vini, C&W Seychelles, Mauritius Telecom, CAN'L	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique Suisse Luxembourg Monaco Certains pays d'Afrique	Proximus, BeTV/VOO, Orange, Telenet Swisscom, Net Dream, etc. Tango Monaco Telecom Canal+ International, Startimes	
RESEAUX SOCIAUX	X : @NatGeoWildFr TIKTOK : N/A	FACEBOOK : natgeowildFR/ INSTAGRAM : @natgeowildfr	

NETFLIX

Karperstraat 8,
1075 KZ Amsterdam,
Pays-Bas

Tél : +14085403700

<https://about.netflix.com/>

Société éditrice : Netflix International B.V.

Convention Arcom : Oui

Lancement du service : 2014 (en France)

TNT



HD TV



Forme juridique : Besloten

Vennootschap (bv)

Capital : 12 500 €

Effectif : 545

ACTIONNAIRES

Netflix International Holdings B.V.

ORGANIGRAMME

Directeur

Rob ZIMMERMANN

RÉGIE PUBLICITAIRE

N/A

PROGRAMMATION

THÉMATIQUE

Films, séries, documentaires et jeux vidéos

PUBLIC VISÉ

Tous publics

PROGRAMMES PHARES

Red Notice, Troll (Films) - Mercredi, Squid Game, Lupin (Séries)

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE
DISTRIBUTION

Avec 270 millions d'utilisateurs payants dans plus de 190 pays profitant de séries, documentaires, films et jeux mobiles dans une multitude de genres et de langues, Netflix est le leader mondial du divertissement en streaming. Grâce à un forfait sans engagement, les abonnés Netflix bénéficient d'un accès illimité aux programmes, où et quand ils le souhaitent, sur ordinateur, TV connectée, tablette et mobile. Netflix est également disponible via des partenariats avec les acteurs de l'électronique grand public ainsi que les grands opérateurs télécoms français et de la télévision payante.

APPLICATION PROPRIÉTAIRE

Nom : Netflix

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : X

Mobile : X

Tablette : X

Fonctionnalités

Direct : X

Télévision de rattrapage : ☐

Vidéos à la demande : X

DIFFUSION EN FRANCE
ULTRAMARINE

Zones géographiques
DROM-COM

Distributeurs
Divers

DIFFUSION HORS DE FRANCE

190 pays

RÉSEAUX SOCIAUX

X : @NETFLIX

TIKTOK : @NETFLIX

FACEBOOK : @NETFLIX

INSTAGRAM : @NETFLIX

NICKELODEON

NICKELODEON JUNIOR
NICKELODEON+1
NICKELODEON TEEN

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

Société éditrice : Nickelodeon International Limited
Convention Arcom : oui (pour Nickelodeon, Nickelodeon +1 et Nickelodeon Junior)
Lancement des chaînes : Nickelodeon : 2005
Nickelodeon Junior : 2010, Nickelodeon Teen : 2014

Forme juridique : Limited liability

Effectif : >100

ACTIONNAIRES	Viacom Camden Lock Limited : 100 %	
RÉGIE PUBLICITAIRE	Viacomcbs Networks France	Contact : Philippe LARRIBAU – VP Revenues Philippe.larribau@paramount.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse
PUBLIC VISE	Nickelodeon Junior : 3-7 ans / Nickelodeon : 7-12 ans garçons / Nickelodeon Teen : 8- 14 ans filles
PROGRAMMES PHARES	Nickelodeon Junior : <i>Paw Patrol : La Pat' Patrouille, Blaze et les Monster Machines, Peppa Pig, Ruben & Cie, Baby Shark : L'aventure sous l'eau</i> Nickelodeon : <i>Bob l'éponge, Bienvenue chez les Loud, Les Thunderman, Henry Danger, Bienvenue chez les Casagrandes, une famille vraiment Loud</i> Nickelodeon Teen : <i>Young Dylan, Sam & Cat, Victorious, iCarly, Game Shakers, Papa fait son show</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : > 500 heures / chaîne Fiction : 29 % Animation : 70 % Spectacle vivant : 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Free, SFR, Bouygues Telecom, Orange	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
Câble	SFR	☒	☐
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE, SFR TV, ORANGE TV myCANAL, BTv, Molotov, VTIS	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Guadeloupe, Martinique, Réunion Nouvelle-Calédonie	Distributeurs Canal+ International, Canal+ Telecom, SFR, Orange, ZEOP, Parabole Reunion	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique	Monaco Telecom Canal, Swisscom/Blue, Sunrise, UPC, VOO, TELESAT Canal+ International, Mauritius Telecom	
RESEAUX SOCIAUX	X : NICKELODEONFR/ NICKELODEONJUNIOR FACEBOOK : NICKELODEONFRANCE/ NICKELODEONJUNIOR		

NRJ12

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél : 01 40 71 39 29
www.nrj-play.fr/nrj12



Société éditrice : NRJ 12
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2005
Lancement de la chaîne : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 1 000 350 €

THEMATIQUE	Large variété de programmes dont une majorité consacrée au divertissement.	
PUBLIC VISE	Tous publics	
PROGRAMMES PHARES	<i>The Song, à vous de trouver la chanson ! The Big Bang Theory, Nouvelles Vibes</i>	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directrice Générale adjointe en charge des contenus et des antennes Responsable de la communication du pôle TV Attachée de presse	Hervé PAVARD Céline CHANAT Salim ZEGHACHE Kelly DECROIX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur la TNT, sur les box des opérateurs télécoms, sur le câble ainsi que via les offres satellite de Canal, de TNT Sat et de Fransat et en OTT avec les applications des opérateurs, MyCanal et Molotov	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Disponible chez certains distributeurs TV	
SERVICE DE TELEVISION DE RATRAPAGE	TELEVISEUR NRJ 12 Replay disponible sur les box des opérateurs (Free, SFR, Orange, Bouygues Telecom), en HbbTV et en OTT via Molotov, MyCanal INTERNET http://www.nrj-play.fr/nrj12	TABLETTE NRJ 12 Replay disponible sur iOS, Android
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @nrj12 TWITTER @nrj12lachaine	INSTAGRAM nrj12lachaine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

NRJ HITS

46-50, avenue Théophile Gautier
75 016 Paris
Tél : 01 40 71 39 29
www.nrj-play.fr/nrj-hits

Société éditrice : NRJ 12
Convention CSA : oui
Création de la chaîne : 2007
Lancement de la chaîne : 2007

Forme juridique : S.A.R.L.
Capital : 1 000 350 €

THEMATIQUE	Musique	
PUBLIC VISE	Jeunes et jeunes adultes, entre 15 et 34 ans	
ACTIONNAIRE(S)	NRJ GROUP	100 %
ORGANIGRAMME	Gérant Directrice Générale adjointe en charge des contenus et des antennes Responsable de la programmation musicale Responsable adjoint programmation musicale Responsable de la communication pôle TV Attachée de presse	Hervé PAVARD Céline CHANAT Jérémy COURTYTERA Morgan REGEL Salim ZEGHACHE Kelly DECROIX
RESEAUX DE DIFFUSION / DISTRIBUTION	Disponible sur les box des opérateurs telecoms, câble ainsi que via l'offre Canal par satellite et en OTT avec les applications des opérateurs, MyCanal et Molotov (en fonction de l'offre disponible)	
DIFFUSION DANS LES DOM/TOM	Disponible chez certains distributeurs TV	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK @NRJHITSLACHAINE TWITTER @nrjhitslachaîne	INSTAGRAM nrjhits_la_chaine
REGIE PUBLICITAIRE	NRJ GLOBAL www.nrjglobal.com	Sébastien BRIZARD sbrizard@nrjglobal.fr 01 40 71 44 06

Société éditrice : CANAL+Thématiques
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 21 janvier 2020

Forme juridique : S.A.S
Capital : 22 557 312 €

ACTIONNAIRES	Groupe CANAL+ : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général CANAL+ France Business Directeur général CANAL+ France Antennes et Programmes Directeur général adjoint de CANAL+ France en charge des Antennes et Programmes Directrice OLYMPIA TV Directeur des chaînes de divertissement Responsable Communication Responsable Communication publicitaire Directrice de la marque et de la Communication Groupe CANAL+	Maxime SAADA Christophe PINARD- LEGRY Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Delphine DEWOST Manuel COHEN-SCALI Guillemette BERARD Juliette OVARLEZ Emilie PIETRINI
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Spectacle vivant (Concerts, Opéras, Théâtre, Danse, Comédies musicales, cirque moderne...)
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Olympiascope (magazine quotidien de la chaîne), concerts, théâtre, soirées « classique grandiose », les humoristes, magie, cirque moderne ...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 20 % Spectacle vivant : 90 % Documentaires et magazines : 10%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Fibre, SFR, Bouygues Telecom	☒	☒
Câble	SFR THD, Numéricâble & réseaux cablés	☒	☒
Satellite	CANAL+	☒	☒
Via internet	CANAL+	☒	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	myCANAL		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie via CANAL+ International		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse (via CANAL+ International)		
RESEAUX SOCIAUX	X : OLYMPIA_TV FACEBOOK : OLYMPIA-TV INSTA : @OLYMPIA.TV		

PARAMOUNT CHANNEL

PARAMOUNT CHANNEL
DÉCALÉ

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

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : PARAMOUNT NETWORK ESPAÑA S.L.U
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 05/09/2013

Forme juridique : sociedad limitada
unipersonal

Effectif : >100

ACTIONNAIRES Viacom International Media Networks España, S.L : 100 %

REGIE PUBLICITAIRE VIACOMCBS NETWORKS FRANCE
Contact :
Philippe LARRIBAU – VP Revenues
Philippe.larribau@vimn.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE Cinéma

PUBLIC VISE 25-49 ans, CSP+

PROGRAMMES PHARES Films issus des grands studios hollywoodiens : Paramount, NBC Universal, Sony Columbia.

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES
(% du volume de diffusion) Cinéma : 80 %
Série TV Classiques : 20 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Canal, Orange, Bouygues Telecom, Free, SFR	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☒	☒
Via internet	OQEE, SFR-TV, MyCANAL, B.TV, Orange TV, Molotov	En fonction de l'opérateur	En fonction de l'opérateur

APPLICATION PROPRIETAIRE

Disponibilité Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒

Fonctionnalités Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Guadeloupe, Martinique, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie	Canal+ International, Orange, SFR, Canl, ZEOP

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco, Telecom
Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique	Canal Suisse, Swisscom/Blue, Sunrise, UPC Canal+ International

RESEAUX SOCIAUX X : PARAMOUNT_TVFR
FACEBOOK : PARAMOUNT.CHANNEL.FRANCE
INSTAGRAM : PARAMOUNT_CHANNEL_FR

PARIS PREMIÈRE

89, Avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly sur Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66
www.groupeM6.fr

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : Paris Première
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 15/12/1986

Forme juridique : SAS

ACTIONNAIRES	Groupe M6 : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directrice Générale Directeur de la Programmation et de l'Antenne Responsable de la Programmation Responsable Editoriale	Philippe BONY Catherine SCHOFER Martin TRAMONT Claire BIASONI Armelle DURUPT
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Cécile Dinet cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Très Très Bon ; La Revue de Presse ; Les Grosses Têtes, J'ai un Ticket ; de nombreux documentaires et spectacles inédits ; Les Films Mythiques de Paris Première ; etc.

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	TNT payante (avec plages en clair)	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom (en bouquet basic), SFR, Free	☐	☒
Câble	Numéricable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☒
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Via internet	Molotov, auto-distribution	☐	☒

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	La Réunion/Mayotte Martinique Guadeloupe Polynésie Française / Nouvelle-Calédonie / Tahiti	SFR Réunion, Orange Réunion, Canal+ Réunion et ZEOP SFR WSG Guadeloupe / SFR MTVC Martinique, Orange Caraïbes et Canal+ Antilles offre de CAN'L et Canal+ Polynésie

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Haiti Madagascar Maurice
--------------------------	--------------------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @Paris Premiere TIKTOK : @parispremiereofficiel	FACEBOOK : @parispremiere INSTAGRAM : @parispremiere
-----------------	--	---

PIWI+

50, rue Camille Desmoulins
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
www.myCANAL.fr / https://www.canalplus.com/chaines/piwi

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention Arcorm : oui
Lancement du service : 03/12/2003
Forme juridique : S.A.S
Capital : 22 557 312 €
Effectif : 83 au 30/04

ACTIONNAIRES	Groupe CANAL+ : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL+ Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+ Directeur général adjoint antenne et programmes payants Directrice des unités de programmes et chaînes Documentaires, jeunesse et animation Directrice du développement animation pôle jeunesse Directrice des chaînes CANAL+ kids, Piwi+ et Télétoon+ Directrice des acquisitions préachats et coproductions jeunesse Responsable communication publicitaire Responsable communication Directrice de la communication	Maxime SAADA Gérald-Brice VIRET Jean-Marc JURAMIE Christine CAUQUELIN Nathalie LEFRAY Chrystel MUSSY-MASUCCI Géraldine SOTO Juliette OVARLEZ Guillemette BERARD Emilie PIETRINI
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER Fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse
PUBLIC VISE	3-6 ans <i>Trotro - Sam le Pompier - Masha & Michka - Superwings - Barbapapa - Oui Oui au pays des jouets</i>
PROGRAMMES PHARES	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 98 % Autres : 2 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom	☐	☒
Câble	SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles	☐	☒
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	CANAL+	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : myCANAL		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion, Mayotte, Caraïbes, Nouvelle-Calédonie Polynésie		Distributeur Canal+ International
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Afrique		CANAL+ Suisse M7, Voo Canal+ International
RESEAUX SOCIAUX	YOUTUBE : CANAL+KIDS FACEBOOK : CANAL+KIDS		

PLANÈTE+ AVENTURE

50, rue Camille Desmoulins
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
<https://www.canalplus.com/chaines/les-chaines-planete>

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01/11/2004

Forme juridique : S.A.S
Capital : 22 557 312 €
Effectif : NC

ACTIONNAIRES

Groupe CANAL+ : 100%

ORGANIGRAMME

Président du Directoire du Groupe CANAL +	Maxime SAADA
Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL +	Gerald-Brice VIRET
Directeur général adjoint antenne et programmes payants	Jean-Marc JURAMIE
Directrice chaînes documentaire et jeunesse	Christine CAUQUELIN
Responsable éditorial	Benoit ILLES
Directeur des antennes chaînes Découverte	Dilip SAINT JEAN
Directrice des acquisitions documentaire	Isabelle ANTRAYGUE
Responsable communication chaînes Découverte	Guillemette BERARD
Directrice de la publicité	Céline PONTYGAYOT
Directrice de la marque et de la communication	Emilie PIETRINI

REGIE PUBLICITAIRE

CANAL+ BRAND SOLUTION

Contact : Fabrice MOLLIER
Fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Documentaires du quotidien de personnages hauts en couleur, d'aventuriers qui vivent leurs vies sans concessions

PUBLIC VISE

Tout Public

PROGRAMMES PHARES

OAK Island, le meilleur forgeron, Hackers stories

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom	☐	☒
Câble	SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles	☐	☒
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	CANAL+	☐	☒

APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : myCANAL

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques
DROM, Réunion

Distributeurs
Orange, SFR, Parabole Réunion, ZEOP

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Belgique, Suisse, Ile Maurice, Madagascar, Monaco

RESEAUX SOCIAUX

X : @CANALPLUS
TIKTOK : @CANALPLUS

FACEBOOK : CANALPLUS
INSTAGRAM : @CANALPLUS

PLANÈTE+ CRIME

50, rue Camille Desmoulins
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
<https://www.canalplus.com/chaines/les-chaines-planete>

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 27/10/2007

Forme juridique : S.A.S
Capital : 22 557 312 €
Effectif : NC

ACTIONNAIRES

Groupe CANAL+ : 100 %

ORGANIGRAMME

Président du Directoire du Groupe CANAL+
Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+
Directeur général adjoint antenne et programmes payants
Directrice chaînes documentaire et jeunesse
Responsable éditorial
Directeur des antennes chaînes Découverte
Directrice des acquisitions documentaire
Responsable communication chaînes Découverte
Responsable communication publicitaire
Directrice de la publicité
Directrice de la marque et de la communication

Maxime SAADA
Gerald-Brice VIRET
Jean-Marc JURAMIE
Christine CAUQUELIN
Benoit ILLES
Dilip SAINT JEAN
Isabelle ANTRAYGUE
Guillemette BERARD
Juliette OVARLEZ
Céline PONTYGAYOT
Emilie PIETRINI

REGIE PUBLICITAIRE

CANAL+ BRAND SOLUTION

Contact : Fabrice MOLLIER
Fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Documentaire

PUBLIC VISE

Tout Public

PROGRAMMES PHARES

Faites entrer l'accusé, Narco Circus, Les crimes qui ont changé le monde...

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base ou TNT gratuite

Bouquet en option ou TNT payante

TNT

☐

☐

Triple play (ADSL/Fibre)

Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom

☐

☒

Câble

SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles

☐

☒

Satellite

CANAL+

☐

☒

Via internet

CANAL+

☐

☒

APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : myCANAL

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques
DROM, Réunion

Distributeurs
Orange, SFR, Parabole Réunion, ZEOP

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Belgique, Suisse, Ile Maurice, Madagascar, Monaco

RESEAUX SOCIAUX

X : @CANALPLUS
TIKTOK : @CANALPLUS

FACEBOOK : CANALPLUS
INSTAGRAM : @CANALPLUS

POLAR+

50, rue Camille Desmoulins
 92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
 Tél : 01 71 35 35 35
www.canalplus.com/
<https://www.canalplus.com/chaines/polar-plus>

TNT



HD TV



Société éditrice : CANAL+ Thématiques
 Convention Arcom : oui
 Lancement du service : 26/09/2017

Forme juridique : S.A.S
 Capital : 84 340 983 €

ACTIONNAIRES

Groupe CANAL+ : 100 %

ORGANIGRAMME

Président du Directoire du Groupe CANAL+
 Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL+
 Directeur général adjoint antenne et programmes payants
 Directeur fictions étrangères
 Directrice POLAR+
 Directrice de la marque et de la communication

Maxime SAADA

Gerald-Brice VIRET
 Jean-Marc JURAMIE
 Judith SAKAROVITCH
 Louisa BOUGHIAS
 Emilie PIETRINI

REGIE PUBLICITAIRE

CANAL+ BRAND SOLUTION

Contact : Fabrice MOLLIER
Fabrice.mollier@canal-plus.com

PROGRAMMATION**THEMATIQUE**

Enquêtes policières

PROGRAMMES PHARES*L'aliéniste, The Teach, Miss Scarlett, Happy Valley***DIFFUSION ET DISTRIBUTION****MODE DE DIFFUSION
OU DE DISTRIBUTION****Opérateur(s)****Bouquet
de base
ou TNT
gratuite****Bouquet en option
ou TNT payante**

TNT



Triple play (ADSL/Fibre)

Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom



Câble

SFR THD/Numéricable & réseaux câblés éligibles



Satellite

CANAL+



Via internet

CANAL+

**APPLICATION PROPRIETAIRE**

Nom : myCANAL

DisponibilitéTéléviseur / boîtier connecté : ☒Mobile : ☒Tablette : ☒**Fonctionnalités**Direct : ☒Télévision de rattrapage : ☒Vidéos à la demande : ☒**DIFFUSION EN FRANCE
ULTRAMARINE**

Zones géographiques
 Caraïbes
 Réunion, Mayotte
 Nouvelle-Calédonie
 Vini

Distributeurs
 Canal+ International
 C+/Parabole Réunion
 Canal+ International
 Polynésie

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Belgique
 Suisse (via Canal+ Suisse)
 Monaco
 Afrique (via Canal+ International)
 Canal+ Afrique, Parabole Maurice & Madagascar

ACTIONNAIRES	NC
ORGANIGRAMME	NC
REGIE PUBLICITAIRE	NC

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Fictions, Documentaires, Séries, Programmes de flux, Sport
PUBLIC VISE	Tous publics
PROGRAMMES PHARES	LOL, Cœurs noirs, Medellín, Roland-Garros, BDE, Orelsan
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	NC

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	NA	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Bouygues Telecom, SFR, Free, Orange	☐	☒
Câble	NA	☐	☐
Satellite	NA	☐	☐
Via internet	ADUK	☐	☒

APPLICATION PROPRIETAIRE	Amazon Prime Video
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Prime Video est disponible dans les DROM COM	Orange

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Prime Video est disponible dans plus de 200 pays dans le monde
--------------------------	--

RESEAUX SOCIAUX	X :	FACEBOOK :
	HTTPS://X.COM/PRIMEVIDEOFR?LANG=FR	HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/PRIMEVIDEOFR/?LOCALE=FR_FR
	TIKTOK :	INSTAGRAM :
	HTTPS://WWW.TIKTOK.COM/@PRIMEVIDE	HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/PRIMEVIDEOFR/
	OFR?LANG=FR	

PUBLIC SÉNAT

92, boulevard Raspail
75 006 Paris

Tél : 01 42 34 44 00
publicsenat.fr

TNT
☒

HD TV
☒

Société éditrice : Public Sénat
Convention Arcorm : non
Lancement du service : 25/04/2000

Forme juridique : SA
Capital : 120 000 €
Effectif : 79

ACTIONNAIRES Sénat : 100%

ORGANIGRAMME	PDG Secrétaire général Directeur des rédactions Directrice de l'antenne et des programmes Directrice de l'information parlementaire et des moyens de tournage Directrice de la communication et des partenariats Directeur de la production et des services supports	Christopher BALDELLI Guillaume PFISTER Albert RIPAMONTI Emmanuelle GUILCHER Perrine TARNEAUD Virginie DUVAL Cédric LAVEAU
--------------	--	---

REGIE PUBLICITAIRE	France Télévisions Publicité	Contact : Claire LANGER
--------------------	---------------------------------	-------------------------

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Information politique et citoyenne à travers la diffusion du travail parlementaire, d'émission de décryptage de l'actualité, des documentaires des magazines et des fictions.
------------	---

PUBLIC VISE	Tout public
-------------	-------------

PROGRAMMES PHARES	Les émissions quotidiennes <i>Sens Public</i> et la matinale <i>Bonjour Chez Vous</i> . Également <i>Au Bonheur des livres</i> , <i>Un Monde Un Regard</i> , <i>Sport</i> , <i>Un Monde en Docs</i> , etc.
-------------------	--

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 50 % Fiction : 3 % Cinéma : 2 % Sport et info sportive : 3 % Documentaires et magazines : 47 % Information : 50 %
--	---

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Tous opérateurs	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Tous opérateurs	☒	☐
Câble		☒	☐
Satellite		☒	☐
Via internet		☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom :
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☐
Fonctionnalités	Direct : ☐ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Tous	Distributeurs
------------------------------------	-----------------------------	---------------

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Via publicsenat.fr
--------------------------	--------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @PUBLICSENAT TIKTOK : @PUBLICSENAT	FACEBOOK : @PUBLICSENAT INSTAGRAM : @PUBLICSENAT
-----------------	---	---

RFM TV

METROPOLE TELEVISION
89, Avenue Charles De Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01.41.92.66.66

TNT ☐ HD TV ☐

Société éditrice : METROPOLE TELEVISION
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 5 juillet 1999 (1^{ère} version)
2 octobre 2014 (2^{ème} version)

Forme juridique : N.C
Capital : N.C
Effectif : N.C

ORGANIGRAMME	Directrice Programmateuse musical Directrice marketing & communication Responsable réseaux sociaux	Delphine RAISIN Laurent BITTON Samira CHAHBOUNE Jose VIRGILI
--------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE
--------------------	--------------

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Le meilleur des clips des années 80/90/2000
PUBLIC VISE	35/59 ans

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Non-concerné	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☐	☒
Câble	Numericable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Via internet	Auto-distribution	☐	☒

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux et locaux
------------------------------------	---	--

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Europe, Afrique, Moyen-Orient	Opérateurs satellite, telecom, OTT, câble
--------------------------	-------------------------------	---

RESEAUX SOCIAUX	X : NON TIKTOK : NON	FACEBOOK : @RFM.TV INSTAGRAM : @RFMTVOFFICIEL
-----------------	-------------------------	--

RMC DÉCOUVERTE

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél : 01 87 25 67 89
www.rmcddecouverte.bfmtv.com

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : RMC Découverte
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.U
Capital : 1000 €
Effectif : 20

ACTIONNAIRES	Next Radio TV : : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président-directeur général Altice Média Directeur général RMC Découverte/RMC Story Directeur des contenus et des antennes Directeur adjoint des contenus et des antennes Directrice des négociations et des contrats Communication et marketing	Arthur DREYFUSS Stéphane SALLE DE CHOU Julien LALANDE Charles BARILLER Marthe D'ANDREA Julien DUTOIR
REGIE PUBLICITAIRE	RMC BFM ADS	Contact : www.rmcbfm-ads.com/contact.html

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Des productions propres : <i>J'irai dormir chez vous</i> , <i>Top Gear France</i> , <i>Vintage Mecanic</i> , <i>Wheeler Dealers France</i> , <i>Top Mecanic</i> , <i>Chalet Sur Mesure</i> , <i>Genie Français</i> , <i>Aéroports français : des chantiers XXL</i> . Magazine d'information : <i>Good Morning Business</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 20 % Documentaires et magazines : 76 % Information : 7 % Autre : 17 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	FAI (SFR, Bouygues, Free, Orange)	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	FAI (SFR, Bouygues, Free, Orange)	☒	☐
Câble	FAI (SFR, Bouygues, Free, Orange)	☒	☐
Satellite	FAI (SFR, Bouygues, Free, Orange)	☒	☐
Via internet	www.rmcbfmplay.com	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : RMC BFM Play		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM - COM - POM	Distributeurs FAI et Internet	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	X : RMC DECOUVERTE		
	FACEBOOK : RMC DECOUVERTE		
	INSTAGRAM : RMC DECOUVERTE		
	TWITCH : RMCSTORYRMCDECOUVERTE		

RMC SPORT 1

2, rue Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél : 01 87 25 67 89
<https://rmcsport.bfmtv.com/>

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : SPORTSCOTV
Convention Arcorm : oui
Lancement du service : 13/08/2016

Forme juridique : S.A.S.U.
Capital : 1 000 €

ACTIONNAIRES	Next Radio TV : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Altice Media Directeur général délégué Altice Media Directeur général de RMC et RMC Sport Directeur de la rédaction RMC Sport Direction de la production Directrice de la communication RMC et RMC Sport	Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Karim NEDJARI Laurent SALVAUDON Luc PANNIER Sibel HAN
REGIE PUBLICITAIRE	Altice Media Ads & Connect	Contact : https://www.alticemedia-adsconnect.com/nous-contacter

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Droits et événements sportifs : Football (Europa League, Champions League), Boxe (compétitions internationales)
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 5 % Documentaires et magazines : 1 % Sport et info sportive : 98 % Information : 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR	☐	☒
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal+	☐	☒
Via internet	www.rmcsport.tv	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : RMC Sport		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☐	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☐
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques		Distributeurs
	Guadeloupe, Martinique, Guyane Saint-Barthélemy, Saint-Martin Réunion Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna Tahiti		SFR, Canal+ Antilles Canal+ Antilles SFR, Canal+ Réunion Canal+ Calédonie Vini
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Luxembourg, Suisse, Ile Maurice, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	X : @RMCSPORT YOUTUBE : RMC SPORT		FACEBOOK : RMC SPORT INSTAGRAM : @RMC SPORT

RMC SPORT 2

2, rue du Général Alain de Boissieu
75 015 Paris
Tél : 01 87 25 67 89
<https://rmcsport.bfmtv.com/>

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : SPORTSCOTV
Convention Arcor : oui
Lancement du service : 19/08/2007

Forme juridique : S.A.S
Capital : 31 300 €

ACTIONNAIRES	NextRadioTV : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Altice Media Directeur général délégué Altice Media Directeur général de RMC et RMC Sport Directeur de la rédaction RMC Sport Direction de la production Directrice de la communication RMC et RMC Sport	Arthur DREYFUSS Hervé BEROUD Karim NEDJARI Laurent SALVAUDON Luc PANNIER Sibel HAN
REGIE PUBLICITAIRE	Altice Media Ads & Connect	Contact : https://www.alticemedia-adsconnect.com/nous-contacter

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Boxe (Compétitions internationales), MMA (UFC, Cage Warriors)
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 5 % Sport et info sportive : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR	☐	☒
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	Canal	☐	☒
Via internet	www.rmcsport.tv	☐	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : RMC Sport		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☐

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Gadeloupe, Martinique, Guyane Saint-Barthélemy, Saint-Martin Réunion Nouvelle Calédonie, Wallis et Futuna Tahiti	SFR, Canal+ Antilles Canal+ Antilles SFR, Canal+ Réunion Canal+ Calédonie Vini

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Luxembourg, Suisse, Ile Maurice, Monaco
--------------------------	---

RESEAUX SOCIAUX	X : @RMCSPORT YOUTUBE : RMC SPORT	FACEBOOK : RMC SPORT INSTAGRAM : RMC_SPORT
-----------------	--------------------------------------	---

ACTIONNAIRES	Next Radio TV SA : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président-directeur général Altice Média Directeur général RMC Découverte/RMC Story Directeur des contenus et des antennes Directeur adjoint des contenus et des antennes Directrice des Négociations et des contrats Communication et marketing	Arthur DREYFUSS Stéphane SALLE DE CHOU Julien LALANDE Charles BARILLER Marthe D'ANDREA Julien DUTOIR
REGIE PUBLICITAIRE	RMC BFM ADS	Contact : www.rmcbfm-ads.com/contact.html

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste – Traitant à travers les histoires vraies, de toutes les diversités du monde
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	Productions propres : <i>La face cachée de</i> , <i>Engagez-Vous</i> , <i>Retour à l'instinct primaire</i> , <i>Le Meilleur Tatoueur</i> Magazines d'informations : <i>Apolline Matin</i> , <i>Les Grandes gueules</i> , <i>Estelle Midi</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 30 % Documentaires et magazines : 47 % Information : 8 % Jeux et divertissements : 13 % Autres : 17 % Fiction : 15 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Câble	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Satellite	FAI (SFR, Bouygues, Orange, Free)	☒	☐
Via internet	www.rmcbfmplay.com	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : RMC BFM Play		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM - COM - POM	Distributeurs FAI et Internet	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Andorre, Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	X : @RMCSTORYTV		
	FACEBOOK : RMC STORY/ @RMCSTORYTV		
	INSTAGRAM : @RMCSTORYTV		
	TWITCH : RMCSTORYRMCDECOUVERTE		

RTL9

43, Boulevard Pierre Frieden
L-1543 Luxembourg
www.rtl9.com

TNT ☐ HD TV ☒

Concession luxembourgeoise : RTL 9 S.A. et Cie SECS
Lancement de la chaîne : 23/01/1995

Forme juridique : Société en
commandite simple, de droit
Luxembourgeois
Capital : 2 884 860 €

ACTIONNAIRES	Mediawan Lux : 99,9 % RTL9 S.A. : 0,1 %
--------------	--

ORGANIGRAMME	Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directeur de l'antenne Directrice de la programmation et de l'antenne des chaînes divertissement et cinéma Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditoriale	Sonia LATOUI David BYWALSKI Laurent ALTIDE Mylène PATOU Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Anaïs MAYENSON
--------------	---	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste
PUBLIC VISE	15-49 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Top Models, Enquête chrono, Person of Interest, Annabelle : La Maison du mal, White House Down, Pacific Rim</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Part de programmes inédits : 10 % Cinéma : 50 % Fiction : 48 % Documentaires & magazines : 2 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR		
	Free		
	Bouygues	☒	☐
	Nordnet		
	Vialis		
Triple play (ADSL/Fibre)	Videofutur		
	Orange	☐	☒
OTT	Molotov	☐	☒
Satellite	Orange		
	BIS TV	☐	☒
	Canal+		

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	DROM	CANAL+
	Réunion	Parabole Réunion
	Réunion	Zeop
	Nouvelle Calédonie	Can'i
	DROM	SFR
	DROM	Orange

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique Subsaharienne francophone, Monaco, Suisse, Luxembourg, Maurice, Madagascar
--------------------------	--

RESEAUX SOCIAUX	X : @LACHAINERTL9 YOUTUBE : @RTL9	FACEBOOK : @LACHAINERTL9 INSTAGRAM : @LACHAINERTL9
-----------------	--------------------------------------	---

SCIENCE & VIE TV

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40

TNT



HD TV



Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcorm : Oui
Lancement de la chaîne : Mars 2015

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

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général de MEDIAWAN THEMATICS Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires. Responsable éditoriale Responsable éditorial	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS Cassandra BINET Arnaud DEGARNE
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires
PUBLIC VISE	35-59/60 et +
PROGRAMMES PHARES	<i>Dopamine : comment les applis piègent notre cerveau, Les secrets du système solaire, Le cosmos dans tous ses états, La nature se déchaine, La face cachée des Pôles.</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Documentaires & Magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange		
	Free		
	SFR		
	Bouygues	☐	☒
	Nordnet		
	Vialis		
	Videofutur		
OTT	Molotov	☐	☒
	Amazon Channels		
Satellite	Orange	☐	☒
	BIS TV		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs	
	Réunion	ZEOP	
	Nouvelle Calédonie	Can'L	
	DROM	SFR	
	DROM	Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg		
RESEAUX SOCIAUX			
	X : @SCIENCEETVETV	FACEBOOK : @SCIENCEETVETV	
	YOUTUBE : @SCIENCE&VIETV	INSTAGRAM : @SCIENCEETVETV	

SEASONS

50, rue Camille Desmoulins
92 863 Issy-les-Moulineaux cedex 9
Tél : 01 71 35 35 35
<https://www.canalplus.com/chaines/seasons>

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : CANAL+ Thématiques
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01/11/1996

Forme juridique : S.A.S
Capital : 22 557 312 €

ACTIONNAIRES

Groupe CANAL+ : 100 %

ORGANIGRAMME

Président du Directoire du Groupe CANAL +	Maxime SAADA
Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL +	Gerald-Brice VIRET
Directeur général adjoint antenne et programmes payants	Jean-Marc JURAMIE
Directrice chaînes documentaire et jeunesse	Christine CAUQUELIN
Directeur des programmes :	Rémi CASTAING
Directrice des acquisitions documentaire	Isabelle ANTRAYGUE
Responsable communication chaînes Découverte :	Guillemette BERARD
Directrice de la publicité	Céline PONTYGAYOT
Directrice de la marque et de la communication	Emilie PIETRINI

REGIE PUBLICITAIRE

JEDICOM

Contact : Thomas Desjardin
tdesjardin@jedicom.fr

PROGRAMMATION

THEMATIQUE

Chasse & Pêche (reportages, documentaires, magazines)

PUBLIC VISE

Tout Public

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)

Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION

Opérateur(s)

Bouquet de base ou TNT gratuite

Bouquet en option ou TNT payante

TNT

☐

☐

Triple play (ADSL/Fibre)

Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom

☐

☒

Câble

SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles

☐

☒

Satellite

CANAL+

☐

☒

Via internet

CANAL+

☐

☒

APPLICATION PROPRIETAIRE

Nom : myCANAL

Disponibilité

Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒

Fonctionnalités

Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE

Zones géographiques
DROM, Réunion

Distributeurs
Orange, SFR, Parabole Réunion, ZEOP

DIFFUSION HORS DE FRANCE

Belgique (Voo Be TV), Monaco via CANAL+ France (Monaco Telecom), Suisse via CANAL+ Suisse (UPC, SALT, Swisscom) Afrique via CANAL+ International (Canal Afrique, Maurice & Madagascar)

RESEAUX SOCIAUX

X : @SEASONSTV

FACEBOOK : SEASONSTV

SÉRIE CLUB

89, avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66
<https://pro.m6.fr/serieclub>

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Extension TV
Convention Arcorm : oui
Lancement du service : 08/03/1993

Forme juridique : S.A
Capital : 50 000 €
Effectif : NC

ACTIONNAIRES	Groupe M6 : 50 % Groupe TF1 : 50 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général Directeur de la programmation Responsable de la programmation Responsable de la communication Chargée de communication	Laurent de LORME Martin TRAMONT Laure MATHIEU Sophie MICHARD Florence SOMMIER
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	m6publicite@m6.fr

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Fiction
PUBLIC VISE	25-50 ans mixte
PROGRAMMES PHARES	<i>Code Quantum, Blue Bloods, Irrational, Cleaning Lady, Furia, FBI, Mocro Maffia, Ghosts, American Horror Story</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	NON	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	CANAL+ ADSL	☐	☒
Câble	SFR	☐	☒
Satellite	CANAL+	☐	☒
Via internet	NON	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☐ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques DROM-COM		Distributeurs SFR
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne Monaco, Andorre		Canal+ International
RESEAUX SOCIAUX	X : @SERIECLUB		FACEBOOK : SERIECLUB

SYFY

Edificio Torre Europa, Paseo de la Castellana, 95
– Planto 12,
28046, Madrid
Espagne
<https://universal-plus.fr/> / www.syfy.fr

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : NBCUniversal Global Networks
España S.L.U.

Convention Arcom : oui
Lancement du service : 02/12/2005

Forme juridique : S.L.U.
Capital : 45 000 €
Effectif : 30

ACTIONNAIRES	NBCUniversal : 100 %		
ORGANIGRAMME	VP Marketing & Country Lead Spain SVP Programming EMEA SVP Commercial EMEA Legal & Business Affairs	Gorka VILLAR Chrystele FREMAUX Bobby BIRK Maëva SCALA	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Claire LANGER, Directrice Commerciale claire.langer@francetvpub.fr / 01 56 22 65 38	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	FICTION		
PUBLIC VISE	TOUT PUBLIC		
PROGRAMMES PHARES	La chaîne de la science-fiction avec les séries <i>Resident Alien</i> , <i>The Ark</i> , <i>Merlin</i> , <i>Extant</i> , <i>Les Chroniques de Shannara</i> , <i>Haven</i> , <i>Humans</i> , <i>Brave New World</i> , <i>Powers</i> , <i>Sanctuary</i> ...		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 24,1 % Documentaires et magazines : 2,2 % Autres : 0,1 %	Fiction : 74,5 %	Cinéma : 23,2 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR BOUYGUES TELECOM FREE	☐	☒
Via internet	PRIME VIDEO MOLOTOV	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Caraïbes, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie	Distributeurs Les Offres Canal+, SFR	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Suisse, Luxembourg, Monaco, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @ UniversalPlusFrance TIKTOK : @ UniversalPlusFrance	INSTAGRAM : @ UniversalPlusFrance	

ACTIONNAIRES Warner Bros. Discovery

ORGANIGRAMME	President and Managing Director	Clément SCHWEBIG
	SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa	Guillaume COFFIN
	Digital & Ad Sales Director	Estelle ZEITOUN
	Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local	Tatiana LAGEWAARD
	Unscripted Productions for France, Benelux & Africa	
	Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Pierre Yves BINCTIN

REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISION PUBLICITE	64-70 av. J.-B. Clément 92 100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00
---------------------------	-----------------------------	--

PROGRAMMATION

THEMATIQUE Cinéma

PUBLIC VISE 25-49 ans

PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES Cinéma : 100 %
(% du volume de diffusion)

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs
	Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique
	TV Câble, SFR La Réunion, World Satellite
	Guadeloupe, Zeop

DIFFUSION HORS DE FRANCE Afrique, Belgique, Luxembourg, Monaco, Suisse

RESEAUX SOCIAUX	X : @TCM_Cinema	INSTAGRAM : @TCMCINEMA.FR
	FACEBOOK : @TCM CINEMA	YOUTUBE : @TCMCINEMA

ACTIONNAIRES		GROUPE CANAL+	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire du Groupe CANAL +	Maxime SAADA	
	Directeur général des antennes et des programmes du Groupe CANAL +	Gérald-Brice VIRET	
	Directeur général adjoint antenne et programmes payants	Jean-Marc JURAMIE	
	Directrice des unités de programmes et chaînes Documentaires, jeunesse et animation	Christine CAUQUELIN	
	Directrice du développement animation pôle jeunesse	Nathalie LEFRAY	
	Directrice des chaînes CANAL+ kids, Piwi+ et Télétoon+	Chrystel MUSSY-MASUCCI	
	Directrice des acquisitions préachats et coproductions jeunesse	Géraldine SOTO	
	Responsable communication	Guillemette BERARD	
	Directrice de la communication	Emilie PIETRINI	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	Fabrice MOLLIER	
PROGRAMMATION			
THEMATIQUE	Jeunesse		
PUBLIC VISE	7-9 ans		
PROGRAMMES PHARES	Les Sisters – Kaeloo – Angelo La Débrouille – Les P’tits Diables – Les Minijusticiers		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animation : 98 % Autre : 2 %		
DIFFUSION ET DISTRIBUTION			
MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Telecom	☐	☒
Câble	SFR THD/Numéricâble & réseaux câblés éligibles	☐	☒
Satellite	----	☐	☒
Via internet	----	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : myCANAL		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion, Mayotte, Caraïbes Nouvelle-Calédonie Polynésie		Distributeur CANAL+ International
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Suisse Belgique Afrique, Maurice, Madagascar, Comores, Seychelles		CANAL+ Suisse M7, Voo via Canal+ International
RESEAUX SOCIAUX	YOUTUBE : CANAL+KIDS FACEBOOK : CANAL+KIDS INSTAGRAM : CANAL+KIDS		

TÉVA

89, Avenue Charles de Gaulle
92 575 Neuilly-sur-Seine cedex
Tél : 01 41 92 66 66
www.groupeM6.fr

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : SEDI TV
Convention Arcorm : Oui
Lancement du service : 15/12/1986

Forme juridique : SAS

ACTIONNAIRES	Groupe M6 : 100 %		
ORGANIGRAMME	Président Directrice Générale Directeur de la Programmation et de l'Antenne Responsable Editoriale Chargée de Programmation	Philippe BONY Catherine SCHOFER Martin TRAMONT Alexandra HEYNE Anne-Sophie LEROUGE	
RÉGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Cécile Dinet cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	La chaîne des femmes
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Piquantes ! ; OrgasmiQ ; Batchcooking ; Le Téva Comedy Show, Au Cœur du crime ; de nombreux documentaires exclusifs, des séries inédites et des captations de spectacles ; etc.</i>

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Non-concerné	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom (en bouquet basic), SFR, Free	☐	☒
Câble	Numericable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Via internet	Molotov, auto-distribution	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	La Réunion/Mayotte	SFR Réunion, Orange Réunion, Canal+ Réunion, Parabole Réunion et ZEOP
	Martinique Guadeloupe	SFR WSG Guadeloupe / SFR MTVC Martinique, Orange Caraïbes et Canal+ Antilles
	Polynésie Française / Nouvelle-Calédonie / Tahiti	Offre de CAN'L et Canal+ Polynésie
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Haïti Madagascar Maurice	
RESEAUX SOCIAUX	X : @tevalachaine TIKTOK : @tevaofficiel	FACEBOOK : @teva INSTAGRAM : @lachaineteva

TF1

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr / www.groupe-tf1.fr

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : TF1
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 01/01/1975

Forme juridique : Société anonyme
Capital : 42 179 556,20 €
Effectif : 1 444

ACTIONNAIRES	Bouygues : 45,4 %, Salariés TF1 : 10,6 %, Flottant : 44,0 %		
ORGANIGRAMME	Président Directeur général Directrice de l'antenne Responsable de la programmation Communication / Marketing Production	Rodolphe BELMER Elisabeth DURAND Romain AQUINO Maylis CARCABAL Fabrice BAILLY	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Familial		
PROGRAMMES PHARES	<i>Balthazar, Ici Tout Commence, Mask Singer, Demain nous appartient, Sam, HPI, Je te promets, le remplaçant, Camille & images, Génération Ushuaia, TFOU, Clem, Munch, The Voice, Koh Lanta, Ninja warrior, Danse avec les stars, 50 minutes Inside, C'est Canteloup, Téléfoot, Automoto, etc.</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 37 % Cinéma : 3 % Autres : 21 %	Information : 18 % Documentaires & magazines : 9 % Sport et info sportive : 2 %	Jeux et divertissements : 9 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom, Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☒	☐
Câble		☒	☐
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov + App opérateurs	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : TF1+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon Distributeurs Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Belgique Suisse (TF1 Suisse) Luxembourg Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @TF1 TIKTOK : @tf1	FACEBOOK : www.facebook.com/TF1 INSTAGRAM : @tf1	

TF1 SÉRIES FILMS

1, quai du Point du jour
92 100 Boulogne
Tél : 01 41 41 12 34
<https://www.tf1.fr/tf1-series-films>

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : HD1
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 12/12/2012

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 000 €

ACTIONNAIRES	MONTE CARLO PARTICIPATIONS : 100 %		
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation Communication	Ara APRIKIAN Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL	
RÉGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Fiction, cinéma, séries		
PUBLIC VISE	Familial		
PROGRAMMES PHARES	Fictions françaises : <i>Camping Paradis</i> , <i>Joséphine Ange Gardien</i> , <i>Section de Recherches...</i> Cinéma : <i>Clap</i> , magazine consacré à l'actualité du cinéma et des courts-métrages. Séries étrangères : <i>New York Section Criminelle</i> , <i>Mentalist</i> , <i>Ghost Whisperer</i> , <i>Grey's Anatomy...</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 5,7 % Séries et téléfilms US et européens : 37 %	Fiction française : 52 % Documentaires et magazines : 5 %	Cinéma : 5 % Autres : 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☒	☐
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☒	☐
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov + App opérateurs	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : TF1+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon	Distributeurs Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Zones géographiques Monaco Belgique Afrique	Distributeurs Monaco Telecom Voo/Orange Belgique, Proximus, Telenet Canal+ International, Parabole, Comores telecom, Mauritius telecom, Digital Virgo	
RESEAUX SOCIAUX	X : @TF1SeriesFilms	FACEBOOK : facebook.com/TF1SeriesFilms INSTAGRAM : @tf1seriesfilms	

TFX

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne
Tél : 01 41 41 12 34
www.tf1.fr/tfx

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : Télé Monte Carlo
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 31/03/2005

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 12 000 000 €

ACTIONNAIRES	MONTE CARLO PARTICIPATION : 100 %		
ORGANIGRAMME	Président Directrice générale Responsable programmation Communication Directeur de la diffusion	Ara APRIKIAN Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL Olivier MERCIER	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	Jeunes adultes		
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : <i>Plus belle la vie</i> . Fiction étrangère : <i>Frères Scott</i> , <i>Friends</i> , <i>Nicky Larson</i> , <i>Grey's anatomy</i> , <i>Gossip girl</i> ... Magazines et divertissements : <i>Super Nanny</i> , <i>Appels d'urgence</i> , <i>Chroniques criminelles</i> , <i>La Villa</i> , <i>Mamans & Célèbres</i> , <i>Tattoo cover</i> , <i>Cleaners</i> , <i>Detox ta maison</i> ...		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 5,6 % Spectacle/Musique/Divertissement : 22 % Documentaires et magazines : 26 %	Fiction : 28 % Sport et info sportive : <1 %	Cinéma : 4 % Information : <1 % Autres : <1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☒	☐
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☒	☐
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov + App opérateurs	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : TF1+		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
Zones géographiques			
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon	Distributeurs	
		Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel	
Zones géographiques			
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Belgique Suisse (TFX Suisse) Afrique		
RESEAUX SOCIAUX			
	X : @tfx TIKTOK : @tfxtv	FACEBOOK : facebook.com/TFX INSTAGRAM : @tfxtv	

TIJI

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine

Tél : 01 41 92 66 66
www.groupeM6.fr

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : M6 Thématique
Convention Arcor : oui
Lancement du service : 15.12.2000

Forme juridique : SAS
Capital : N.C
Effectif : N.C

ACTIONNAIRES	METROPOLE TV : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général des chaînes thématiques Directeur délégué adjoint Directeur commercial et développement Directrice d'antenne	Philippe BONY Julien FIGUE Jean-René AUCOUTURIER Coralie LAIGLE-BOITRELLE Contact : Sophie Rivière 0141923472 sophie.riviere@m6.fr
REGIE PUBLICITAIRE	M6 PUBLICITE	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Jeunesse
PUBLIC VISE	Enfants 3 7 ANS
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 9 % Fiction : 1 % Autres-animation : 98 % Jeux et divertissements : 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Non-concerné	☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☐	☒
Câble	Numericable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☐	☒
Satellite	Non-concerné depuis juillet 2024	☐	☐
Via internet	Molotov, Amazon Channels, auto-distribution	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : M6+		
Disponibilité (via FAI et distributeurs)	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités (via FAI et distributeurs)	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux, OTT et locaux	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne, Belgique, Luxembourg, Moyen-Orient, Maroc, Suisse	Opérateurs satellite, telecom, OTT, Luxembourg,	
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @TIJI YOUTUBE : TIJI		

TLC

115-123, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01 72 25 00 00

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : Discovery Communications
Convention Arcom : Non
Création de la chaîne : 18 septembre 2012
Lancement du service : 26 février 2024

Forme juridique : SAS

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery		
ORGANIGRAMME	President and Managing Director SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local Unscripted Productions for France, Benelux & Africa Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Clément SCHWEBIG Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Tatiana LAGEWAARD Pierre Yves BINCTIN	
REGIE PUBLICITAIRE	CANAL+ BRAND SOLUTIONS	6, rue Godefroy 92 800 Puteaux 01 71 35 35 35	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire
PUBLIC VISE	Femmes 25-49 ans
PROGRAMMES PHARES	90 jours pour se marier, Dr. Pimple Popper, SOS Dermato, Oobésité : mon corps, ma prison ...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite – Mobile/3G	Free	OUI	OUI
	Bouygues Télécom	OUI	NON
	SFR	NON	OUI
	Orange	OUI	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeurs Parabole Réunion, SFR La Réunion		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : @TLC FRANCE YOUTUBE : @TLC_FR	TIKTOK : @TLC_FR INSTAGRAM : @TLC_FR	

TMC

6 bis, quai Antoine I^{er}
98 000 Monaco
Tél : +377 93 15 14 15 / 14 36
www.tf1.fr/tmc

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : Télé Monte Carlo
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 19/11/1954

Forme juridique : S.A
de droit monégasque
Capital : 25 166 475 €
Effectif : 40

ACTIONNAIRES	Monte Carlo Participation : 99,99 %, TF1 SA : 0,01 %		
ORGANIGRAMME	Président délégué Administrateur délégué Directrice générale Responsable programmation Communication	Rodolphe BELMER Ara APRIKIAN Laurence PERA Alix BARREAU Maylis CARCABAL	
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste		
PUBLIC VISE	25-49 ans mixtes		
PROGRAMMES PHARES	Fiction française : <i>Les Mystères de l'amour, Benoit Génant, Munch...</i> Séries américaines : <i>Columbo, Monk, New York unité spéciale, New York Police judiciaire, Drop dead diva...</i> Magazines et divertissements : <i>Quotidien, Burger Quiz, 90'Enquêtes, Martin Weill, Spectacle, L'agence...</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 8,3 % Documentaires et magazines : 24 % Sport et info sportive : <1 %	Fiction : 47 % Divertissements : 4 %	Cinéma : 5 % Information : <1 % Autres : 5 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom, Vitis, Free, Molotov + câbles locaux/RIP	☒	☐
Câble	Iso	☒	☐
Satellite	Canalsat, TENTSAT, Fransat	☒	☐
Via internet	Molotov + App opérateurs	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : TF1+		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon	Distributeurs Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco, Belgique, Suisse (TMC Suisse), Luxembourg, Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @TMCtv TIKTOK : @tmclachaine	FACEBOOK : facebook.com/TMClachaine INSTAGRAM : @tmclachaine	

TOUTE L'HISTOIRE

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.toutelhistoire.com

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcom : Oui
Lancement de la chaîne : 02/04/1996

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

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur général de MEDIAWAN THEMATICS Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Responsable de la communication programmes documentaires. Responsable éditoriale	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Katia DEPARIS Céline CICEKOGLU
RÉGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires Histoire
PUBLIC VISE	35-59/60 et +
PROGRAMMES PHARES	<i>Productions originales : Les résistants de l’Affiche Rouge, L’aventure de l’Obélisque de la Place de la Concorde, Lucie Coutaz, la demoiselle d’Emmaüs, Suzanne Lenglen, le court de la liberté, , Indochine, une guerre oubliée..etc..</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Documentaires & Magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Free, SFR, Bouygues Nordnet, Vialis, Videofutur	☐	☒
OTT	Molotov, Amazon Channels	☐	☒
Satellite	Orange, BIS TV , Canal+	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Nouvelle Calédonie DROM DROM	Distributeurs Can'l SFR Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique francophone subsaharienne, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg		
RESEAUX SOCIAUX	X : @TLHTV YOUTUBE : @TOUTELHISTOIREOFFICIEL	FACEBOOK : @TLHTV	

TRACE CARIBBEAN

71, boulevard du Général Leclerc
92 110 Clichy
www.trace.tv

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention Arcorm : oui
Lancement du service : 10/02/2009

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 1 204.000 €
Effectif : 70

ACTIONNAIRES	TRACE (Dirigeants + salariés) : 17 %, TPG Growth : 83 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général Directeur Opérations et Plateformes Directeur médias Directeur distribution Directeur juridique Directrice France	Olivier LAUCHEZ Saloum FALL Joel MIRANDE Nathan BECKER Sven BALISSON Louise GAY
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Musical
PUBLIC VISE	20-49 ans et tous les amateurs de musique caribéenne
PROGRAMMES PHARES	<i>Rewind, Adult Only, 100% Ladies, Afrobeat Vibes, Hits & Lyrics, Trace By Night Weekend Vibes, Good Morning Trace, Urban Vibes, Sounds Of Trace, Sunday Chill Trace Videomix, Hit 30, Hit 10, Stream It, Global Hits, Playlist By, Posé Avec</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Vidéoclips 90 % Documentaires et magazines 10 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	SFR, Free, Bouygues Telecom, Orange, Nordnet,	☐	☒
Câble		☐	☐
Satellite		☐	☐
Via internet	Playzer	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Guadeloupe, Guyane Française, Martinique, Saint Martin, Saint Barthélemy, Réunion, Mayotte	Distributeurs Orange, World Satellite Guadeloupe, Outre Mer Telecom, Martinique TV Cable, Canal Sat	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Bulgarie, Haiti, Suriname, République Dominicaine, Trinidad & Tobago, Venezuela, Seychelles, Suisse, Lichtenstein, Canada		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : TRACE CARIBBEAN X : TRACE CARIBBEAN		

TRACE GOSPEL

71, boulevard du Général Leclerc
92 110 Clichy
www.trace.tv

Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention Arcom : non déclaration simple
Lancement du service : 23/11/2015

TNT HD TV
Forme juridique : S.A.S
Capital : 1 204 000 €
Effectif : 70

ACTIONNAIRES	TRACE (Dirigeants + salariés) : 17 %, TPG Growth : 83 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général Directeur Opérations et Plateformes Directeur médias Directeur distribution Directeur juridique Directrice France	Olivier LAUCHEZ Saloum FALL Joel MIRANDE Nathan BECKER Sven BALISSON Louise GAY	
RÉGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Contact : Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Musical		
PUBLIC VISE	Tous les fans de Gospel		
PROGRAMMES PHARES	Hit 10, Hit 30, Urban Vibes, Sounds Of Ghana, Sounds Of Rwanda, Sounds Of Tanzania, Sounds Of Uganda, Sounds Of Kenya, Then & Now, Rewind, Morning Live, Star Up, Praise Vibes, Gospel By Night, Sounds Of Africa, Sunny Vibes, Hits Non Stop, Wake Up		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Vidéoclips	85 %	
	Spectacle vivant	5 %	
	Documentaires et magazines	10 %	

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Free, SFR, Bouygues, Nordnet, Orange	☐	☒
Câble		☐	☐
Satellite		☐	☐
Via internet		☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
	Nom : TRACE+		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☐		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Saint Barthelemy, Saint Martin		Distributeurs Orange, World Sat Guadeloupe, Outre Mer Telecom, Martinique TV Cable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	TRACE Gospel est disponible dans près de 70 pays dans le Monde.		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : TRACE GOSPEL X : TRACE GOSPEL		

TRACE LATINA

71, boulevard du Général Leclerc
92 100 Clichy
www.trace.tv

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention Arcom : non
Lancement du service : 27/04/2003

Forme juridique : S.A.S
Capital : 1 204 000 €
Effectif : 70

ACTIONNAIRES	TRACE (Dirigeants + salariés) : 17 %, TPG Growth : 83 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général Directeur Opérations et Plateformes Directeur médias Directeur distribution Directeur juridique Directrice France	Olivier LAUCHEZ Saloum FALL Joel MIRANDE Nathan BECKER Sven BALISSON Louise GAY	
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Contact : Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Musicale
PUBLIC VISE	15-49 ans et tous les amateurs de musique latine
PROGRAMMES PHARES	<i>Latin Night, Viva Latina, Wake Up, Ola Latina, Hits Non-Stop, Fuego Play, Latin Vibes, Hit 30, Hit 10, Stream It, Top 10 Regaeton, Top 10 Urban Latin, Top 10 Caliente, Top 10 Pop</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Vidéoclips : 85 % Documentaires et magazines : 15 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, Free, Videofutur	☐	☒
Câble		☐	☐
Satellite		☐	☐
Via internet	Chipstime, Playzer, Molotov	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE			
TRACE+			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques		Distributeurs
	Martinique, Guadeloupe, Guyane, Saint- Martin, Saint Barthélemy		Orange, Martinique TV Cable, World Satellite Guadeloupe, Outre-Mer Telecom
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Bulgarie, Croatie, Autriche, Bielorussie, Slove­nie, Brésil, Seychelles, Canada, Malte		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : TRACE FRANCE INSTAGRAM : TRACE FRANCE		

TRACE SPORT STARS

71, boulevard du Général Leclerc
92 110 Clichy
www.trace.tv

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention Arcom : Non (déclaration Ofcom)
Lancement du service : 27/04/2003

ACTIONNAIRES	TRACE (Dirigeants + salariés) : 17 %, TPG Growth : 83 %		
ORGANIGRAMME	Directeur Général Directeur Opérations et Plateformes Directeur médias Directeur distribution Directeur juridique Directrice France	Olivier LAUCHEZ Saloum FALL Joel MIRANDE Nathan BECKER Sven BALISSON Louise GAY	
REGIE PUBLICITAIRE	TRACE	Contact : Jimmy PARESSANT jparessant@trace.tv 06 16 21 12 85	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Sport
PUBLIC VISE	15-45 ans et tous les amateurs de sport
PROGRAMMES PHARES	<i>Up-close with / Clubland/ Event / The truth about/ Top 20 / National icons Perfection / The burning issue/ Fight stars/ Oktagon</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Documentaires et magazines : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Free, Bouygues Telecom, Nordnet, Vialis	☐	☒
Câble		☐	☐
Satellite		☐	☐
Via internet	Molotov, Chipstime,	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	TRACE + Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion Mayotte, Polynésie, Nouvelle-Calédonie, Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint Barthélemy Saint-Martin		Distributeurs [World Satellite Guadeloupe Outre-Mer Telecom, Martinique TV Cable
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Près de 50 pays à travers le monde		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : TRACE SPORT STARS X : @TSPORTSTARS_FR		

TRACE URBAN FRANCE

7,1 boulevard du Général Leclerc
92 110 Clichy
www.trace.tv

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : TRACE GLOBAL
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 27/04/2003

ACTIONNAIRES	TRACE (Dirigeants + salariés) : 17 %, TPG Growth : 83 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général Directeur Opérations et Plateformes Directeur médias Directeur distribution Directeur juridique Directrice France	Olivier LAUCHEZ Saloum FALL Joel MIRANDE Nathan BECKER Sven BALISSON Louise GAY
REGIE PUBLICITAIRE	FTP TRACE	Contact : Jimmy PARESSANT jparesant@trace.tv 06 16 21 12 85

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Musicale
PUBLIC VISE	15-34 ans et tous les amateurs de musique urbaine
PROGRAMMES PHARES	<i>Hit 10, Hit 30, Trace Video Mix, Trace By Night, Good Morning Trace, Posé Avec, Urban Vibes, Stream It, Hits&Lyrics, Playlist By, Adult Only</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Vidéoclips 85 % Spectacle vivant : 1 % Documentaires et magazines : 14 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☐	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Bouygues Telecom, Free, Orange, SFR, Vialis, Videofutur, Nordnet	☒	☒
Câble		☐	☐
Satellite	Canal	☒	☐
Via internet	Molotov, Playzer, Chipstime,	☐	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE	TRACE +		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☐ Mobile : ☒ Tablette : ☐		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☐ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Monaco, Canada		
RESEAUX SOCIAUX	FACEBOOK : TRACE FRANCE INSTAGRAM : @TRACE_FRANCE		

TREK

46, avenue de Breteuil
75 007 Paris

Tél : 33 1 80 48 04 40
www.trekhd.fr

TNT
☐

HD TV
☒

Société éditrice : Mediawan Thematics
Convention Arcom : Oui
Lancement de la chaîne : 02/02/2015

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

ACTIONNAIRES	Mediawan Rights & Thematics S.A.S. : 100 %	
ORGANIGRAMME	Directeur Général de Mediawan Thematics Directrice Générale Adjointe en charge des contenus Directeur Régie Publicitaire & Distribution des chaînes Mediawan Thematics Directrice des Antennes des chaînes découverte et sport Directrice de la communication Responsable de la communication Attachée de presse Responsable éditoriale	Vincent GRYNBAUM Sonia LATOUI David BYWALSKI Chloé JOUVE Quitterie LEMASSON Alexandra BERENGUER Monique DIOUF Stéphanie GRACIEUX
REGIE PUBLICITAIRE	RÉGIS, publicité et opérations spéciales	Contact : David BYWALSKI david.bywalski@mediawan.com Tél : 01 49 17 24 19

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaires
PUBLIC VISE	Hommes 35-59 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Objectif Everest, Keep on, Une goutte sur un volcan, 87 days, seule sur le Pacifique, Skate le monde, Edlinger, la liberté au bout des doigts, Guide d'aventures, Le gout du risque, Between fjords, Le chemin, Inside surfing, Kelly, un temps d'avance, Brilliant corners, Exploring the known, One degree : un lac entre les glaciers, Aux confins du monde, Pour quelques seconds de plénitude.</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES	Documentaires : 100%

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
Triple play (ADSL/Fibre)	Free, SFR, Bouygues, Nordnet Vialis, Videofutur	☐	☒
OTT	Molotov	☐	☒
Satellite	BIS TV , Canal+	☐	☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Réunion] Nouvelle Calédonie DROM DROM DROM	Distributeurs Parabole Réunion Can'l Canal+ SFR Orange	
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique subsaharienne francophone, Monaco, Suisse, Belgique, Luxembourg, Maurice, Madagascar		
RESEAUX SOCIAUX	X : @TREKHD YOUTUBE : @TREKTV	FACEBOOK : @TREKHD INSTAGRAM : @TREKTV	

TV BREIZH

1, quai du Point du jour
92 656 Boulogne cedex
Tél : 01 41 41 12 34
www.tvbreizh.fr

TNT ☐ HD TV ☐

Société éditrice : TV Breizh
Convention Arcom : Oui
Lancement du service : 01/09/2000

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 40 036,49 €
Effectif : 10

ACTIONNAIRES	TF1 : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Programmation Marketing distributeurs Communication	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET Julien GRANGE / Aurélie FRANKIEWICZ Sophie CATALIFAUD Delphine BLAZY
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Séries, Fiction
PUBLIC VISE	Tout public
PROGRAMMES PHARES	<i>Columbo, Arabesque, Hercule Poirot, Miss Marple, Mentalist, Les experts, Les experts : Miami, Les experts : Manhattan, The Closer, Alice Nevers, Balthazar, HPI, Esprits criminels, La stagiaire, Profilage, Section de Recherches, Tandem</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 60 % Séries : 40 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☐	☒
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☐	☒
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☐	☒
Via internet	Molotov + App opérateurs	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : N/A		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon	Distributeurs Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Zones géographiques Monaco Belgique Suisse Luxembourg Afrique	Distributeurs Monaco Telecom Proximus, Voo/Orange Belgique, Telenet, M7 Blue Entertainment, Sunrise UPC CLT UFA Startimes

RESEAUX SOCIAUX	X : @TVBreizh	FACEBOOK : facebook.com/tvbreizh
-----------------	---------------	--

TV5 MONDE

131, Avenue de Wagram
75017 Paris
Tél : 01 44 18 55 55
www.tv5monde.com

TNT ☐ HD TV ☒

Société éditrice : TV5MONDE
Convention Arcom : oui
Lancement du service : 01.01.1984

Forme juridique : S.A.S.
Capital : 144.822,22 €
Effectif : 400 salariés (ETP)

ACTIONNAIRES	France Télévisions : 46,42 %, France Médias Monde : 11,97 %, RTBF : 10,53 %, SSR : 10,53 %, Radio-Canada : 6,32 %, TV Monaco : 5,26 %, Télé-Québec : 4,21 %, Arte France : 3,12 %, INA : 1,65 %
--------------	---

ORGANIGRAMME	Présidente du Conseil d'Administration Secrétaire général Directrice du numérique et de l'Innovation Directrice de la communication Directeur des relations institutionnelles et des relations avec la Francophonie Directeur des Ressources Humaines Directeur Juridique Directeur des Systèmes d'information et des technologies Directrice financière	Delphine ERNOTTE-CUNCI Thomas DEROBE Hélène ZEMMOUR Nelly BELAIEV Laurent CAGNA Jean CORNEILLE Arnaud RIVALAN Nicolas RENARD Caroline CHAMPENOIS
--------------	--	--

RÉGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TV PUBLICITE	Contact : Isabelle RAVIER (isabelle.ravier@francetvpub.fr)
--------------------	---------------------	---

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Chaîne généraliste culturelle francophone mondiale
PUBLIC VISE	Grand public, francophone et francophile
PROGRAMMES PHARES	64' : le monde en français, Internationales, 400 millions de critiques, L'Invité, Maghreb Orient Express, Objectif Monde, Le JT Afrique ? A la vie à la terre...
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 61,8 % Fiction : 14,2 % Cinéma : 3,1 % Spectacle vivant : 0,1 % Documentaires et magazines : 49,1 % Information : 18,3 % Sport, info sportive : 1,2 Jeux et divertissements : 8,9 % Autres : 5,1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT		☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Free, Orange, Canal, SFR, Bouygues	☒	☐
Câble	Numericable	☒	☐
Satellite	Canal, Orange, Fransat, TNT Sat, Bouquet Bis	☒	☐
Via internet	Molotov	☒	☐

APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : TV5MONDE / TV5MONDEplus / Apprendre le français avec TV5MONDE / TV5MONDE Afrique
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques	Distributeurs
	Martinique, Guadeloupe, Guyane Réunion Nouvelle-Calédonie, Polynésie française Saint-Pierre et Miquelon Saint-Martin, Saint-Barthélemy, Mayotte	Canal, Orange, SFR Canal, Orange, Outremer Telecoms, Media Serv Canal Canal Canal, Orange

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Plus de 200 pays
--------------------------	------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @TV5MONDE FACEBOOK : @TV5MONDE
-----------------	---------------------------------------

ACTIONNAIRES	Groupe TF1 : 100 %	
ORGANIGRAMME	Président Directeur Antennes et programmes Marketing distributeurs Communication	Ara APRIKIAN Christophe SOMMET Vincent LE GOFF Sophie CATALIFAUD Delphine BLAZY
REGIE PUBLICITAIRE	TF1 Publicité https://tf1pub.fr/	Contact : François PELISSIER fpeliss@tf1.fr 01 41 41 17 49

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Documentaire		
PUBLIC VISE	Tout public		
PROGRAMMES PHARES	<i>Terres d'urgences, En Terre Ferme, Bougez Vert</i>		
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Part de programmes inédits : 23 % Magazines : 8 %	Documentaires : 75 %	Cinéma : 2 % Autre : 15 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Oui	☐	☒
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, SFR, Canal+, Bouygues Telecom,	☐	☒
Câble	Vitis, Free + opérateurs locaux/RIP	☐	☒
Satellite	Canalsat, TNTSAT, Fransat	☐	☒
Via internet	Molotov + App opérateurs	☐	☒
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
Fonctionnalités	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Zones géographiques Martinique, Guadeloupe, Guyane, Réunion, Mayotte, Nouvelle-Calédonie, Polynésie Française, Tahiti, Saint-Martin, Saint Barthélemy, St Pierre et Miquelon Distributeurs Orange, SFR-Numericable, Canal+ International, Canal+ Telecom, ZEOP, Parabole Réunion, CAN'L/GoTV, SRR, Globaltel		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Monaco Suisse, Belgique, Luxembourg Afrique		
RESEAUX SOCIAUX	X : @ushuaiatv INSTAGRAM : @ushuaiatv FACEBOOK : https://www.facebook.com/UshuaiaTV		

W9

89, avenue Charles de Gaulle
92 200 Neuilly-sur-Seine

Tél/Fax : 01 41 92 66 66 / 10
www.groupem6.fr

TNT ☒ HD TV ☒

Société éditrice : Métropole Télévision SA
Convention Arcom : oui
Lancement du service : : 01/03/1987

Forme juridique : S.A. à directoire et conseil de surveillance
Capital : 50 565 699,20 €
Effectif : 2 211

ACTIONNAIRES	Actionnariat flottant : 49,18 %, RTL Group : 48,26 %, Participation des salariés : 2,05 %, Auto détention : 0,51 %	
ORGANIGRAMME	Président du Directoire Membre du Directoire en charge des Affaires publiques Membre du Directoire en charge des antennes et des contenus Membre du Directoire en charge de la stratégie, du streaming et de la distribution Membre du Directoire en charge des activités commerciales	David LARRAMENDY Karine BLOUËT Guillaume CHARLES Henri de FONTAINES Hortense THOMINE-DESMAZURES
REGIE PUBLICITAIRE	M6 Publicité	Contact : Cécile Dinet cecile.dinet@m6.fr 01 41 92 60 12

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Généraliste.	
PUBLIC VISE	15-34 ans.	
PROGRAMMES PHARES	<i>Enquête d'action, Enquêtes criminelles, Les 50, Les apprentis aventuriers, The power, Un dîner presque parfait, 2050 Le monde d'après, La petite histoire de France</i>	
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Fiction : 38 % Jeux et divertissements : 27 % Documentaires et magazines : 8 % Autres : 13 %	Cinéma : 5 % Information : 8 % Sport: 1 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base ou TNT gratuite	Bouquet en option ou TNT payante
TNT	Auto-distribution	☒	☐
Triple play (ADSL/Fibre)	Orange, Bouygues Telecom, SFR, Free	☒	☐
Câble	Numéricable + Opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Satellite	Offres Canal + et opérateurs locaux (métropole et DOM TOM)	☒	☐
Via internet	Molotov, auto-distribution	☒	☐
APPLICATION PROPRIETAIRE			
Disponibilité	Nom : M6+		
Fonctionnalités	Téléviseur / boîtier connecté : ☒ Mobile : ☒ Tablette : ☒		
	Direct : ☒ Télévision de rattrapage : ☒ Vidéos à la demande : ☒		
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE		Zones géographiques Métropole et DOM TOM	Distributeurs FAI nationaux, OTT et locaux
DIFFUSION HORS DE FRANCE		Liban Luxembourg Maroc Maurice Suisse	
RESEAUX SOCIAUX		X : @W9 TIKTOK : @W9LACHAINE	FACEBOOK : @W9 INSTAGRAM : @W9OFFICIEL

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery		
ORGANIGRAMME	President and Managing Director SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local Unscripted Productions for France, Benelux & Africa Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Clément SCHWEBIG Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Tatiana LAGEWAARD Pierre Yves BINCTIN	
REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISION PUBLICITE	64-70 av. J.-B. Clément 92 100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00	

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Séries
PUBLIC VISE	25-49 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Batwoman, Found, The Flight Attendant, The Resident, Riverdale...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Séries : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite - Mobile/3G	Free	NON	OUI
	SFR	OUI	OUI
	Orange	OUI	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒
DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeur CAN'L		
DIFFUSION HORS DE FRANCE	Belgique, Afrique, Suisse		
RESEAUX SOCIAUX	X : @warnertvfr FACEBOOK : @WARNERTVFR INSTAGRAM : @WARNERTVFR		

ACTIONNAIRES	Warner Bros. Discovery
--------------	------------------------

ORGANIGRAMME	President and Managing Director SVP Affiliates Ad Sales & Content Licensing France Benelux & Africa Digital & Ad Sales Director Head of Content & Programming for GE & factual brands & Local Unscripted Productions for France, Benelux & Africa Marketing Director Channels France, Benelux & Africa	Clément SCHWEBIG Guillaume COFFIN Estelle ZEITOUN Tatiana LAGEWAARD Pierre Yves BINCTIN
--------------	---	---

REGIE PUBLICITAIRE	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	64-70, av. J.-B. Clément 92 100 Boulogne Billancourt 01 56 22 62 00
--------------------	------------------------------	---

PROGRAMMATION

THEMATIQUE	Animation
PUBLIC VISE	25-49 ans
PROGRAMMES PHARES	<i>Black Clover, Harley Quinn, My Hero Academia, Rick et Morty...</i>
PART DES DIFFERENTS GENRES DE PROGRAMMES (% du volume de diffusion)	Animé : 100 %

DIFFUSION ET DISTRIBUTION

MODE DE DIFFUSION OU DE DISTRIBUTION	Opérateur(s)	Bouquet de base	Bouquet en option
ADSL/Fibre - Câble - Satellite – Mobile/3G	Free	NON	OUI
	Bouygues Télécom	NON	OUI
	SFR	NON	OUI
	Orange	NON	OUI
	Canal+	NON	OUI
APPLICATION PROPRIETAIRE	Nom : Max		
Disponibilité	Téléviseur / boîtier connecté : ☒	Mobile : ☒	Tablette : ☒
Fonctionnalités	Direct : ☒	Télévision de rattrapage : ☒	Vidéos à la demande : ☒

DIFFUSION EN FRANCE ULTRAMARINE	Distributeur
	Altice Outre-Mer Télécom, Can'L, Martinique TV Câble, Parabole Réunion, SFR La Réunion, World Satellite Guadeloupe, Zeop

DIFFUSION HORS DE FRANCE	Afrique, Belgique, Monaco, Suisse
--------------------------	-----------------------------------

RESEAUX SOCIAUX	X : @warnertvnext FACEBOOK : @WARNERTVNEXT	YOUTUBE : @WARNERTVNEXT INSTAGRAM : @WARNERTVNEXT
-----------------	---	--